

**ANALISIS SENSITIVITAS HARGA DAN LOYALITAS KONSUMEN
TERHADAP AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
DI KOTA BOGOR**

**Oleh :
Erwanto
A14102531**



**PROGRAM SARJANA EKSTENSI MANAJEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2005**

RINGKASAN

ERWANTO. Analisis Sensitivitas Harga dan Loyalitas Konsumen Terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Kota Bogor, (dibawah bimbingan **Yusman Syaukat**).

Menurut Paloloang (2003), kecenderungan konsumsi air naik secara eksponensial sedangkan ketersediaan air bersih cenderung melambat akibat kerusakan alam dan pencemaran, yaitu diperkirakan sebesar 15% - 30% perkapita pertahun. Saat ini masyarakat, terutama di Kota-kota besar tidak dapat lepas dari air minum dalam kemasan (AMDK). Sebagian besar kebutuhan air minum tersebut selama ini dipenuhi dari sumber air sumur atau dari air permukaan yang telah diolah oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Semakin rendahnya kualitas air sumur, dan semakin menurunnya kemampuan PDAM untuk memasok air dalam jumlah dan kualitas yang baik mengakibatkan konsumsi AMDK cenderung meningkat. Hal ini menjadikan bisnis AMDK sangat prospektif dan mendorong pertumbuhan industri AMDK di Kota-kota besar di Indonesia. Saat ini Merek produk AMDK yang beredar di pasar mencapai 800-an merek dari sekitar 466 industri AMDK dan lebih dari 2,000 industri Air Minum Depot Isi Ulang (AMDIU) yang tersebar di beberapa kota besar, terutama Jakarta dan Surabaya.

Menurut riset Frontier (2004) dalam Irawan (2005), tingkat konsumsi AMDK di Indonesia masih rendah, yaitu sebesar 47.66 liter perkapita pertahun, bila dibandingkan dengan negara maju, seperti Amerika Serikat tingkat konsumsinya sebesar 80 liter, Perancis 130 liter dan di Italia 170 liter, sedangkan di negara Asia seperti Uni Emirat Arab tingkat konsumsinya perkapitanya dapat mencapai 113 liter, sementara itu di Thailand tingkat konsumsinya dapat mencapai 75 liter. Saat ini PT. Aqua Golden Mississippi (AGM) sebagai produsen AMDK merek Aqua telah menguasai lebih dari 42 % pangsa pasar AMDK di Indonesia (Tunggal, 2003). Pangsa pasar yang besar tersebut sangatlah sulit untuk dapat dipertahankan, hal ini disebabkan sedikitnya *barriers to entry* dalam industri AMDK.

Sejak Januari 2003 PT. AGM telah mengoreksi target penjualannya berkisar dari 3.5 - 3.6 milyar liter menjadi 3.2 - 3.3 milyar liter karena kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Hal ini disebabkan meningkatnya harga bahan baku plastik kemasan dan semakin meningkatnya jumlah AMDIU yang memasarkan produknya dengan harga lebih murah dibandingkan dengan harga AMDK. Munculnya produk inovatif air dalam kemasan lainnya seperti produk air heksagonal (air yang diperkaya kandungan oksigennya) dapat juga mempengaruhi pemasaran produk AMDK merek Aqua. Selain itu juga ada rencana PT. PAM Lyonase Jaya (Palyja) di Jakarta untuk melakukan *joint venture* dengan perusahaan air minum swasta asing. PT PAM Lyonase Jaya berkeinginan untuk dapat membotolkan air produksinya dan dapat dijual secara eceran, dengan demikian akan diperoleh AMDK yang lebih murah dibandingkan dengan merek-merek yang sudah ada saat ini.

Salah satu kebijakan yang berpengaruh besar dalam keberhasilan pemasaran adalah kebijakan harga. Harga menjadi pertimbangan yang penting, karena harga merupakan bagian yang sangat peka bagi konsumen. Konsumen melihat harga sebagai faktor yang harus disesuaikan dengan daya beli yang dimiliki. Agar harga dapat memberikan keuntungan yang optimum maka dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan harus menganalisa terlebih dahulu keadaan dan perilaku pasar dimana produk tersebut

dipasarkan. Oleh karena itu, untuk dapat menentukan perubahan penetapan harga produk, perusahaan memerlukan informasi mengenai tingkat sensitivitas produk terhadap perubahan harga. Salah satu alternatif untuk mengetahui sensitivitas harga suatu produk adalah dengan menggunakan analisis data preferensi.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa preferensi konsumen terhadap produk AMDK dan menganalisa hubungan perubahan harga (sensitivitas harga) dengan loyalitas konsumen AMDK merek Aqua. Teknik penentuan sampel dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu *convenient sampling* artinya penentuan responden ditentukan berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Elemen sampling yang menjadi responden adalah konsumen AMDK yang telah berusia lebih dari 15 tahun yang mewakili masyarakat kelas atas, menengah dan bawah berdasarkan tingkat pengeluaran pribadi perkapita perbulan.

Untuk dapat menganalisis data preferensi salah satu metode yang dapat digunakan adalah metode Huisman. Berdasarkan pendekatan metode Huisman, dari ketiga merek AMDK yang dipilih oleh responden usia 16-54 tahun dari berbagai kelas sosial masyarakat, diperoleh kenyataan bahwa semua merek AMDK mengalami penurunan pangsa preferensi pada setiap kenaikan harga. Namun demikian dugaan nilai rata-rata pangsa preferensi dan dugaan nilai rata-rata sensitivitas harga terhadap berbagai merek AMDK menunjukkan bahwa merek Aqua memiliki nilai pangsa preferensi yang besar dan nilai sensitivitas yang rendah untuk berbagai kelas sosial masyarakat, diikuti oleh merek Ades dan 2Tang terutama untuk kelas sosial atas. Hal ini berarti merek Aqua memiliki konsumen yang lebih loyal bila dibandingkan dengan konsumen AMDK merek Ades dan 2Tang. Konsumen kelas sosial atas juga dinilai relatif tidak sensitif terhadap perubahan harga, sedangkan konsumen kelas sosial menengah ke bawah relatif masih mempertimbangkan faktor harga karena berkaitan dengan kemampuan atau daya belinya.

Berdasarkan nilai persentase pangsa preferensi pada setiap tingkat harga yang diuji (P0 sampai P4) untuk berbagai merek AMDK pada semua kelas sosial masyarakat menunjukkan bahwa merek Aqua memiliki nilai persentase pangsa preferensi yang semakin meningkat, diikuti oleh merek Ades, sedangkan 2Tang selalu mengalami penurunan nilai persentase pangsa preferensi. Informasi tersebut menunjukkan juga bahwa konsumen AMDK merek Aqua lebih loyal dibandingkan dengan konsumen AMDK merek Ades dan 2Tang bila masing-masing produsen meningkatkan harga produknya. Faktor ketersediaan merupakan faktor dominan yang dapat mempengaruhi responden untuk tetap mengkonsumsi AMDK merek tertentu saja, sedangkan faktor keyakinan terhadap kualitas produk serta harga yang relatif terjangkau juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek AMDK. *Availability* dan distribusi yang terfragmentasi (dapat diperoleh di *modern trade* maupun di *traditional trade*) merupakan faktor yang penting dalam bisnis AMDK, karena pada prinsipnya rasa "haus" itu tidak dapat ditunda.

PROGRAM SARJANA EKSTENSI MANAJEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2005

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh :

Nama : Erwanto
NRP : A14102531
Program Studi : Ekstensi Manajemen Agribisnis
Judul : Analisis Sensitivitas Harga dan Loyalitas Konsumen
Terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Di Kota Bogor

Dapat diterima sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Dr.Ir. Yusman Syaukat, M.Ec
NIP. 131 804 162

Mengetahui,
Dekan Fakultas Pertanian

Prof.Dr.Ir. Supiandi Sabiham, M.Agr
NIP. 130 422 698

Tanggal Kelulusan : 11 Oktober 2005

**ANALISIS SENSITIVITAS HARGA DAN LOYALITAS KONSUMEN
TERHADAP AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
DI KOTA BOGOR**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Pada Fakultas Pertanian
Institut Pertanian Bogor**

**Oleh :
Erwanto
A14102531**

**PROGRAM SARJANA EKSTENSI MANAJEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2005**

LEMBAR PERNYATAAN

DENGAN INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI YANG BERJUDUL "ANALISIS SENSITIVITAS HARGA DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) DI KOTA BOGOR" BELUM PERNAH DIAJUKAN PADA PERGURUAN TINGGI LAIN ATAU LEMBAGA LAIN MANAPUN UNTUK TUJUAN MEMPEROLEH GELAR AKADEMIK TERTENTU. SAYA JUGA MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI BENAR-BENAR HASIL KARYA SENDIRI DAN TIDAK MENGANDUNG BAHAN-BAHAN YANG PERNAH DITULIS ATAU DITERBITKAN OLEH PIHAK LAIN, KECUALI SEBAGAI BAHAN RUJUKAN YANG DINYATAKAN DALAM NASKAH.

BOGOR, OKTOBER 2005

ERWANTO
A14102531

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Desa Meranti, Asahan, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 04 Februari 1980. Penulis adalah anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Syamsudin dan Ibu Nurhayati.

Tahun 1992 penulis telah menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri Meranti, setelah itu penulis menyelesaikan pendidikan menengah di SMP Negeri 2 Kisaran pada tahun 1996, selanjutnya pada tahun 1999 penulis lulus dari SMU Negeri 2 Kisaran dan pada tahun yang sama penulis lulus seleksi masuk IPB melalui jalur Undangan seleksi Masuk IPB (USMI) dan diterima di Program Diploma III Pengelola Perkebunan, Jurusan Budidaya Pertanian, Fakultas Pertanian. Pada tahun 2002 penulis melanjutkan ke jenjang S1 di Program Ekstensi Manajemen Agribisnis, Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.

Pada saat ini penulis juga sudah bekerja disalah satu Bank Swasta Nasional di Jakarta, di unit *Group Card and Marketing* sebagai *Authorization Staff Card Center* Bank Bukopin.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang, yang telah memberikan karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul dari skripsi ini adalah "Analisis Sensitivitas Harga dan Loyalitas Konsumen Terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Kota Bogor", kemudian tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Dr.Ir. Yusman Syaukat, M.Ec selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis.
2. Ibu Ir.Yayah Karliah Wagiono, M.Ec selaku dosen evaluator pada saat kolokium yang telah memberikan masukan dan saran.
3. Bapak Muhammad Firdaus,SP,Msi selaku dosen penguji utama dan Bapak Amzul Rifin,SP,MSc selaku dosen penguji komisi pendidikan yang telah memberi masukan dan saran.
4. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah memberikan dorongan, semangat serta do'a dan kasih sayang yang tulus, Kakakku Erna, adik-adikku Titin dan Irfan atas do'anya.
5. Bapak Ujang Sumarna di bagian *Human Resources Development* PT. Tirta Investama (Aqua Group) yang telah memberikan izin dan kesempatan penelitian terhadap produk Aqua bagi penulis.
6. Untuk adinda Yessi, ade' dan Keluarga, terima kasih banyak atas dukungannya kepada penulis.
7. Akang Warga yang telah memberi kesempatan pada penulis untuk bekerja sambil kuliah, terima kasih atas dukungannya selama ini.
8. Sobatku di *Card Center* Bukopin, khususnya **Authorizer** (Baim, Didik, Firman, Pay dan Tyo), dengan rasa solidaritas yang tinggi dari kalian,

usahaku untuk mencapai gelar akademik yang lebih tinggi menjadi lebih mudah tercapai.

9. Teman seperjuang di Kost Bapak Pendy (Towi, Aep, Buki, Kang Joko), terima kasih atas kebersamaannya selama ini.

10. Teman-teman semua angkatan di Ekstensi Manajemen Agribisnis IPB.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Bogor, Oktober 2005

Penulis

DAFTAR ISI

| | Hal |
|---|-----|
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| I. PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.5 Ruang Lingkup Penelitian | 8 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1 Prospek Industri Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia | 10 |
| 2.1.1 Deskripsi Produk..... | 10 |
| 2.1.2 Perkembangan Produksi dan Konsumsi AMDK | 10 |
| 2.1.3 Proses Produksi AMDK | 11 |
| 2.1.4 Sistem Distribusi AMDK..... | 12 |
| 2.2 Pemasaran (<i>Marketing</i>)..... | 12 |
| 2.3 Harga..... | 14 |
| 2.4 Definisi dan Pengertian Merek | 14 |
| 2.5 Peranan Merek..... | 15 |
| 2.6 Loyalitas Konsumen..... | 18 |
| 2.7 Hasil Penelitian Terdahulu | 20 |
| 2.7.1 Penelitian Terdahulu Mengenai AMDK..... | 20 |
| 2.7.2 Penelitian Terdahulu Mengenai Loyalitas Konsumen..... | 22 |
| III. KERANGKA PEMIKIRAN | 24 |
| 3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis | 24 |
| 3.1.1 Perilaku Konsumen..... | 24 |
| 3.1.2 Proses Keputusan Pembelian..... | 25 |
| 3.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen... | 26 |
| 3.1.3.1 Pengaruh Lingkungan..... | 27 |
| 3.1.3.2 Faktor Perbedaan Individu | 28 |
| 3.1.3.3 Faktor Psikologis | 29 |
| 3.2 Kerangka Pemikiran Operasional | 29 |
| IV. METODE PENELITIAN | 35 |
| 4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian | 35 |

| | |
|---|----|
| 4.2 Jenis dan Sumber Data | 36 |
| 4.3 Penentuan Contoh (Sampel) | 37 |
| 4.4 Metode Analisis Data | 38 |
| 4.4.1 Analisis Preferensi Metode Deskriptif Analitik | 38 |
| 4.4.2 Analisis Preferensi Metode Huisman..... | 39 |
| 4.5 Definisi Operasional..... | 48 |
| V. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN | 49 |
| 5.1 Letak Geografis dan Batas Wilayah | 49 |
| 5.2 Demografi Kota Bogor..... | 50 |
| 5.3 Gambaran Umum Akses Penduduk Terhadap Air Bersih | 51 |
| VI. HASIL DAN PEMBAHASAN | 54 |
| 6.1 Karakteristik Responden | 54 |
| 6.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia..... | 54 |
| 6.1.2 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan & Pendidikan . | 55 |
| 6.1.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran | 56 |
| 6.2 Persepsi Responden Terhadap AMDK..... | 57 |
| 6.2.1 Analisis Kesadaran Merek Melalui Puncak Pikiran (<i>Top Of Mind</i>)..... | 57 |
| 6.2.2 Motivasi dan Frekuensi Responden Dalam Mengonsumsi Produk AMDK..... | 58 |
| 6.2.3 Berbagai Sumber Informasi yang Diakses Masyarakat Tentang Produk AMDK..... | 61 |
| 6.2.4 Bagaimana Responden Memutuskan Untuk Membeli Produk AMDK dan Lokasi Pembeliannya | 62 |
| 6.3 Analisis Loyalitas Merek | 64 |
| 6.4 Pangsa Preferensi dan Sensitivitas Konsumen AMDK | 66 |
| 6.4.1 Nilai Sensitivitas Harga Produk AMDK Pada Konsumen Kelas Atas..... | 67 |
| 6.4.2 Nilai Sensitivitas Harga Produk AMDK Pada Konsumen Kelas Menengah | 70 |
| 6.4.3 Nilai Sensitivitas Harga Produk AMDK Pada Konsumen Kelas Bawah | 72 |
| VII.KESIMPULAN DAN SARAN..... | 81 |
| 7.1 Kesimpulan | 81 |
| 7.2 Saran | 82 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 84 |
| LAMPIRAN | 86 |

