

## ABSTRAK

Perilaku konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan pangsa pasar. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah penerapan strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran mencakup suatu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, distribusi, dan harga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor perilaku konsumen dalam memilih produk minuman ringan. Faktor-faktor yang ditemukan ini digunakan untuk menentukan peta persepsi produk dan memformulasikan strategi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode Analisa Faktor untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian minuman ringan. Selanjutnya dilakukan pembuatan peta persepsi produk dengan metode Analisa Komponen Utama (*Principal Component Analysis*). Penelitian ini juga menggunakan uji peringkat bertanda Wilcoxon untuk membandingkan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang ada mengenai minuman ringan.

Dari hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli minuman ringan adalah Faktor Utama (rasa (0,991), harga (0,917), dan menghilangkan dahaga (0,971)) dan Faktor Pendukung (promosi (0,992), prestise (0,983), kemasan (0,988), kemudahan diperoleh (0,994), aneka jumlah isi (0,971), dan praktis (0,958)). Dari kedua faktor tersebut, berdasarkan peta persepsi produk diperoleh bahwa minuman ringan Sugus memiliki Faktor Pendukung yang kurang baik. Sebaliknya minuman ringan Sugus memiliki Faktor Utama yang sudah cukup baik. Berdasarkan uji peringkat bertanda Wilcoxon terdapat tiga variabel yang sesuai dengan harapan responden yaitu variabel rasa, harga, dan menghilangkan dahaga.