DAFTAR TABEL

| No | <i>teks</i> | Hal |
|-----|--|-----|
| 1. | Perkembangan Produksi AMDK Tahun (1997-2002) | 2 |
| 2. | Perkembangan Konsumsi AMDK Tahun (1997-2004) | 3 |
| 3. | Beberapa Produsen AMDK dan Pangsa Pasarnya di Indonesia Tahun (2001-2002) | 4 |
| 4. | Berbagai Ukuran Kemasan yang Dikeluarkan Aqua | 12 |
| 5. | Jenis dan Sumber Data Serta Metode Analisis | 36 |
| 6. | Pengujian Preferensi AMDK pada Responden 1 | 41 |
| 7. | Pengujian Preferensi AMDK pada Responden 2 | 41 |
| 8. | Matriks Hasil Penskoran Data Preferensi responden AMDK | 41 |
| 9. | Hasil Rangkuman Data Olahan Program SAS Prog Transreg | 43 |
| 10. | Nilai Utilitas Merek ke j Pada Tingkat Harga ke k | 44 |
| 11. | Nilai Transformasi Utilitas Responden Pada Setiap Kategori | 45 |
| 12. | Nilai Pangsa Preferensi Merek AMDK Pada Setiap kategori | 46 |
| 13. | Rangkuman Nilai Dugaan Pangsa Preferensi Merek AMDK | 46 |
| 14. | Tingkat Harga AMDK di Pasar Tradisional | 47 |
| 15. | Tingkat Harga AMDK di Beberapa Outlet Modren Market | 47 |
| 16. | Penduduk Kota Bogor menurut Golongan Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2003 | 50 |
| 17. | Persentase Rumah Tangga Menurut Sumber Air Bersih di Kota Bogor Tahun 2003 | 51 |
| 18. | Jumlah Pelanggan dan Jumlah Air Minum yang Disalurkan Wilayah Kota Bogor Menurut Kategori Pelanggan | 52 |
| 19. | Tingkat Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) Responden Terhadap Beberapa Produk AMDK | 57 |
| 20. | Situasi dan Kondisi Biasanya Responden Mengkonsumsi AMDK | 61 |
| 21. | Sumber Informasi yang Sering Diakses Respoden Mengenai Produk AMDK | 62 |
| 22. | Nilai Sensitivitas Harga Produk AMDK Pada Konsumen Kelas Atas | 67 |
| 23. | Nilai Sensitivitas Harga Produk AMDK Pada Konsumen Kelas Menengah | 70 |
| 24. | Nilai Sensitivitas Harga Produk AMDK Pada Konsumen Kelas Bawah | 73 |

Lampiran

| No | Hal |
|--|------------|
| 1. Kuesioner Penelitian..... | 87 |
| 2. Nilai Penduga Keefisien Regresi Berganda Untuk Masing-masing Responden..... | 93 |
| 3. Nilai Dugaan Utilitas Untuk Beberapa Contoh Merek AMDK Pada Beberapa Tingkat Harga | 94 |
| 4. Nilai Dugaan Transformasi Logit Beberapa Contoh Merek AMDK Pada Beberapa Tingkat Harga | 95 |

DAFTAR GAMBAR

| No | <i>teks</i> | Hal |
|-----|---|-----|
| 1. | Nilai Loyalitas Merek | 19 |
| 2. | Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian..... | 25 |
| 3. | Kerangka Pemikiran Operasional Penelitian | 34 |
| 4. | Data Preferensi yang Telah Diinput Dalam Program SAS | 42 |
| 5. | Output Data Preferensi Responden 1 | 42 |
| 6. | Output Data Preferensi Responden 2 | 43 |
| 7. | Sebaran Usia Responden | 54 |
| 8. | Tingkat Pendidikan Responden | 55 |
| 9. | Tingkat Pengeluaran Pribadi Responden Per bulan | 56 |
| 10. | Motivasi Responden Untuk Mengonsumsi AMDK | 59 |
| 11. | Ukuran atau Volume AMDK yang Sering Dikonsumsi..... | 60 |
| 12. | Lokasi atau Tempat Responden Membeli AMDK..... | 63 |
| 13. | Kurva Nilai Sensitivitas Harga Produk AMDK Pada Konsumen Kelas Atas dengan Asumsi Merek Lain Tetap Pada Harga Normal | 68 |
| 14. | Kurva Nilai Sensitivitas Harga Produk AMDK Pada Konsumen Kelas Menengah dengan Asumsi Merek Lain Tetap Pada Harga Normal .. | 71 |
| 15. | Kurva Nilai Sensitivitas Harga Produk AMDK Pada Konsumen Kelas Bawah dengan Asumsi Merek Lain Tetap Pada Harga Normal | 74 |

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat terhadap air minum sangat tinggi, sedangkan ketersediaan air yang layak minum, berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Menurut Radjulaini (2003), krisis air dan sumber air di Indonesia pada saat ini bersumber dari (1) jumlah penduduk yang meningkat sangat cepat, sehingga di pulau Jawa misalnya ketersediaan air hanya tinggal 1,750 m³ kubik perkapita pertahun yang berarti telah menunjukkan tingkat kritis air, apabila dibandingkan standar kecukupan air adalah 2,000 m³ perkapita pertahun (2) terjadinya degradasi lingkungan akibat penebangan hutan yang dilakukan di daerah aliran sungai (DAS), sehingga mengakibatkan menurunnya kemampuan DAS untuk menyimpan air di musim kemarau (3) kuantitas dan kualitas air tanah (*ground water*) mengalami penurunan yang cukup tajam diberbagai wilayah (4) dan kegiatan eksploitasi sumber-sumber air tanah yang lebih besar dari kemampuan alam untuk mengisi kembali (*natural recharge*).

Menurut Paloloang (2003) kecenderungan konsumsi air naik secara eksponensial sedangkan ketersediaan air bersih cenderung melambat akibat kerusakan alam dan pencemaran, yaitu diperkirakan sebesar 15% - 30% perkapita pertahun. Saat ini masyarakat, terutama di Kota-kota besar tidak dapat lepas dari air minum dalam kemasan (AMDK). Sebagian besar kebutuhan air minum tersebut selama ini dipenuhi dari sumber air sumur atau dari air permukaan yang telah diolah oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Semakin rendahnya kualitas air sumur, dan semakin menurunnya kemampuan PDAM untuk memasok air dalam jumlah dan kualitas yang baik mengakibatkan konsumsi AMDK cenderung meningkat. Hal ini menjadikan

bisnis AMDK sangat prospektif dan mendorong pertumbuhan industri AMDK di Kota-kota besar di Indonesia.

Menurut data *Indonesian Bottled Drinking Water Association*, jumlah produksi total AMDK pada tahun 2004 di Indonesia, berkisar 8.4 miliar liter. Pada Tabel 1 dapat dilihat perkembangan produksi AMDK tahun (1997-2002).

Tabel 1. Perkembangan Produksi AMDK Tahun (1997-2002)

| No | Tahun | Produksi (Liter Tahun) | Pertumbuhan (%) |
|------------------|-------|------------------------|-----------------|
| 1 | 2002 | 6,693,671,000 | 18.91 |
| 2 | 2001 | 5,629,173,000 | 37.39 |
| 3 | 2000 | 4,097,356,000 | 29.36 |
| 4 | 1999 | 3,167,474,000 | 48.96 |
| 5 | 1998 | 2,126,393,000 | (12.68) |
| 6 | 1997 | 2,435,062,000 | - |
| Rata-rata | | 4,024,854,833 | 24.39 |

Sumber : Depperindag (2003)

Selanjutnya dengan pertumbuhan produksi rata-rata sebesar 20% pertahun, maka pada tahun 2005 dapat diproyeksikan total produksi AMDK berkisar 12 miliar liter dengan nilai omzet sekitar Rp 4.6 triliun. Menurut riset Frontier (2004) dalam Irawan (2005), tingkat konsumsi AMDK di Indonesia masih rendah, yaitu sebesar 47.66 liter perkapita pertahun, bila dibandingkan dengan negara maju, seperti Amerika Serikat tingkat konsumsinya sebesar 80 liter, Perancis 130 liter dan di Italia 170 liter, sedangkan di negara Asia seperti Uni Emirat Arab tingkat konsumsi perkapitanya dapat mencapai 113 liter, sementara itu di Thailand tingkat konsumsinya dapat mencapai 75 liter¹. Industri AMDK juga menghasilkan devisa melalui ekspor sebesar US \$ 4.91 juta². Pada Tabel 2 dapat dilihat perkembangan konsumsi AMDK perkapita tahun (1997-2004).

¹ Konservasi Air, Bukan Eksploitasi Air yang Dibutuhkan. Kompas 17 November 2003

² Air Kemasan Harus Perhatikan Kelestarian Air, Tempointeraktif 16 Oktober 2003

Tabel 2. Perkembangan Konsumsi AMDK di Indonesia Tahun 1997-2004

| Tahun | Konsumsi (Kilo Ltr/tahun) | Konsumsi Perkapita (Liter) |
|-------|------------------------------|-------------------------------|
| 2004 | 10,200,000* | 47.66 |
| 2003 | 8,200,000* | 38.86 |
| 2002 | 6,435,705 | 31.47 |
| 2001 | 5,600,555 | 27.16 |
| 2000 | 4,068,963 | 20.04 |
| 1999 | 3,142,845 | 15.64 |
| 1998 | 2,124,907 | 10.71 |
| 1997 | 2,417,342 | 12.31 |

Sumber : Riset Frontier dalam Irawan (2005)

*Angka Perkiraan

Perusahaan yang mengelola bisnis AMDK semakin banyak dan terus melakukan peningkatan untuk memperluas pangsa pasar produk-produknya. Menurut Tunggal (2003), saat ini Aqua menguasai lebih dari 42 % pangsa pasar AMDK di Indonesia. Kesuksesan Aqua dalam bisnis AMDK menyebabkan munculnya beberapa perusahaan sejenis diantaranya Ades (PT Ades Alfindo), Oasis (PT Santa Rosa), Prim-A (PT Sinar Sosro), Total (PT Tirta Mas Megah), 2 Tang (PT Tang Mas) dan Pure ABC (PT ABC Central Food). Saat ini Merek produk AMDK yang beredar di pasar mencapai 800-an merek dari sekitar 466 perusahaan AMDK. Selain itu kesuksesan PT. Aqua Golden Mississippi (AGM) yang memasarkan produknya dengan merek **Aqua** juga telah menarik perusahaan sejenis untuk dapat meniru kata Aqua dalam memasarkan produknya misalnya Aquamas, Vitaqua, Qua, Aquaria, Club Aqua, dan lainnya. Bisnis AMDK merupakan bisnis yang sangat prospektif, namun demikian bukan berarti bisnis tersebut tidak memiliki hambatan. Semakin banyaknya AMDIU (Air Minum Depot Isi Ulang) dinilai juga telah mengurangi pangsa pasar AMDK, sementara perusahaan kecil yang bergerak di bisnis ini juga mengalami perkembangan yang cukup pesat.

1.2 Perumusan Masalah

Saat ini PT.AGM sebagai produsen AMDK merek Aqua telah menguasai lebih dari 42 % pangsa pasar AMDK di Indonesia (Tunggal, 2003). Pada Tabel 3 dapat dilihat beberapa produsen AMDK dan pangsa pasarnya di Indonesia.

Tabel 3. Beberapa Produsen AMDK dan Pangsa Pasarnya di Indonesia

| Produsen | Merek | Produksi (Kilo liter Tahun) | | | |
|----------------------------|-------------------|------------------------------|---------------|------------------|---------------|
| | | 2001 | Share (%) | 2002 | Share (%) |
| PT Aqua Golden Mississippi | Aqua, VIT | 2,553,113 | 45.36 | 2,993,326 | 44.72 |
| PT Ades Alfindo | Ades | 304,344 | 5.41 | 337,647 | 5.04 |
| PT Tang Mas | 2 Tang, Mon Air | 108,268 | 1.92 | 122,556 | 1.83 |
| PT Putra Setia | Vica | 57,192 | 1.02 | 63,950 | 0.96 |
| PT Santa Rosa Indonesia | Oasis, Avion | 55,263 | 0.98 | 56,583 | 0.85 |
| PT Sinar Sosro | Prim-A, Air Sosro | 50,864 | 0.90 | 65,306 | 0.98 |
| PT Tirta Bahagia | Club | 41,213 | 0.73 | 39,248 | 0.59 |
| PT Tirta Mas Megah | Total | 24,202 | 0.43 | 33,865 | 0.51 |
| PT Ima Montaz Sejahtera | Mount Aqua | 15,140 | 0.27 | 15,942 | 0.24 |
| Perusahaan Lainnya | Merek Lainnya | 2,419,574 | 42.98 | 2,965,249 | 44.30 |
| J U M L A H | | 5,629,173 | 100.00 | 6,693,671 | 100.00 |

Sumber : Depperindag (2003)

Pangsa pasar yang besar tersebut sangatlah sulit untuk dapat dipertahankan, hal ini disebabkan sedikitnya *barriers to entry* dalam industri AMDK. Seperti yang terlihat pada Tabel 3 diatas, telah terjadi penurunan pangsa pasar AMDK merek Aqua. Pada tahun 2003 pangsa pasar AMDK merek Aqua berkisar (42%) menurun sebesar (2.72%) dibandingkan tahun 2002 dan sebesar (3.36%) bila dibandingkan dengan tahun 2001. Teknologi yang digunakan dalam proses produksi AMDK tidaklah sulit, dan modal yang dibutuhkan untuk memulai industri ini juga relatif kecil. Persaingan dalam bisnis AMDK ini cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek, tingkat harga dan bentuk kemasan yang ditawarkan produsen untuk dapat mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian atas produk AMDK tersebut.

Sejak Januari 2003 PT.AGM telah mengoreksi target penjualannya berkisar dari 3.5 – 3.6 milyar liter menjadi 3.2 – 3.3 milyar liter, karena kondisi pasar yang tidak menguntungkan³. Hal ini disebabkan meningkatnya harga bahan baku plastik kemasan dan semakin meningkatnya jumlah AMDIU yang memasarkan produknya dengan harga lebih murah dibandingkan dengan harga AMDK. Saat ini terdapat lebih dari 466 industri AMDK dan lebih dari 2,000 industri AMDIU yang tersebar di beberapa kota besar, terutama Jakarta dan Surabaya⁴. Kehadiran alat penyaring (filterisasi) air yang dijual dengan harga relatif terjangkau merupakan peluang usaha baru bagi orang-orang yang ingin berwiraswasta dan menjadi salah satu alternatif bisnis skala usaha kecil dan menengah serta memberikan kontribusi terhadap suplai air minum di Kota-kota besar. Tentu saja hal ini menjadi tantangan bagi produsen air minum dalam kemasan seperti Aqua. Munculnya bisnis AMDIU telah mengganggu loyalitas dari pelanggan AMDK kemasan galon. Sebagian pembeli di daerah pemukiman akhirnya hanya sekali membeli Aqua ukuran galon kemudian mengisi ulang dari depot-depot pengisian. Apalagi harganya jauh lebih murah bila dibandingkan dengan harga air produksi perusahaan-perusahaan seperti Aqua, ades dan lainnya.

Sementara itu harga bahan baku plastik botol kemasan AMDK (*Poly Ethylene Thereptalate/PET*) telah naik 50 %, dari US \$ 850 permetrik ton menjadi US \$ 1,250 permetrik ton dan harga gelas plastik (*Poly Propylene/PP*) juga naik dari Rp 25 perbuah menjadi Rp 195 perbuah. Ditambah biaya produksi dan distribusi, harga pokok AMDK ukuran gelas sudah mencapai sekitar Rp 220 atau sekitar empat kali biaya produksi sebelum terjadi krisis. Meningkatnya harga bahan baku plastik tersebut dilatarbelakangi oleh kecenderungan naiknya harga minyak bumi di pasar internasional. Sehingga

³ Aqua Turukan Target Omzet 2003 Akibat Terdesak Pasar, Kompas 23 Maret 2003

⁴ <http://www.air.bappenas.go.id>

meningkatnya harga bahan baku plastik tersebut mengakibatkan naiknya harga pokok produksi dan secara langsung dapat menyebabkan meningkatnya harga jual produk. Sehingga harga produk PT. AGM menjadi kurang kompetitif bila dibandingkan dengan harga jual kompetitor lainnya.

Munculnya produk inovatif air dalam kemasan lainnya seperti produk air heksagonal (air yang diperkaya kandungan oksigennya) dapat juga mempengaruhi pemasaran produk AMDK merek Aqua. Produk air heksagonal terasa lebih segar bila dibandingkan dengan air biasa dan mudah diserap oleh tubuh. Selain itu produk ini diiklankan sebagai minuman kesehatan yang bisa mencegah berbagai gangguan kesehatan dan penyakit karena air heksagonal lebih mudah masuk ke dalam sel tubuh untuk mengangkut nutrisi dan membuang racun hasil metabolisme sel.

Selain itu juga ada rencana PT. PAM Lyonase Jaya (Palyja) di Jakarta untuk melakukan *joint venture* dengan perusahaan air minum swasta asing. PT. PAM Lyonase Jaya berkeinginan untuk dapat membotolkan air produksinya dan dapat dijual secara eceran, dengan demikian akan diperoleh AMDK yang lebih murah dibandingkan dengan merek-merek yang sudah ada saat ini. Semakin banyaknya produk AMDK yang ditawarkan saat ini, menyebabkan masyarakat dihadapkan pada banyak pilihan untuk kemudian memutuskan membeli salah satu produk AMDK tersebut. Harga yang ditawarkanpun relatif terjangkau dengan berbagai macam variasi rasa, volume dan kemasannya.

Salah satu kebijakan yang berpengaruh besar dalam keberhasilan pemasaran adalah kebijakan harga. Harga menjadi pertimbangan yang penting, karena harga merupakan bagian yang sangat peka bagi konsumen. Konsumen melihat harga sebagai faktor yang harus disesuaikan dengan daya beli yang dimiliki. Menetapkan harga sebuah produk dan jasa memerlukan strategi karena harga merupakan bagian dari *grand* strategi produk dan

merek, bahkan *corporate*. Penetapan harga tidak bisa hanya dilakukan berdasarkan perhitungan biaya finansial saja karena terkandung aspek psikologis, sehingga tingkat harga yang akan ditetapkan sesuai dengan 'value' yang dipersepsikan oleh konsumen. Oleh karena itu, untuk dapat menentukan perubahan penetapan harga produk, perusahaan memerlukan informasi mengenai tingkat sensitivitas produk terhadap perubahan harga.

Dari berbagai produsen AMDK yang ada, sekitar 80 % memproduksi dan memasarkan produknya di pulau Jawa dan Bali khususnya di Jabotabek⁵, dengan demikian dapat diasumsikan bahwa kondisi pasar AMDK di Kota Bogor dapat mencerminkan kondisi pasar AMDK yang sebenarnya. Hal ini dapat pula ditunjukkan dengan adanya lokasi pabrik Aqua yang tersebar di sekitar Jabotabek seperti di Bekasi, Citeureup, Mekarsari, Subang dan Sukabumi yang merupakan salah satu pabrik dengan kapasitas produksi terbesar⁶.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisa preferensi konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan (AMDK).
2. Mengidentifikasi bagaimana tingkat loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK).
3. Menganalisa hubungan perubahan harga (sensitivitas harga) dengan loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK).

⁵ Karnoto Muhamad www.infobank.co.id/content

⁶ www.sinarharapn.co.id/meminimalkan_resiko_kegagalan_produk

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu :

1. Pihak perusahaan, sebagai bahan masukan untuk merencanakan, menerapkan dan mengevaluasi strategi pemasaran terutama yang berkaitan dengan perubahan dan penetapan harga sehingga dapat meminimalisasi konsumen yang pindah ke merek lain karena faktor harga.
2. Sebagai masukan bagi konsumen tentang produk AMDK yang baik menurut konsumen yang telah beradar di pasaran yang berguna dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk AMDK tersebut.
3. Sebagai masukan bagi institusi, mahasiswa dan penulis tentang riset sensitivitas harga dan loyalitas konsumen pada produk AMDK merek Aqua dan juga diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu sumber referensi penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini hanya mencakup untuk menganalisa hubungan perubahan harga (sensitivitas harga) dengan loyalitas konsumen terhadap air minum dalam kemasan. Sekaligus menganalisa persepsi atau tanggapan konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan. Hal ini dimaksudkan untuk dapat memberikan gambaran kepada pihak perusahaan untuk mengevaluasi strateginya terutama yang berkaitan dengan perubahan dan penetapan harga, sehingga dapat meminimalisasi konsumen yang pindah ke merek lain karena faktor harga.

Pemilihan merek tersebut dilakukan dengan alasan (1) Merek Aqua, Ades dan 2Tang termasuk merek yang populer, (2) Ketiga merek tersebut juga yang mempunyai pangsa pangsar yang besar dan aktif melakukan

promosi (terutama merek Aqua), (3) sedangkan merek Aqua merupakan merek AMDK yang memiliki nilai merek (*brand value*) yang tinggi⁷. Pengamatan terhadap loyalitas konsumen dilakukan pada konsumen yang sedang melakukan pembelian AMDK maupun konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi AMDK. Pengamatan dilakukan dipusat keramaian Kota Bogor, seperti terminal bis Baranangsiang dan stasiun kereta api Bogor.

⁷ Survei Brand Performance 2002, Majalah SWA No.14/XVIII/11-24 Juli 2003

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Prospek Industri Air Minum dalam Kemasan di Indonesia

2.1.1 Deskripsi Produk

Air minum dalam kemasan (AMDK) selama ini seringkali disalahtafsirkan oleh masyarakat sebagai air mineral, padahal istilah ini kurang tepat digunakan. Jika dilihat dari komposisi kandungan mineralnya ternyata AMDK tidak berbeda dengan air minum biasa. Sebab AMDK yang dijual sekarang tidak dilakukan penambahan mineral oleh produsen atau sumber mata airnya tidak mengandung kadar mineral yang memadai untuk dijadikan sebagai komoditi air mineral. Menurut definisi dari Departemen Perdagangan dan Perindustrian dalam revisi SNI 01-3553-1994, AMDK didefinisikan sebagai air yang telah diproses, dikemas dan aman untuk diminum langsung.

2.1.2 Perkembangan Produksi dan Konsumsi AMDK

Tirto Utomo atau **Kwa Sien Biauw** yang lahir pada 8 maret 1930, pada usia 43 tahun mulai mengusahakan AMDK dengan merek Aqua. Kurangnya air minum bersih di Indonesia mengilhaminya untuk membangun perusahaan air minum botol. Adanya orang asing yang tinggal di Indonesia merupakan pasar yang terbuka dalam bisnis AMDK, karena pada saat itu belum ada perusahaan yang memproduksi air minum botol secara komersial. Produksi komersil dimulai sejak tanggal 1 Oktober 1974, Tirto Utomo memasarkan produk Aqua kemasan 950 ml di Indonesia dengan kapasitas produksi sebesar 6 juta liter pertahun. Di Cincinati USA Tirto Utomo dinobatkan dalam "*hall of fame*" *industri bottled water* dan dinyatakan sebagai perintis AMDK di Asia Pasifik dan Timur Tengah. Aqua juga diakui sebagai produsen AMDK nomor tiga di dunia setelah merek *Electropura* dan

Evian-Danone Perancis, sedangkan dari konferensi IBWA (*International Bottled Water Association*) di Bali, tercatat juga bahwa angka penjualan Aqua galon adalah nomor satu di Asia⁸. Saat ini PT.AGM juga merupakan perusahaan yang sudah *go public* dan *listing* di Bursa Efek Jakarta. Saat ini total kapasitas produksi dari seluruh pabrik Aqua adalah 3.5 - 3.6 milyar liter pertahun sedangkan produksi total AMDK di Indonesia berkisar 8.5 miliar liter⁹. Semula produk Aqua ditujukan untuk masyarakat golongan menengah atas, perkantoran, hotel, restoran dan rumah tangga. Namun pada saat berbagai jenis kemasan baru seperti ukuran 1500 ml, 500 ml, 220 ml dari kemasan plastik mulai diproduksi sejak 1981 maka produk AMDK dapat dengan mudah diperoleh masyarakat.

2.1.3 Proses Produksi AMDK

Sumber bahan baku AMDK adalah merek Aqua air pegunungan asli yang mengalir sendiri (*Self Flowing Spring*). Air tersebut dialirkan atau diangkut ke pabrik dengan truk yang berkapasitas $\pm 10,000$ liter untuk diproses, kemudian air disaring untuk menghilangkan butiran pasir, selanjutnya air melewati *Granulated Activated Carbon* (GAC) untuk menyerap bau dan rasa. Proses selanjutnya adalah dilakukan penyaringan halus dengan menggunakan alat semacam membran untuk menghilangkan butiran di atas 1 mikron agar bebas dari pencemaran bakteri patogen. Namun demikian agar lebih higienis air tersebut masih diozonisasi atau proses *Ozone Mixing Chamber*, yaitu pengaliran gas ozon dengan intensitas tertentu sebagai proses disinfeksi terakhir.

⁸ <http://www.Aqua.com>

⁹ *Bisnis AMDK Terus Meningkat*, Sinar Harapan 2003

2.1.4 Sistem Distribusi AMDK

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Indocommercial* (1997) dalam Kartika (1998), sistem distribusi AMDK ini tidak terlepas dari jenis kemasan yang akan dipasarkan. Kemasan AMDK secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu kemasan galon (19 liter) dan *small/single pack*. Pada Tabel 4 dapat dilihat berbagai ukuran kemasan AMDK yang dikeluarkan oleh produsen Aqua.

Tabel 4. Berbagai Ukuran Kemasan yang Dikeluarkan Aqua

| No | Ukuran Kemasan | Bahan |
|----|----------------|---------|
| 1 | 240 ml | Plastik |
| 2 | 330 ml | Plastik |
| 3 | 375 ml | Kaca |
| 4 | 600 ml | Plastik |
| 5 | 950 ml | Plastik |
| 6 | 1,500 ml | Plastik |
| 7 | Galon (19 ltr) | Plastik |
| 8 | Sports Cup | Plastik |

Sumber : Riset Frontier dalam Irawan (2005)

Konsumen utama AMDK kemasan galon lebih banyak merupakan perkantoran, hotel dan rumah tangga, sedangkan konsumen utama AMDK kemasan *single pack* adalah mereka yang sedang melakukan perjalanan. Dari hal tersebut terlihat bahwa jaringan distribusi kemasan galon lebih pendek bila dibandingkan dengan kemasan *single pack*. Pada kemasan galon pendistribusiannya dilakukan langsung oleh perusahaan kepada distributor selanjutnya dari distributor langsung pada agen atau konsumen di lapangan, sedangkan untuk kemasan *single pack* jalur distribusinya lebih panjang.

2.2 Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Kotler (1999) dalam Purnawarman (2001), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan,

menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah :

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual (4 P) adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*) dan promosi yang gencar (*promotion*). Sedangkan dari sudut pandang pelanggan (4 C) adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer needs and wants*), biaya pelanggan (*cost to the customer*), kenyamanan (*convenience*) dan komunikasi (*comunication*). Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya "*Total Customer Satisfaction*".

Ada hubungan erat antara mutu suatu produk dengan kepuasan pelanggan serta keuntungan industri. Mutu yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga yang lebih tinggi dan sering juga biaya lebih rendah. Eksekutif puncak masa kini melihat tugas meningkatkan dan mengendalikan mutu produk sebagai prioritas utama, sehingga setiap industri tidak punya pilihan lain kecuali menjalankan manajemen mutu total ("*Total Quality Management*").

2.3 Harga

Penetapan harga merupakan salah satu fungsi yang penting dalam pemasaran. Pada saat perusahaan menyusun program pemasaran, perusahaan dapat bersaing atas dasar harga ataupun bukan harga. Menurut Anindita (2004), konsep harga, nilai dan utiliti saling berhubungan dalam teori ekonomi. Utiliti adalah atribut dari produk yang mampu untuk memuaskan keinginan konsumen, sedangkan nilai (*Value*) adalah ekspresi dari suatu produk yang mempunyai daya tarik untuk dapat dipertukarkan dengan produk lain. Harga merupakan variabel dalam pertukaran, penetapan harga merupakan faktor penentu terhadap permintaan produk. Tetapi harga bukan merupakan satu-satunya faktor penentu kesuksesan produk, demikian juga halnya dalam berpindah dari satu merek ke merek lain¹⁰. Perbedaan harga antar merek AMDK yang ada di pasar tidak begitu mencolok karena setiap merek tersebut menerapkan strategi *going rate pricing* (harga yang sedang berlaku), yaitu penetapan harga sama atau persentase tertentu dibawah atau diatas harga pesaing. Namun demikian harga menjadi menentukan dalam persaingan antar merek. Aqua dalam hal ini merupakan merek AMDK yang menerapkan harga paling tinggi diantara merek lokal lainnya.

2.4 Definisi dan Pengertian Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1999). Menurut Aaker (1997), sebuah merek diartikan sebagai sebuah logo, cap atau kemasan yang diberikan untuk memberi nama atau simbol dengan tujuan menunjukkan adanya suatu

¹⁰ <http://apngaza.8m.com/marketing>

perbedaan. Jadi suatu merek yang melekat pada suatu produk adalah suatu upaya untuk membuat produk tersebut berbeda dan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Menurut Kotler (1999), merek juga memiliki definisi pokok yaitu :

1. **Merek** (*Brand*) yaitu suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing.
2. **Nama merek** (*Brand Mark*) yaitu sebagian dari merek dan yang dapat diucapkan. Misalnya Nivea, Toyota, Ferrari, American Express.
3. **Tanda merek** (*Brand Mark*) yaitu sebagian dari merek dan yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti misalnya lambang, desain huruf, atau warna khusus. Contohnya adalah gambar elang dari VISA, kuda jingkrak dari Ferrari.
4. **Tanda merek dagang** (*Trade Mark*) yaitu merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau tanda merek.
5. **Hak Cipta** (*Copyright*). Hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

2.5 Peranan Merek

Keputusan pertama yang harus diambil oleh suatu perusahaan adalah perlu atau tidaknya suatu merek tertentu bagi suatu produksinya. Produsen yang memutuskan untuk memberikan merek pada hasil-hasil produksinya memiliki konsekuensi bahwa perusahaan akan lebih menghabiskan biaya untuk pengemasan, pelabelan dan perlindungan hukum. Selain itu keputusan

tersebut juga mengandung resiko bahwa produksinya kemungkinan besar tidak dianggap memuaskan oleh pembeli (Kotler, 1999). Menurut Kotler (1999), produsen perlu memberikan nama merek pada produk mereka karena pemakaian merek memberikan beberapa keunggulan bagi produsen yaitu :

1. Nama merek memudahkan penjual untuk mengelola pesanan. Merek memperlancar penjual dalam mencari pesanan yang mungkin salah kirim, atau menemukan sebab-sebab bila ada tuntutan konsumen.
2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum melindungi produsen dari pemalsuan ciri-ciri produk.
3. Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk. Kesetiaan pada merek tertentu berhasil melindungi produsen dari persaingan serta pengendalian yang lebih ketat dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
4. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik, dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Semakin meningkatnya persaingan, merek memegang peranan yang sangat penting dalam memenangkan persaingan dalam industri. Perusahaan yang berhasil membangun mereknya menjadi merek yang sangat kuat tentunya akan mampu bertahan meskipun banyak produk yang mirip muncul di pasar. Merek yang kuat akan mampu mempertahankan tingkat penjualan dan produsen akan memperoleh tingkat harga premium apabila pelanggan sudah mencapai pada tingkat loyalitas.

Salah satu peran penting merek adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu pada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antar

konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama (Durianto, *et al* 2001). Disinilah sebenarnya perbedaan yang terjadi antara produk dengan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat oleh produsen, sementara merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen, tetapi memiliki identitas khusus. Menurut Durianto, *et al* (2001) merek menjadi sangat penting karena beberapa faktor seperti :

1. Emosi konsumen kadang turun dan naik, merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Dapat dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan semakin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen dan merek yang kuat akan sanggup mengubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada produk tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

2.6 Loyalitas Konsumen

Seorang pelanggan yang sudah sangat loyal tidak akan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi pada merek tersebut. Menurut Aaker (1997), loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk, dan tingkatan loyalitas merek adalah sebagai berikut :

1. *Switcher/price buyer* (pembeli yang berpindah-pindah)

Adalah tingkatan loyalitas yang paling dasar. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Konsumen membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Adalah pembeli yang tidak mengalami kepuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Adalah pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah ke merek lain dengan menanggung *switching cost*.

4. *Likes the brand* (menyukai merek)

Adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek tersebut sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi.

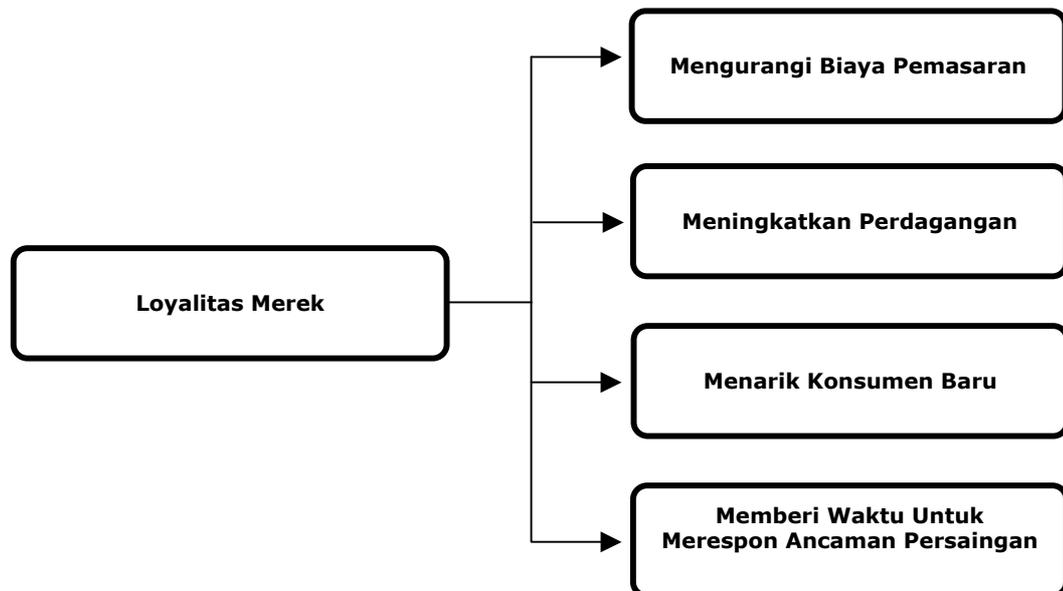
5. *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen) atau *customer referral*

Adalah pembeli yang setia dan memiliki kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Ciri yang utama dari kategori ini adalah tindakan pembeli

untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.

Menurut Djatmiko (2005), lebih bernilai memiliki pelanggan yang loyal daripada pelanggan yang hanya sekedar puas. Sebab pelanggan loyal merupakan sumber pendapatan perusahaan yang dapat diandalkan. Pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa tertentu sepanjang masa akan menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga berperan besar terhadap pendapatan dan keuntungan perusahaan serta keberlanjutan perusahaan.

Manfaat lain bagi perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang loyal antara lain, menjalin bisnis dengan pelanggan loyal tentu lebih mudah dan simpel karena satu sama lain sudah saling mengenal berkat hubungan yang lama. Pelanggan yang loyal juga dapat dikuantifikasi sehingga mempermudah perusahaan melakukan perencanaan bisnis, misalnya menentukan kapasitas produksi, tenaga kerja, manajemen inventori dan sebagainya. Pada Gambar 1 dapat dilihat nilai dari loyalitas merek.



Gambar 1. Manfaat dan Nilai Loyalitas Merek
Sumber : Simamora (2004)

Persepsi terhadap kualitas secara keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Loyalitas merek ini akan mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Pengelolaan, pemanfaatan merek dengan benar akan meningkatkan loyalitas merek sehingga dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan seperti mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran, menarik minat pelanggan baru dan memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (Durianto, *et al/ 2001*). Riset mengenai merek menjadi sangat penting, karena pada saat ini dan masa yang akan datang persaingan pemasaran adalah persaingan antar merek. Merek yang kuat dapat dipastikan akan menguasai pasar, karena merek merupakan aset yang sangat bernilai yang dapat digunakan untuk memprediksi kelangsungan hidup perusahaan.

2.7 Hasil Penelitian Terdahulu

2.7.1 Penelitian Terdahulu Mengenai AMDK

Penelitian terhadap AMDK telah banyak dilakukan, namun penelitian tentang AMDK dari segi loyalitas dan sensitivitas harga belum pernah dilakukan. Penelitian ini perlu dilakukan karena industri AMDK terus berkembang pesat. Seiring dengan kebutuhan konsumen untuk mengkonsumsi AMDK menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Penelitian terhadap AMDK diantaranya dilakukan oleh Enyta (2004), dalam penelitiannya yang berjudul analisis ekuitas merek AMDK di Kota Bogor. Tujuannya adalah untuk menganalisis tingkat asosiasi merek dan tingkat kesadaran merek yang

dihasilkan produk AMDK, selain itu juga untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas merek produk AMDK dan menganalisis tingkat loyalitas merek yang dihasilkan pada produk AMDK.

Dari penelitian Enyta dapat disimpulkan bahwa merek Aqua secara umum mendapatkan tempat yang lebih baik pada elemen kesadaran merek (*brand awareness*). Merek Aqua juga memiliki kondisi yang baik pada elemen loyalitas merek (*brand loyalty*) dengan persentase *switcher/price buyer* yang paling kecil. Secara menyeluruh bahwa penelitian ekuitas merek produk AMDK ini menyatakan bahwa merek Aqua memiliki ekuitas yang paling kuat diantara merek lainnya. AMDK merek lainnya diusahakan untuk memperkuat ekuitas mereknya dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *Importance and Performance Analysis dan Brand Switching Pattern Matrix*, sedangkan data yang tidak dianalisis dengan instrumen tersebut dianalisis secara deskriptif.

Penelitian tentang AMDK dilakukan oleh Eriani (1999), dengan topik kajian strategi pemasaran AMDK di PT. Indevinas Andalas (IA) dengan analisis SWOT. Hasil analisis SWOT diperoleh faktor internal di PT. IA terdiri dari sumber daya perusahaan (yaitu manusia, modal dan teknologi), struktur perusahaan dan budaya perusahaan, sedangkan faktor eksternal di PT. IA terdiri dari lingkungan makro, mikro dan lingkungan industri. Faktor kekuatan dari hasil analisis SWOT tersebut antara lain lokasi perusahaan, sumberdaya produksi dan pemasaran. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan perusahaan berasal dari struktur organisasi, sumberdaya keuangan, personalia pemasaran dan keuangan serta penelitian dan pengembangan.

Menurut hasil penelitian tersebut, strategi pemasaran yang paling dominan dilakukan PT. IA adalah strategi produk dan strategi harga. Strategi harga yang diterapkan adalah metode *going rate pricing* yaitu penetapan harga yang mengikuti harga pasar yang yang disesuaikan dengan biaya

produksi sedangkan strategi produk yang diterapkan adalah mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan terus menjaga mutu produk. Penelitian lainnya dilakukan oleh Kartika (1998), dengan judul analisis perumusan strategi merek produk AMDK pada PT. Tang Mas di Cimanggis. Alat analisis yang digunakan adalah analisis model linear tidak berpangkat penuh, dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa penggunaan *second brand* untuk segmen pasar yang sama dapat menimbulkan persaingan intern diantara merek penyangga tersebut.

2.7.2 Penelitian Terdahulu Mengenai Loyalitas Konsumen

Menurut Reichheld dalam artikelnya di jurnal bisnis *Harvard Business Review* edisi Desember 2003 menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sesuatu yang lebih daripada sekedar pembelian berulang (*repeat purchases*). Sikap paling nyata yang ditunjukkan oleh pelanggan loyal adalah kecenderungan untuk membawa pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi (*customer referral*). Saat pelanggan merekomendasikan sesuatu hal ini menunjukkan bahwa mereka menerima lebih dari sekedar nilai ekonomis dari sebuah produk atau jasa dan secara tidak langsung mereka juga telah mempertaruhkan reputasi mereka sendiri. Rekomendasi merupakan salah satu indikator terbaik dari loyalitas konsumen. Dari sekian banyak industri yang diriset, persentase pelanggan yang cukup antusias dengan sebuah produk sehingga mereka merekomendasikannya kepada rekan-rekannya memiliki korelasi langsung dengan tingkat pertumbuhan diantara kompetitor¹¹.

¹¹ <http://www.antiklimaks.com>

Selanjutnya penelitian mengenai loyalitas konsumen telah dilakukan oleh Novindra (2003), dengan judul hubungan *experiential marketing* dan *emotional branding* dengan loyalitas konsumen susu kental manis Indomilk pada PT Indomilk. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *experiential marketing* dan *emotional branding* yang dilakukan PT Indomilk dengan loyalitas konsumen SKM Indomilk di Kota Bogor. Disamping itu hubungan tersebut memiliki nilai korelasi positif, berarti semakin baik *experiential marketing* dan *emotional branding* yang diterapkan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang diberikan konsumen.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Rohani (1999), dengan topik preferensi konsumen wanita di Kota Bogor terhadap produk shampoo. Metode yang digunakan adalah metode Huisman dan metode deskriptif analitik. Shampoo Sunsilk memiliki pangsa preferensi tertinggi sebesar 9,419 dengan rataan sensitivitas sebesar 0,911 artinya shampoo merek Sunsilk sangat sensitif terhadap harga. Bila harga Sunsilk dinaikkan sebesar 5%–50% maka akan mengalami penurunan pangsa preferensi yang cukup besar.

III. KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

3.1.1 Perilaku Konsumen

Variabel-variabel penting dalam penelitian ini adalah perilaku masyarakat (*customer behavior*), karakteristik masyarakat (*customer characteristic*), stimuli pasar (*marketing stimuli*), dan stimuli lainnya (*other stimuli*). Menurut Engel *et al* (1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menurut Sumarwan (2003) perilaku konsumen adalah kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Schiffmann dan Kanuk mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumberdaya yang tersedia¹².

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan yaitu (1) perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga, (2) perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk, (3) mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif.

¹²<http://www.bk.or.id/makalah/ekonomi/perilaku-konsumen>

3.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Engel *et al* (1994) indikator dari perilaku masyarakat ini adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian
Sumber : Engel *et al* (1994)

Dalam ilmu ekonomi disebutkan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Konsumen berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Selama utilitas marjinal (*marginal utility*) yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen akan membeli sebuah produk.

Dalam teori "*Veblen Effects*" dinyatakan bahwa konsumsi atraktif yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh elemen sosiologi dan psikologi dimana hal ini kemudian berpengaruh terhadap fungsi permintaan. Elemen tersebut menjadi faktor bahwa turunan utilitas dari suatu unit komoditi yang digunakan untuk konsumsi atraktif tidak hanya tergantung dari tingkat kualitas yang sejenis dari unit barang tersebut tetapi juga dari harga yang dibayarkan dari unit barang tersebut. Karena itu pada efek *Veblen* ini harga barang dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu : harga sesungguhnya (*real price*) adalah sejumlah harga yang benar-benar dibayarkan oleh konsumen dan harga atraktif (*conspicuous price*) yaitu : tingkat harga dimana orang lain memperkirakan konsumen tersebut akan membayar sejumlah tingkat harga tertentu. Kedua jenis harga tersebut kemungkinan akan identik jika komoditasnya berada pada pasar yang terorganisir dimana informasi harga dapat diketahui dengan mudah oleh seluruh konsumen.

3.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam proses pembelian barang dan jasa konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor baik internal (*other stimuli*) misalnya pendapatan, persepsi, selera, motivasi, maupun faktor eksternal (*marketing stimuli*) yaitu faktor pemasaran yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan transaksi ekonomi seperti, harga, ketersediaan produk dan atribut fisik. Secara lengkap Engel *et al* (1994) dalam bukunya mengemukakan bahwa terdapat

tiga faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda, dengan kata lain ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh.

3.1.3.1 Pengaruh Lingkungan

Faktor Budaya mempunyai faktor yang paling luas dan paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Pengaruh budaya mengacu pada gagasan, nilai artefak dan simbol lain bermakna yang membentuk individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Kelas sosial, menurut Sumarwan (2003) kelas sosial adalah pembagian masyarakat kedalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pekerjaan, prestasi pribadi, kepemilikan dan interaksi,

Keluarga, menurut Engel *et al* (1994) keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Menurut Sumarwan (2003), keluarga menjadi daya tarik pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Umumnya proses keputusan pembelian dalam satu keluarga mempunyai kesamaan dalam hal memilih produk baik dari segi merek, warna, jenis dan dari segi lainnya,

Pengaruh Situasi adalah pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek (Engel *et al*, 1994), misalnya berupa tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan pengaruh yang

diberikan orang lain, sehingga perilaku seseorang dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan orang itu.

3.1.3.2 Faktor Perbedaan Individu

Sumber daya konsumen, Engel *at al* (1994) menyebutkan bahwa sumber daya konsumen terdiri dari sumber daya ekonomi, sumber daya temporal dan sumber daya kognitif. Sumber daya ekonomi adalah keputusan konsumen sehubungan dengan produk dan merek yang diinginkan berkaitan dengan jumlah sumber daya ekonomi yang mereka miliki pada saat ini dan pada masa mendatang. Teori JM Keynes menyatakan, konsumsi seseorang akan tergantung pada tingkat pendapatan yang telah diterima (pendapatan aktual atau absolut). Jika terjadi kenaikan pendapatan aktual maka kenaikan konsumsinya lebih kecil dari kenaikan pendapatan aktual yang diterima. Hal ini dikarenakan seseorang pasti menyisihkan sebagian pendapatan yang diterimanya untuk tujuan lain yaitu menabung dan membayar hutang¹³. Sumber daya temporal berupa variabel yang penting dalam memahami perilaku konsumen misalnya kemiskinan pada suatu waktu yang dialami masyarakat, sedangkan sumber daya kognitif menggambarkan kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan berbagai kegiatan pengolahan informasi.

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan didalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen didalam pasar disebut pengetahuan konsumen. Menurut Engel *at al* (1994), pengetahuan konsumen terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

¹³ Fenomena Ekonomi Lebaran, Suara Merdeka 20 November 2004

Gaya hidup, sikap dan Motivasi. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2003). Menurut Engel *et al* (1994), sikap adalah suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan orang merespon dengan cara terbaik dan konsisten terhadap objek atau alternatif yang diberikan. Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan atau pengenalan kebutuhan misalnya seseorang yang baru saja menonton iklan minuman menyegarkan tiba-tiba orang tersebut merasa haus dan ingin mencobanya. Mempengaruhi pengetahuan konsumen sering menjadi sasaran dari banyak pemasaran dengan memberikan informasi mengenai produk sehingga akan mempengaruhi pola pembelian konsumen.

3.1.3.3 Faktor Psikologis

Proses psikologis meliputi **pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku**. Pengolahan informasi adalah proses penerimaan stimulus, penafsiran, penyimpanan dalam ingatan dan suatu saat akan diingat kembali. Faktor stimulus merupakan informasi itu sendiri seperti ukuran, warna dari suatu produk. Pembelanjaraan dapat dipandang sebagai suatu proses pengalaman yang menyebabkan perubahan pengetahuan, sikap atau perilaku terhadap suatu produk. Perubahan sikap dan perilaku adalah hasil dari proses pengolahan informasi dan pembelajaran yang dialami konsumen.

3.2 Kerangka Pemikiran Operasional

Industri adalah sekelompok perusahaan yang menawarkan suatu produk atau kelas produk yang merupakan substitusi dekat satu sama lain. Industri tersebut dikelompokkan menurut jumlah penjual, tingkat diferensiasi produk, ada atau tidaknya hambatan masuk, mobilitas keluar, struktur biaya,

tingkat integrasi vertikal dan tingkat globalisasi. Jika dilihat dari struktur pasarnya, perusahaan yang mengelola bisnis AMDK dapat dikategorikan sebagai industri yang strukturnya oligopoli. Perusahaan tersebut memproduksi komoditas yang pada dasarnya sama.

Perusahaan yang terlibat tersebut akan kesulitan untuk mengenakan harga yang lebih tinggi daripada harga yang berlaku, jika pesaing yang lain memberikan pelayanan yang sama, maka salah satu cara untuk dapat mendapatkan keunggulan kompetitif adalah melalui biaya yang rendah. Selanjutnya masing-masing pesaing dapat mencari keunggulan di atribut utama untuk menarik pelanggan yang menyukai atribut tersebut, dan membebankan harga premium untuk atribut tersebut.

Jumlah penduduk Indonesia menurut sensus tahun 2004 menduduki peringkat keempat terbesar di dunia yaitu sebesar 221,777,700 jiwa¹⁴. Pertumbuhan penduduk di Indonesia khususnya di perkotaan mencapai 4,5% pertahun, hal tersebut telah turut menurunkan pelayanan air minum sampai menjadi kurang dari 30%. Pada saat yang sama telah terjadi penurunan kualitas lingkungan bagi kelangsungan sumber daya air, hal ini disebabkan apabila industri tidak melakukan upaya pengelolaan lingkungan dengan baik maka akan terjadi pencemaran dan kerusakan lingkungan yang selanjutnya berdampak pada peningkatan konsumsi AMDK. Kebutuhan air minum setiap orang bervariasi dari 2.1 liter hingga 2.8 liter per hari tergantung dari berat badan dan aktivitasnya¹⁵.

Dalam menghadapi ketidakseimbangan antara ketersediaan air yang cenderung menurun, dan kebutuhan air yang cenderung meningkat sejalan dengan perkembangan jumlah penduduk dan peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat maka salah satu jenis perusahaan yang melihat peluang tersebut

¹⁴ http://www.id.eueom.org/info_id.html

¹⁵ <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2005/0305>

adalah produsen AMDK dan AMDIU. Perusahaan yang mengelola bisnis AMDK semakin banyak, sementara produsen AMDIU juga telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Saat ini terdapat lebih dari 466 industri AMDK dan lebih dari 2,000 industri AMDIU yang tersebar di beberapa Kota besar, seperti Jakarta dan Surabaya¹⁶.

Semakin banyaknya pilihan produk mengakibatkan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan. Perusahaan AMDK saling bersaing untuk menjaga dan mendapatkan pangsa pasar yang besar. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut maka setiap perusahaan menetapkan kebijakan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai segmen konsumen, sehingga dapat meminimalisasi konsumen yang pindah ke merek lain karena faktor harga. Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitiv terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain. Teori preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu para pemasar harus dapat mempelajari keinginan, preferensi dan perilaku pembelian konsumen dalam menetapkan strategi pemasaran. Seorang konsumen dengan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki dapat memilih alternatif produk yang akan dikonsumsi untuk mendapatkan nilai guna atau utilitas yang optimal. Teori utilitas memiliki dua pendekatan yaitu pendekatan ordinal dan pendekatan kardinal. Pendekatan ordinal yaitu pendekatan yang tidak dapat diukur secara pasti tetapi dapat dirangking utilitasnya berdasarkan produk-produk yang berbeda. Misalnya konsumen

¹⁶ <http://www.air.bappenas.go.id>

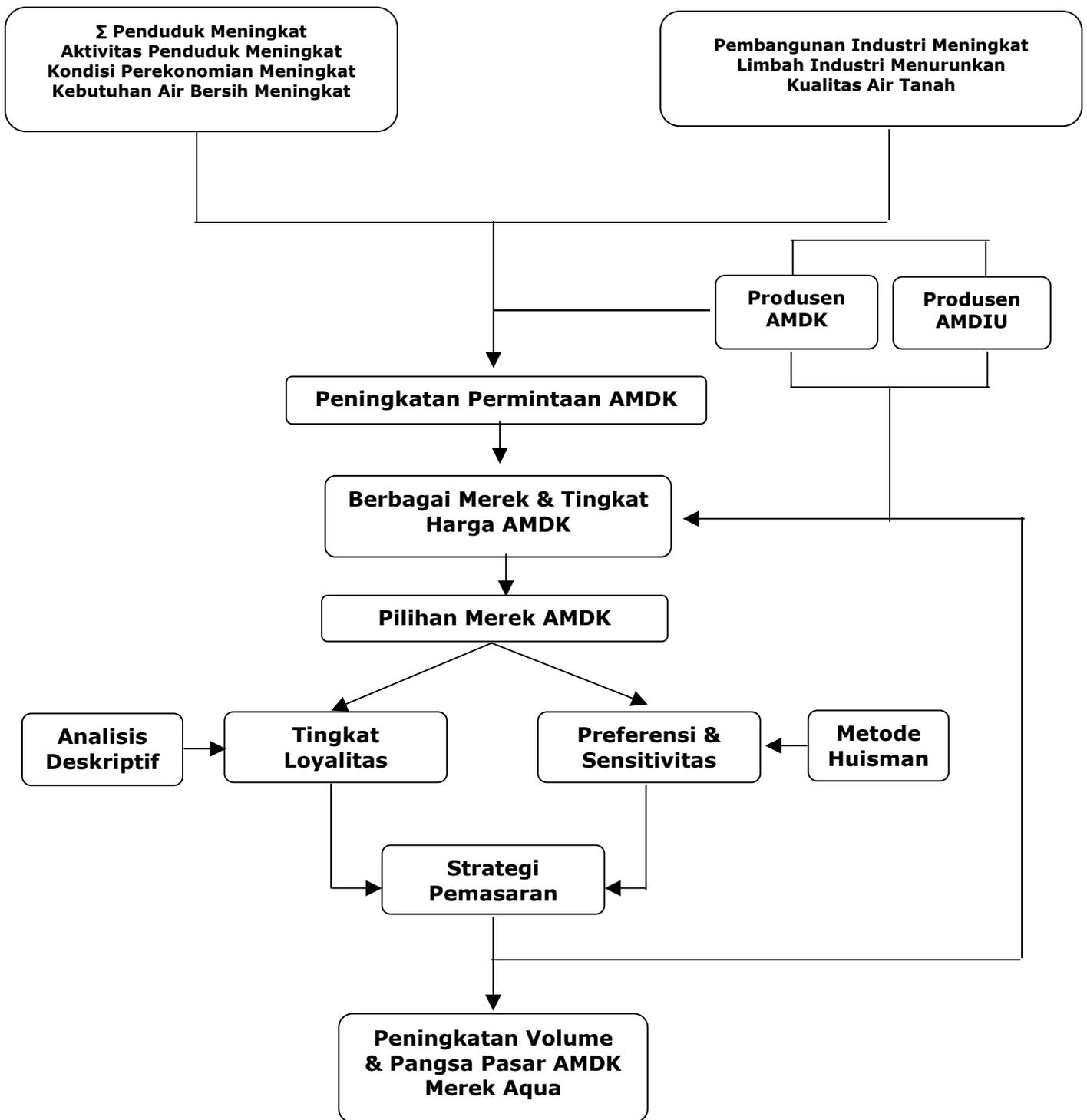
dapat mengatakan lebih puas terhadap produk A dibandingkan produk B, sedangkan pendekatan kardinal utilitasnya dapat diketahui dari setiap jumlah produk. Misalnya batang coklat pertama barangkali menghasilkan 4 util kepuasan, selanjutnya segenggam pertama kacang menghasilkan 6 util kepuasan. Analisis utilitas yang menggunakan angka definitif seperti itu disebut analisis kardinal (Miller, 2000).

Untuk dapat menganalisis data preferensi salah satu metode yang dapat digunakan adalah metode Huisman. Pendekatan yang dilakukan dalam metode Huisman pada prinsipnya menggunakan analisis konjoin yang mendasarkan pada analisis utilitas. Analisis konjoin merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur bobot relatif atribut-atribut produk dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk tertentu. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan harus berupa peringkat atau skor dari kombinasi level atribut yang diajukan kepada responden. Atribut yang dapat digunakan dalam pendugaan sensitivitas harga adalah merek dan harga. Melalui analisis konjoin data skor akan diolah menjadi fungsi utilitas yang akan dijadikan dasar untuk memprediksi reaksi konsumen terhadap perubahan harga produk.

Menurut Huisman dalam Wijayanto (1994), kelebihan dari metode Huisman terletak pada kemudahan perhitungannya, walaupun membutuhkan waktu yang cukup lama karena harus melakukan analisis regresi kepada setiap responden. Metode Huisman cenderung bersifat eksploratif dan tidak mendasarkan diri pada sebaran parameter tertentu, oleh karena itu asumsi-asumsi yang mendasarinya lebih longgar. Namun demikian, adanya kelebihan ini jelas akan mengurangi tingkat keakuratan informasi yang dihasilkan. Dengan melihat konsep dasar dan metode perhitungannya, ketepatan hasil dugaannya relatif sulit untuk ditelusuri, karena ragam dan sebaran dari dugaannya tidak dapat ditentukan.

Sensitivitas konsumen terhadap harga produk AMDK ini perlu diamati karena adanya perubahan biaya produksi, distribusi maupun promosi seringkali memaksa produsen untuk melakukan penetapan kembali harga produknya. Penetapan kembali harga suatu produk sering juga dilakukan untuk menyesuaikan perubahan penilaian pasar terhadap produk yang bersangkutan. Penurunan harga seringkali dilakukan oleh produsen untuk merebutkan segmen pasar dimana permintaan lebih peka terhadap penurunan harga dibandingkan promosi non harga. Di pihak lain, meningkatnya biaya produksi yang disebabkan menurunnya volume penjualan atau meningkatnya biaya tenaga kerja dan bahan produksi, seringkali memaksa produsen untuk menaikkan harga produknya. Keputusan akan menaikkan harga atau tidak tentu saja sangat dipengaruhi oleh kepekaan permintaan terhadap harga dan kemungkinan reaksi pesaing. Untuk produk yang sensitiv terhadap perubahan harga, kenaikan harga sedikit saja dapat menyebabkan kehilangan konsumen yang cukup besar.

Penelitian ini pada akhirnya akan membantu memberikan gambaran bagi pihak perusahaan AMDK untuk menentukan strategi pemasaran. Salah satu kebijakan perusahaan yang besar pengaruhnya dalam pemasaran adalah kebijakan harga. Harga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk dan tidak dapat dikontrol secara penuh oleh perusahaan tetapi lebih ditentukan oleh perilaku pasar. Selanjutnya rangkaian kegiatan penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Operasional Penelitian

Keterangan : AMDK (Air Minum Dalam Kemasan)
 AMDIU (Air Minum Depot Isi Ulang)

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan mulai bulan April 2005. Pemilihan Kota Bogor sebagai tempat penelitian dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa saat ini baru sekitar 68,000 warga Kota Bogor yang terlayani oleh perusahaan PDAM Tirta Pakuan milik Pemerintah Kota Bogor. Jika diasumsikan perpelanggan tersebut memiliki empat anggota keluarga, maka hanya 272,000 orang saja yang sudah terlayani air bersih. Jumlah ini tentu tidak sebanding dengan jumlah keseluruhan penduduk Kota Bogor yang mencapai 800,000 orang. Masyarakat yang belum terlayani oleh perusahaan daerah air minum tersebut tidak saja mereka yang tinggal di pinggiran kota, tapi juga masyarakat yang tinggal di pusat kota¹⁷.

Sedangkan menurut *Environment Community Union* (ECU), sebuah lembaga swadaya masyarakat yang membidangi lingkungan menyatakan bahwa Kabupaten Bogor diprediksi akan mengalami krisis sumber air tanah pada tahun 2007. Krisis itu akibat dari banyaknya sumber air yang tercemar oleh limbah industri, pasar, pertokoan, pemukiman serta perencanaan pembangunan yang tidak ramah lingkungan. Banyak daerah resapan air yang seharusnya tidak diperuntukan untuk pendirian bangunan ternyata sudah dialih fungsikan sebagai tempat peristirahatan atau *villa*, sehingga daerah resapan air menjadi berkurang dan berpotensi menimbulkan kekeringan¹⁸. Menurunnya kuantitas dan kualitas air tanah (*ground water*) ini menimbulkan dampak positif terhadap peningkatan permintaan AMDK sehingga Kota Bogor cukup potensial untuk dijadikan sasaran pemasaran produk AMDK.

¹⁷ Bogor Kota Hujan yang Sulit Air Bersih, Sinar Harapan 26 Maret 2005

4.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan berupa inventarisasi dan identifikasi setiap responden dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan dan wawancara mendalam (*indepth interview*). Data primer yang terdapat dalam daftar pertanyaan tersebut berisi tentang karakteristik responden AMDK, preferensi dan tanggapan responden terhadap produk AMDK merek Aqua. Pertanyaan tersebut juga meliputi hal-hal yang berhubungan dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk AMDK merek Aqua. Pada Tabel 5 dapat dilihat jenis dan sumber data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 5. Jenis dan Sumber Data serta Metode Analisis

| Tujuan | Jenis Data Yang Diperlukan | Sumber Data | Metode Analisis |
|---|--|--|--|
| Menganalisa preferensi konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan merek Aqua | <p><i>Data Primer (kualitatif)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuesioner yang digunakan untuk responden <p><i>Data Sekunder (Kuantitatif)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Data Penduduk Bogor ▪ Data konsumsi, produksi AMDK & pangsa pasarnya | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsumen AMDK merek Aqua di Kota Bogor ▪ Depperindag, CIC | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tabulasi Sederhana ▪ Analisis Preferensi (Deskriptif Analitik) ▪ Analisis Preferensi Metode Huisman) |
| Mengetahui bagaimana tingkat loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua | <p><i>Data Primer (kualitatif)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuesioner yang digunakan untuk responden <p><i>Data Sekunder (kualitatif)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Landasan Teori ▪ Data Perusahaan (gambaran Perusahaan) <p><i>Data Sekunder (Kuantitatif)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Data Penduduk Bogor ▪ Data konsumsi, produksi AMDK & pangsa pasarnya | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsumen AMDK merek Aqua di Kota Bogor ▪ Buku panduan riset perilaku konsumen ▪ Depperindag, CIC ▪ PT Aqua Golden Mississippi Tbk | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tabulasi Sederhana ▪ Analisis Preferensi (Deskriptif Analitik) |
| Mengetahui hubungan perubahan harga (sensitivitas harga) dengan loyalitas konsumen terhadap air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua | <p><i>Data Primer (kualitatif)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuesioner yang digunakan untuk responden <p><i>Data Sekunder (kualitatif)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Landasan Teori ▪ Data Perusahaan (gambaran Perusahaan) <p><i>Data Sekunder (Kuantitatif)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Data Penduduk Bogor ▪ Data konsumsi, produksi AMDK & pangsa pasarnya | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsumen AMDK merek Aqua di Kota Bogor ▪ Buku panduan riset perilaku konsumen ▪ Depperindag, CIC ▪ PT Aqua Golden Mississippi Tbk | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tabulasi Sederhana ▪ Analisis Preferensi Metode Huisman) |

¹⁸ <http://portal.lin.go.id/portal/detail/lingkungan>

Paket kuesioner yang dibagikan terdiri dari dua bagian. Bagian pertama merupakan tahapan *screening* yang merupakan syarat bagi responden untuk dapat mengisi bagian kedua dari kuesioner, selanjutnya bagian kedua dari kuesioner ini meliputi pertanyaan yang berkaitan dengan identitas responden, dan juga berisi tentang pertanyaan yang berhubungan dengan tanggapan responden terhadap perubahan harga produk AMDK merek Aqua dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang berkaitan dengan topik penelitian dari setiap lembaga atau instansi terkait serta referensi kepustakaan pendukung lainnya.

4.3 Penentuan Contoh (Sampel)

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu *convenient sampling* artinya penentuan responden ditentukan berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Responden dipilih atau terpilih karena sampel tersebut berada pada tempat dan waktu yang tepat. Elemen sampling yang menjadi responden adalah konsumen AMDK yang telah berusia lebih dari 15 tahun. Menurut data dari BPS Kota Bogor tahun 2003, Kota Bogor tercatat memiliki penduduk remaja terbanyak dibandingkan kelompok umur lainnya. Untuk kelompok umur 15-19 tahun tercatat sebesar 79,384 jiwa, dan kelompok umur 20-24 tahun tercatat sebesar 93,646 jiwa.

Menurut badan penelitian dan pengembangan Harian Media Indonesia (2004), di lingkungan masyarakat perkotaan terdapat tiga kelas sosial penggolongan pengeluaran pribadi masyarakat, penggolongan ini berdasarkan tingkat pengeluaran pribadi perbulan. Masyarakat kelas sosial bawah adalah penduduk dengan pengeluaran pribadi dibawah Rp 500 ribu perbulan, sedangkan masyarakat kelas sosial menengah adalah penduduk dengan tingkat pengeluaran pribadi sebesar Rp 500 ribu hingga Rp 1 juta perbulan.

Selanjutnya masyarakat golongan kelas sosial atas adalah penduduk dengan tingkat pengeluaran pribadi diatas Rp 1 juta perbulan¹⁹. Penggunaan dan penetapan batas pengeluaran penduduk perkapita perbulan tersebut dijadikan dasar untuk menentukan pengkelasan responden.

Survei konsumen tersebut dilakukan di wilayah Kota Bogor tepatnya di pusat keramaian kota seperti terminal bis Baranangsiang dan stasiun kereta api Bogor. Tempat tersebut dipilih secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa tempat yang dipilih tersebut merupakan pusat keramaian dan merupakan salah satu bentuk pasar tradisional, dimana banyak terdapat pedagang eceran yang memasarkan berbagai merek produk AMDK. Semakin besar jumlah sampel yang diteliti tentunya akan memberikan hasil yang lebih akurat (Supranto, 1997). Oleh karena itu jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel ini diperoleh dengan menggunakan rumus *Slovin* (Simamora, 2004). Selanjutnya penduduk Kota Bogor menurut jenis kelamin tahun 2004 adalah 820,707 jiwa. Maka berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus *Slovin* dan nilai kritis "e" sebesar 10 % diperoleh jumlah sampel sebesar 100 orang.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Ukuran Populasi

n = Ukuran Sampel

e = Persentase kelonggaran

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Analisis Preferensi Metode Deskriptif Analitik

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis preferensi. Analisis preferensi digunakan untuk dapat mengukur reaksi responden terhadap pertanyaan dan pilihan yang diajukan. Analisis preferensi tersebut menggunakan dua metode yaitu metode Huisman dan metode

¹⁹ <http://media-indonesia.co.id/analisa>

deskriptif analitik. Analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode deskriptif analitik dirancang untuk membuat deskripsi, gambaran dan lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1998). Teknik pengumpulan data dalam metode deskriptif analitik adalah sebagai berikut :

1. Memberikan kuesioner kepada konsumen AMDK dalam bentuk pertanyaan yang singkat dan sederhana.
2. Mentabulasikan semua jawaban responden.
3. Melakukan analisis terhadap hasil yang diperoleh dari pentabulasian.

4.4.2 Analisis Preferensi Metode Huisman

Metode Huisman mengajukan pilihan kepada responden berupa kombinasi merek dan harga yang disukai atau dipilih responden. Dalam pengujiannya digunakan 3 merek AMDK yaitu merek Aqua, Ades dan 2Tang berbagai ukuran. Atribut yang digunakan dalam pendugaan sensitivitas harga adalah kombinasi merek dan harga. Atribut yang paling disukai oleh responden diberi skor tertinggi, sedangkan kombinasi atribut yang paling tidak disukai diberi skor paling rendah. Menurut Huisman dalam Wijayanto (1994), data skor tersebut nantinya diolah menjadi fungsi utilitas melalui tahapan metode Huisman yang dapat dilakukan sebagai berikut.

1. Membuat matriks rancangan M dan Vektor \underline{R} dengan ketentuan sebagai berikut :

$$M = \begin{bmatrix} J; X; Y \end{bmatrix} \text{ dan } \underline{R} = \begin{bmatrix} r_i \end{bmatrix} \text{ dengan}$$

J : merupakan matriks satuan berukuran $n \times 1$

X : matriks berukuran $n \times p$ dengan aturan sebagai berikut :

$X_{ij} = 1$, jika pada skor ke i digunakan merek ke $(j+1)$

$X_{ij} = 0$, selainnya

Y: matriks berukuran $n \times h$ dengan aturan sebagai berikut :

$Y_{ik} = 1$, jika skor ke i digunakan harga ke k

$Y_{ik} = 0$, selainnya

r_i = skor pada kombinasi ke i

i = 1,2,3,...,n

j = 1,2,3, p

k = 0,1,2,3,4, h

n = banyaknya skor

p = banyaknya merek

h = banyaknya tingkat harga

Tahapan pertama Metode Huisman tersebut diaplikasikan pada evaluasi yang dilakukan terhadap responden dengan prosedur pelaksanaan sebagai berikut :

- Membuat skenario pasar yaitu dengan menaikkan tingkat harga secara bertahap terhadap merek yang dipilih responden. Kepada setiap responden diperlihatkan 3 merek yang akan diuji, dengan masing-masing berada pada tingkat harga normal (P_0), kemudian responden diminta untuk memilih merek yang paling disukai.
- Apabila responden memilih salah satu merek, maka harga merek tersebut dinaikan pada tingkat harga ke P_1 dan selanjutnya dengan harga merek yang lain tetap. Pada kondisi ini kepada responden ini ditanyakan kembali merek yang akan dipilih. Proses tersebut terus diulang dan akan berhenti jika responden sudah memutuskan tidak jadi membeli. Penjabaran tahapan pertama metode Huisman tersebut dapat dilihat pada Tabel 6 dan Tabel 7 berikut ini.

Tabel 6. Pengujian Preferensi AMDK pada Responden 1

| Merek | P0 | P1 | P2 | P3 | P4 |
|-------|----|----|----|----|----|
| Aqua | 1 | 2 | 8 | 0 | 0 |
| Ades | 3 | 4 | 7 | 0 | 0 |
| 2Tang | 5 | 6 | 0 | 0 | 0 |

Tabel 7. Pengujian Preferensi AMDK pada Responden 2

| Merek | P0 | P1 | P2 | P3 | P4 |
|-------|----|----|----|----|----|
| Aqua | 1 | 2 | 8 | 0 | 0 |
| Ades | 3 | 4 | 7 | 0 | 0 |
| 2Tang | 5 | 6 | 9 | 0 | 0 |

Kemudian dapat dilakukan penskoran terhadap data tersebut, selanjutnya data skor tersebut disusun dalam bentuk matriks. Sari (1997), memberikan alternatif perbaikan penskoran, yaitu dengan mengganti nilai pada pilihan yang bernilai nol dengan rata-rata dari jumlah skor sisaan $\{(7+6+5+4+\dots+1)/7\}$ pada kategori yang tidak dipilih responden, sehingga pada contoh diatas untuk kategori yang tidak dipilih tersebut diberikan skor 4 (untuk responden 1) seperti terlihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Matriks Hasil Penskoran Data Preferensi Responden AMDK

| Merek | Tingkat Harga | Skor Responden 1 | Skor Responden 2 |
|-------|---------------|------------------|------------------|
| Aqua | P0 | 15 | 15 |
| Aqua | P1 | 14 | 14 |
| Aqua | P2 | 9 | 9 |
| Aqua | P3 | 4 | 3.5 |
| Aqua | P4 | 4 | 3.5 |
| Ades | P0 | 13 | 13 |
| Ades | P1 | 12 | 11 |
| Ades | P2 | 8 | 8 |
| Ades | P3 | 4 | 3.5 |
| Ades | P4 | 4 | 3.5 |
| 2Tang | P0 | 11 | 12 |
| 2Tang | P1 | 10 | 10 |
| 2Tang | P2 | 4 | 7 |
| 2Tang | P3 | 4 | 3.5 |
| 2Tang | P4 | 4 | 3.5 |

- Melakukan regresi (monotonik) R terhadap M sehingga diperoleh penduga koefisien regresi β , dimana :

$$\beta = [b; p], \quad b = b_j, \quad p = p_k, \quad j = 0, 1, 2, 3 \quad \text{dan} \quad k = 1, 2, 3, 4$$

Pada tahap ini diperoleh 15 nilai amatan untuk setiap responden dari hasil penskoran data pilihan responden tersebut, selanjutnya dilakukan regresi monotonik terhadap ke 15 nilai amatan tersebut sebagai peubah tak bebasnya, sedangkan peubah bebasnya adalah kombinasi tingkat harga dan merek. Gunawan (1994) dalam Nuriah (2002), menyarankan untuk menggunakan paket program SAS/STAT Proc Transreg untuk regresi monotonik. Pada Gambar 4, 5 dan 6 dapat dilihat poses penginputan data dalam program SAS/STAT Proc Transreg berikut dengan Outputnya.

```
input merek$ harga$ resp1 resp2; resp=resp1+resp2; datalines;
Aqua P0 15 15
Aqua P1 14 14
Aqua P2 9 9
Aqua P3 4 3.5
Aqua P4 4 3.5
Ades P0 13 13
Ades P1 12 11
Ades P2 8 8
Ades P3 4 3.5
Ades P4 4 3.5
2Tang P0 11 12
2Tang P1 10 10
2Tang P2 4 7
2Tang P3 4 3.5
2Tang P4 4 3.5
proc transreg utilities separators='short; title 'METRIC
ANALYSIS CONJOINT GALON KELAS ATAS'; run
```

Gambar 4. Data Preferensi Responden yang Telah diinput Dalam Program SAS

Responden 1

The TRANSREG Procedure

Utilities Table Based on the Usual Degrees of Freedom

| Label | Utility | Standard Error | Importance (% Utility Range) | Variable |
|-------------|---------|----------------|------------------------------|------------------|
| Intercept | 8.0000 | 0.32660 | | Intercept |
| merek 2Tang | -1.4000 | 0.46188 | 22.414 | Class.merek2Tang |
| merek Ades | 0.2000 | 0.46188 | | Class.merekAdes |
| merek Aqua | 1.2000 | 0.46188 | | Class.merekAqua |
| harga P0 | 5.0000 | 0.65320 | 77.586 | Class.hargaP0 |
| harga P1 | 4.0000 | 0.65320 | | Class.hargaP1 |
| harga P2 | -1.0000 | 0.65320 | | Class.hargaP2 |
| harga P3 | -4.0000 | 0.65320 | | Class.hargaP3 |
| harga P4 | -4.0000 | 0.65320 | | Class.hargaP4 |

Gambar 5. Output Data Preferensi Responden 1

| Responden 2 | | The TRANSREG Procedure | | |
|---|---------|------------------------|------------------------------|------------------|
| Utilities Table Based on the Usual Degrees of Freedom | | | | |
| Label | Utility | Standard Error | Importance (% Utility Range) | variable |
| Intercept | 8.0000 | 0.24037 | | Intercept |
| merek 2Tang | -0.8000 | 0.33993 | 15.473 | Class.merek2Tang |
| merek Ades | -0.2000 | 0.33993 | | Class.merekAdes |
| merek Aqua | 1.0000 | 0.33993 | | Class.merekAqua |
| harga P0 | 5.3333 | 0.48074 | 84.527 | Class.hargaP0 |
| harga P1 | 3.6667 | 0.48074 | | Class.hargaP1 |
| harga P2 | -0.0000 | 0.48074 | | Class.hargaP2 |
| harga P3 | -4.5000 | 0.48074 | | Class.hargaP3 |
| harga P4 | -4.5000 | 0.48074 | | Class.hargaP4 |

Gambar 6. Output Data Preferensi Responden 2

Hasil rangkuman dari data yang diolah dengan program SAS/STAT Proc Transreg adalah seperti yang terlihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Rangkuman Data Olahan Program SAS Prog Transreg

| Nilai Penduga Regresi Monotonik | | |
|---------------------------------|-------------|-------------|
| | Responden 1 | Responden 2 |
| b0 | 8 | 8 |
| Aqua | 1.2 | 1 |
| Ades | 0.2 | -0.2 |
| 2 Tang | -1.4 | -0.8 |
| P1 | 4 | 3.67 |
| P2 | -1 | 0 |
| P3 | -4 | -4.5 |
| P4 | -4 | -4.5 |

3. Menurut Huisman dalam Wijayanto (1994), langkah selanjutnya adalah menghitung nilai utilitas U_{jk} (utilitas merek ke j pada harga ke k) yaitu dengan aturan sebagai berikut :

$$U_{jk} \begin{cases} B_0 & ,j = 1 \text{ dan } k = 0 \\ b_0 + b_{j-1} & ,k = 0 \text{ dan } h = 2, 3, \dots p \\ b_0 + p_k & ,j = 0 ; \text{ dan } k = 1, 2, 3 \dots, h \\ b_0 + b_{j-1} + p_k & ,j = 2, 3, \dots p \text{ dan } k = 1, 2, 3 \dots h \end{cases}$$

Menurut Miller (2000), utilitas adalah tingkat kepuasan yang diperoleh seorang individu dari mengkonsumsi suatu barang atau melakukan suatu aktivitas. Dalam analisis ekonomi, utilitas sering digunakan untuk

menggambarkan urutan preferensi sekelompok barang. Misalnya seorang konsumen lebih puas membeli 3 buah buku dibandingkan membeli 4 buah kemeja. Hal ini berarti buku tersebut memberikan utilitas yang lebih besar dibandingkan dengan kemeja. Dalam menggunakan fungsi utilitas yang perlu ditekankan adalah konsep ordinal bukan kardinal, dengan demikian yang perlu diperhatikan dari contoh diatas adalah bukan angka numerik 3 dan 4, tetapi bahwa utilitas membeli 3 buah buku memberikan kepuasan yang lebih besar dengan utilitas sebesar membeli 4 buah kemeja²⁰. Pada Tabel 10 dapat dilihat nilai utilitas responden pada berbagai merek dan tingkat harga AMDK yang diuji.

Tabel 10. Nilai Utilitas Merek ke j Pada Tingkat Harga ke k

| Merek | Responden 1 (R1) | Respoden 2 (R2) | Rumus R1 | Rumus R2 |
|-----------|------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| Aqua_P0 | 8 | 8 | b_0 | B_0 |
| Aqua_P1 | 12 | 11.67 | b_0+p_1 | B_0+p_1 |
| Aqua_P2 | 7 | 8 | b_0+p_2 | B_0+p_2 |
| Aqua_P3 | 4 | 3.5 | b_0+p_3 | B_0+p_3 |
| Aqua_P4 | 4 | 3.5 | b_0+p_4 | B_0+p_4 |
| Ades_P0 | 9.2 | 9 | b_0+b_{j-1} | b_0+b_1 |
| Ades_P1 | 13.2 | 12.67 | $b_0+b_{j-1}+p_1$ | $b_0+b_1+p_1$ |
| Ades_P2 | 8.2 | 9 | $b_0+b_{j-1}+p_2$ | $b_0+b_1+p_2$ |
| Ades_P3 | 5.2 | 4.5 | $b_0+b_{j-1}+p_3$ | $b_0+b_1+p_3$ |
| Ades_P4 | 5.2 | 4.5 | $b_0+b_{j-1}+p_4$ | $b_0+b_1+p_4$ |
| 2 Tang_P0 | 8.2 | 7.8 | b_0+b_{j-1} | b_0+b_2 |
| 2 Tang_P1 | 12.2 | 11.47 | $b_0+b_{j-1}+p_1$ | $b_0+b_2+p_1$ |
| 2 Tang_P2 | 7.2 | 7.8 | $b_0+b_{j-1}+p_2$ | $b_0+b_2+p_2$ |
| 2 Tang_P3 | 4.2 | 3.3 | $b_0+b_{j-1}+p_3$ | $b_0+b_2+p_3$ |
| 2 Tang_P4 | 4.2 | 3.3 | $b_0+b_{j-1}+p_4$ | $b_0+b_2+p_4$ |

- Menurut Huisman dalam Wijayanto (1994), untuk mendapatkan gambaran sensitivitas harga suatu merek pada suatu kondisi pasar tertentu, perlu dicari terlebih dahulu berapa besar pangsa preferensi produk tersebut pada berbagai tingkat harga. Besarnya pangsa preferensi dapat dimodelkan seperti berikut.

²⁰ <http://www.utsco.ut.ac.id/ol-supp/fekon>

$$m_{jk} = \sum_i \frac{e^{u_{jki}}}{\sum_{rs} e^{u_{rsi}}}$$

Keterangan :

- m_{jk} = pangsa preferensi merek ke j harga ke k
 u_{jki} = utilitas merek ke j harga ke k responden ke i
i = 1, ..., n (n = banyaknya responden)
j = 1, 2, 3 (merek yang diuji)
k = 0, 1, 2, 4 (tingkat harga)
r = 1, 2, 3,
s = tingkat harga ke s (yang bersesuaian dengan merek ke r sesuai dengan skenario)

Nilai dugaan yang dihasilkan dari persamaan regresi pada tahap ketiga merupakan nilai utilitas responden terhadap setiap kategori, selanjutnya nilai dugaan utilitas tersebut ditransformasi menjadi informasi dalam bentuk pangsa preferensi melalui Log natural atau Ln (U_{jk}) seperti yang terlihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Nilai Transformasi Utilitas Responden Pada Setiap Kategori

| Merek | Tingkat Harga | Responden 1 | Responden 2 |
|------------|---------------|-------------|-------------|
| Aqua | P0 | 2.079442 | 2.079442 |
| Aqua | P1 | 2.484907 | 2.457021 |
| Aqua | P2 | 1.945910 | 2.079442 |
| Aqua | P3 | 1.386294 | 1.252763 |
| Ades | P4 | 1.386294 | 1.252763 |
| Ades | P0 | 2.219203 | 2.197225 |
| Ades | P1 | 2.580217 | 2.539237 |
| Ades | P2 | 2.104134 | 2.197225 |
| Ades | P3 | 1.648659 | 1.504077 |
| Ades | P4 | 1.648659 | 1.504077 |
| 2Tang | P0 | 2.104134 | 2.054124 |
| 2Tang | P1 | 2.501436 | 2.439735 |
| 2Tang | P2 | 1.974081 | 2.054124 |
| 2Tang | P3 | 1.435085 | 1.193922 |
| 2Tang | P4 | 1.435085 | 1.193922 |
| All | | 28.93353896 | 27.99909874 |

Pangsa preferensi pada setiap kategori merupakan perbandingan nilai transformasi logit utilitas pada kategori tersebut terhadap keseluruhan/total nilai transformasi logit utilitas responden. Pada Tabel 12 dan 13 dapat dilihat nilai pangsa preferensi merek AMDK pada setiap kategori yang diuji.

Tabel 12. Nilai Pangsa Preferensi Merek AMDK Pada Setiap Kategori

| Merek | Tingkat Harga | Responden 1 | Responden 2 | Jumlah |
|-------|---------------|-------------|-------------|----------|
| Aqua | P0 | 0.085883 | 0.087754 | 0.173637 |
| Aqua | P1 | 0.071870 | 0.074268 | 0.146138 |
| Aqua | P2 | 0.067254 | 0.074268 | 0.141523 |
| Aqua | P3 | 0.047913 | 0.044743 | 0.092656 |
| Ades | P4 | 0.047913 | 0.044743 | 0.092656 |
| Ades | P0 | 0.089177 | 0.090690 | 0.179867 |
| Ades | P1 | 0.076700 | 0.078475 | 0.155175 |
| Ades | P2 | 0.072723 | 0.078475 | 0.151198 |
| Ades | P3 | 0.056981 | 0.053719 | 0.110700 |
| Ades | P4 | 0.056981 | 0.053719 | 0.110700 |
| 2Tang | P0 | 0.086455 | 0.087136 | 0.173591 |
| 2Tang | P1 | 0.072723 | 0.073364 | 0.146087 |
| 2Tang | P2 | 0.068228 | 0.073364 | 0.141592 |
| 2Tang | P3 | 0.049599 | 0.042641 | 0.092241 |
| 2Tang | P4 | 0.049599 | 0.042641 | 0.092241 |

Tabel 13. Rangkuman Nilai Dugaan Pangsa Preferensi Merek AMDK

| Tingkat Harga | Merek | | |
|---------------|--------|--------|--------|
| | Aqua | Ades | 2Tang |
| P0 | 0.1736 | 0.1799 | 0.1736 |
| P1 | 0.1461 | 0.1552 | 0.1461 |
| P2 | 0.1415 | 0.1512 | 0.1416 |
| P3 | 0.0927 | 0.1107 | 0.0922 |
| P4 | 0.0927 | 0.1107 | 0.0922 |

Skenario pasar digunakan untuk melihat gambaran sensitivitas harga dan pangsa preferensi setiap merek serta untuk melihat pengaruh perubahan harga suatu produk terhadap loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Harga normal AMDK adalah harga yang diterima oleh konsumen/*end user* AMDK ditingkat pasar tradisional. Harga normal AMDK tersebut memang sedikit lebih tinggi bila dibandingkan dengan harga AMDK di modern market. Penentuan nilai harga AMDK tersebut dilatarbelakangi oleh survei Tetra

Compass tahun 2004 menyebutkan bahwa untuk proses penjualan hasil industri minuman, penjualan tertinggi dilakukan di pasar tradisional melalui warung-warung dan pedagang kakilima yaitu sebesar 74%, sedangkan sisanya dikendalikan oleh modren market melalui supermarket 18%, minimarket 5% dan hipermarket 3%²¹. Tingkat harga normal (P0) AMDK di pasar tradisonal dan modren market pada saat penelitian dilakukan dapat dilihat pada Tabel 14 dan 15.

Tabel 14. Tingkat Harga AMDK di Pasar Tradisional

| No | Ukuran | Merek dan Harga | | |
|----|----------------|-----------------|----------|----------|
| | | Aqua | Ades | 2 Tang |
| 1 | 240 ml/cup | Rp 500 | Rp 500 | Rp 500 |
| 2 | 330 ml | Rp 1,500 | Rp 1,500 | Rp 1,500 |
| 3 | 600 ml | Rp 2,000 | Rp 2,000 | Rp 2,000 |
| 4 | 1,500 ml | Rp 2,500 | Rp 2,500 | Rp 2,500 |
| 5 | 19 liter/galon | Rp 9,000 | Rp 8,500 | Rp 8,500 |

Tabel 15. Tingkat Harga AMDK di Beberapa Outlet Modren Market

| No | Merek | Ukuran | Harga | | |
|----|-------|------------|----------|---------|----------|
| | | | Matahari | Hero | Alfamart |
| 1 | Aqua | Cup 240 ml | Rp350 | Rp350 | Rp335 |
| | | 300 ml | Rp925 | Rp975 | Rp950 |
| | | 600 ml | Rp1,150 | Rp1,150 | Rp1,125 |
| | | 1500 ml | Rp2,250 | Rp2,425 | Rp2,215 |
| | | Galon | Rp9,500 | Rp9,500 | Rp9,500 |
| 2 | Ades | Cup 240 ml | Rp315 | Rp325 | Rp315 |
| | | 300 ml | Rp895 | Rp975 | Rp900 |
| | | 600 ml | Rp1,150 | Rp1,100 | Rp1,035 |
| | | 1500 ml | Rp2,200 | Rp2,175 | Rp2,065 |
| | | Galon | Rp9,000 | Rp9,000 | Rp9,000 |
| 3 | 2Tang | Cup 240 ml | Rp300 | Rp300 | Rp295 |
| | | 300 ml | Rp650 | Rp775 | Rp600 |
| | | 600 ml | Rp1,050 | Rp850 | Rp765 |
| | | 1500 ml | Rp2,100 | Rp1,690 | Rp1,825 |
| | | Galon | Rp8,500 | Rp8,500 | Rp8,500 |

Sumber : Info dari berbagai outlet modren market di Bogor

²¹ Mendulang Emas di Industri minuman, Kronik (Unika) Edisi 41, 28 Januari 2005

4.5 Definisi Operasional

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah air yang telah diproses, dikemas dan aman untuk diminum langsung.

Atribut adalah sifat yang menjadi ciri khas suatu benda, keterangan atau kategori yang bersifat variabel kualitatif. Atribut yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup merek dan harga

Harga adalah nilai nominal yang harus dibayar dalam transaksi barang atau jasa sesuai kesepakatan antara para pihak di pasar bersangkutan.

Loyalitas Konsumen adalah sikap pelanggan yang tidak dengan mudah untuk mengalihkan pembeliannya ke AMDK merek lain bila terjadi kenaikan harga.

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Pangsa Pasar (*share market*) adalah persentase nilai jual barang atau jasa tertentu yang dikuasai oleh pelaku usaha pada pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu.

Preferensi adalah tingkat kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai oleh seseorang. Tingkat kesukaan ini biasanya dipengaruhi oleh persepsi seseorang terhadap suatu produk.

Responden adalah konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang memenuhi syarat yang telah ditetapkan yaitu pernah mengonsumsi AMDK serta berusia 15 tahun ke atas.

Sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, harga, layanan, perilaku tertentu, dan lain-lain.

V. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

5.1 Letak Geografis Kota Bogor dan Batas Wilayah

Kota Bogor dengan luas wilayah 118.570 km² terletak antara 106 derajat 43'30"BT - 106 derajat 51'00"BT dan 6 derajat 30'30"LS - 6 derajat 41'00"LS, kedudukan geografisnya berada di tengah wilayah Kabupaten Bogor serta lokasinya sangat dekat dengan IbuKota negara merupakan potensi yang strategis untuk pertumbuhan kegiatan ekonomi. Kota Bogor mempunyai ketinggian dari permukaan laut minimal 190 meter dan maksimal 330 meter, disebut sebagai kota "Hujan" dengan curah hujan setiap bulan rata-rata 234 milimeter. Keadaan cuaca dan udara yang sejuk dengan suhu udara rata-rata setiap bulannya adalah 26⁰ C dan kelembaban udaranya ± 70%.

Posisi Kota Bogor yang berjarak sekitar 60 kilometer dari IbuKota Jakarta, memungkinkan kota ini dijadikan sebagai Kota Internasional. Dalam Keppres tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Jabotabek dan Depok, Kota Bogor difungsikan sebagai sebuah *counter magnet* bagi perkembangan DKI Jakarta. Daerah Kota Bogor ini diarahkan sebagai pusat kegiatan wilayah yang memiliki kegiatan utama sebagai Kota perdagangan, jasa, pemukiman dan industri dengan kapasitas tampung mencapai 1,5 juta jiwa pada tahun 2005. Parameter sebuah Kota internasional antara lain ditandai oleh peruntukan sebagian besar lahan untuk mendukung fungsi kota tersebut sebagai kota pemukiman, jasa, perdagangan regional, industri dan wisata ilmiah²². Secara Administratif Kota Bogor terdiri dari 6 wilayah kecamatan yaitu Kecamatan Bogor Selatan, Kecamatan Bogor Timur, Kecamatan Bogor Utara, Kecamatan Bogor Barat, Kecamatan Bogor Tengah dan Kecamatan Tanah Sareal, serta 31 kelurahan dan 37 desa (lima desa diantaranya

²² <http://www.pu.go.id/humas/media>

termasuk desa tertinggal yaitu desa Pamoyanan, Genteng, Balungbangjaya, Mekarwangi dan Sindangrasa), 210 dusun, 623 Rukun Warga dan 2,712 Rukun Tetangga. Batas-batas wilayah Kota Bogor adalah sebagai berikut.

- Sebelah Selatan Kota Bogor berbatasan dengan wilayah Kecamatan Cijeruk, Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor.
- Sebelah barat Kota Bogor berbatasan langsung dengan Kecamatan Kemang dan Kecamatan Dramaga Kabupaten Bogor.
- Sebelah Timur berbatasan langsung dengan Kecamatan Sukaraja dan Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor.

5.2 Demografi Kota Bogor

Berdasarkan hasil registrasi penduduk akhir tahun 2003 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Bogor sebanyak 820,707 jiwa yang terdiri 415,252 jiwa laki-laki (50.59%) dan 401,455 jiwa perempuan (49.41%). Sex ratio penduduk Kota Bogor adalah 104.43 yang artinya setiap 104 penduduk laki-laki berbanding dengan 100 penduduk perempuan. Luas daerah Kota Bogor adalah 11.850 Km² ini berarti kepadatan penduduk per Km² sebesar 6,897 jiwa. Informasi jumlah penduduk menurut dan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Penduduk Kota Bogor Menurut Golongan Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2003.

| Umur | Laki-Laki | Perempuan | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 0 - 14 | 120,788 | 113,848 | 234,636 | 28.59 |
| 15 - 24 | 86,785 | 86,225 | 173,010 | 21.08 |
| 25 - 34 | 82,219 | 78,377 | 160,596 | 19.57 |
| 35 - 44 | 58,700 | 55,536 | 114,236 | 13.92 |
| 45 - 54 | 37,937 | 33,606 | 71,543 | 8.72 |
| 55 + | 32,823 | 33,863 | 66,686 | 8.13 |
| Jumlah | 419,252 | 401,455 | 820,707 | 100 |

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bogor (2005)

5.3 Gambaran Umum Akses Penduduk Terhadap Air Bersih

Air bersih merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Menurut data BPS Kota Bogor tahun 2004 dari berbagai sumber air yang dapat digunakan sebagai sumber air bersih oleh rumah tangga di Kota Bogor adalah sebesar (42.9%) dipasok oleh air PDAM Tirta Pakuan. Sumber air yang dapat digunakan oleh rumah tangga di Kota Bogor selanjutnya berasal dari sumber air yang dipompa yaitu sebesar (7.27%), diikuti oleh sumber air yang terlindungi sebesar (41.68%) dan beberapa sumber air lainnya seperti yang terlihat pada Tabel 17 berikut ini.

Tabel 17. Persentase Rumah Tangga Menurut Sumber Air Bersih di Kota Bogor Tahun 2003

| No | Sumber Air Bersih | Persentase (%) |
|----|--------------------------|----------------|
| 1 | Air PDAM | 42.9 |
| 2 | Sumber Air yang dipompa | 7.27 |
| 3 | Sumur Terlindungi | 41.68 |
| 4 | Sumur Tak Terlindungi | 1.04 |
| 5 | Mata Air Terlindungi | 5.22 |
| 6 | Mata Air Tak Terlindungi | 0.17 |
| 7 | Air Sungai | - |
| | Jumlah | 98.28 |

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bogor, 2004

Berdasarkan informasi tersebut ternyata pemanfaatan sumber air bersih oleh rumah tangga di Kota Bogor selain yang dipasok oleh PDAM Tirta Pakuan, sebagian besar juga berasal dari sumber air lainnya. Hal ini diduga karena keterbatasan kemampuan pihak PDAM dalam membuka jaringan baru. Selain itu, sumber mata air di Kota Bogor yang dikelola oleh pihak PDAM Tirta Pakuan juga terbatas sehingga harus menggunakan air permukaan untuk kemudian diolah menjadi air bersih yang dialirkan ke pelanggan. Sumber mata air yang dikelola oleh PDAM Tirta Pakuan hanya ada empat yaitu mata air Kota Batu, Tangkil, Ciherang Pondoh dan Bantar Kambing dengan total kapasitas produksi sebesar 450 liter per detik. Jumlah tersebut tentunya tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kota Bogor, sehingga pihak PDAM juga

menggunakan air sungai Cisadane untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Kapasitas produksi sungai Cisadane yang diolah menjadi air bersih dan dialirkan ke konsumen berkisar 1,100 liter per detik²³.

Pemerintah Kota Bogor melalui PDAM Tirta Pakuan selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan air bersih masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pelanggan dan jumlah air bersih yang disalurkan. Dari 63,103 pelanggan pada tahun 2002 meningkat sebesar (4.7%) menjadi 66,905 pelanggan pada tahun 2003. Jumlah air yang dapat disalurkan ke pelanggan oleh PDAM Tirta Pakuan pada tahun 2002 sebesar 21.5 juta m³ dengan nilai sebesar Rp 23.187 milyar, meningkat menjadi 22.6 juta m³ dengan nilai sebesar Rp 24.4 milyar pada tahun 2003. Pada Tabel 18 dapat dilihat jumlah pelanggan dan jumlah air minum yang dapat disalurkan oleh PDAM Tirta Pakuan.

Tabel 18. Jumlah Pelanggan dan Jumlah Air Minum yang disalurkan di Wilayah Kota Bogor Menurut Kategori Pelanggan

| Jenis Pelanggan | Tahun 2002 | | | Tahun 2003 | | |
|---------------------|------------|--------------------------|-----------------|------------|--------------------------|-----------------|
| | Jumlah | Volume (M ³) | Nilai (Juta Rp) | Jumlah | Volume (M ³) | Nilai (Juta Rp) |
| Rumah Tangga | 59,065 | 16,709,429 | 15,297.30 | 61,887 | 18,081,763 | 16,853.79 |
| Niaga/Industri | 2,843 | 1,689,578 | 4,172.15 | 2,964 | 1,835,604 | 4,521.91 |
| Badan Sosial | 395 | 1,413,282 | 822.06 | 401 | 1,157,970 | 668.04 |
| Umum/Publik | 529 | 310,348 | 79.57 | 557 | 327,880 | 83.89 |
| Instansi Pemerintah | 271 | 1,367,424 | 2,695.81 | 286 | 1,199,597 | 2,358.44 |
| Lainnya | - | 6,903 | 120.69 | - | - | - |
| Jumlah | 63,103 | 21,496,964 | 23,187.57 | 66,095 | 22,602,814 | 24,486.06 |

Sumber : PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor dalam Badan Pusat Statistik Kota Bogor 2004

Pada tahun 2005 dapat diprediksi jumlah pelanggan Rumah Tangga yang dapat dilayani oleh PDAM Tirta Pakuan baru sekitar 68,000 Rumah Tangga²⁴. Jika diasumsikan setiap keluarga memiliki empat anggota keluarga maka hanya sekitar 272,000 orang saja yang baru terlayani air bersih, berarti ada sekitar 548,000 orang atau sekitar (67%) masyarakat Kota Bogor yang

²³ <http://www.sinarharapan.co.id/berita/05/03/26>

²⁴ Bogor Kota Hujan yang Sulit Air Bersih, Sinar Harapan 26 Maret 2005

belum terlayani air bersih oleh PDAM Tirta Pakuan, dengan tingkat konsumsi air minum rata-rata per orang per hari berkisar 2.1 hingga 2.8 liter²⁵, maka dibutuhkan sekitar 1.15 juta liter hingga 1.53 juta liter per hari. Sebagian besar kebutuhan air minum tersebut selama ini dipenuhi dari sumber air sumur atau dari air permukaan yang telah diolah oleh PDAM, karena semakin rendahnya kuantitas dan kualitas air tanah (*ground water*), sementara PDAM belum mampu memasok air dengan jumlah dan kualitas yang cukup, maka pemakaian air minum dalam kemasan (AMDK) semakin meningkat.

Untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin beragam, pihak PDAM Tirta Pakuan juga melakukan inovasi produk layanannya dengan memberikan layanan Zona Air Minum Prima (ZAMP) yaitu zona khusus yang ditetapkan PDAM Tirta Pakuan untuk layanan air siap minum. Artinya, air yang disalurkan ke kawasan tersebut sudah higienis dan aman untuk diminum langsung tanpa perlu pengolahan lanjutan seperti perebusan atau penyaringan ulang sehingga lebih praktis dan hemat. Pada tahap awal, belum semua pelanggan mendapatkan layanan ZAMP. Hanya kawasan tertentu saja yang baru dapat terlayani seperti sekitar Villa Duta Pakuan dan Tajur. Untuk dapat menjamin kualitas air yang bebas dari bakteri dan bahan kimia berbahaya (sesuai dengan Kepmenkes No 907/2002) maka air ZAMP telah melewati proses pengolahan terlebih dahulu dan disalurkan ke pelanggan melalui pipa berkualitas tinggi serta dikontrol secara terus-menerus.

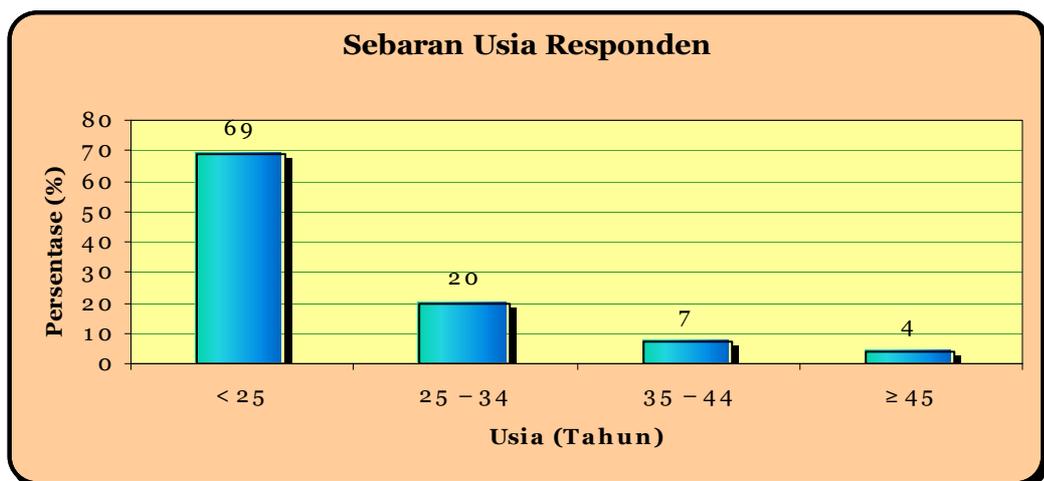
²⁵ <http://www.pikiran-rakyat.co.id/berita/03/05>

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Karakteristik Responden

6.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

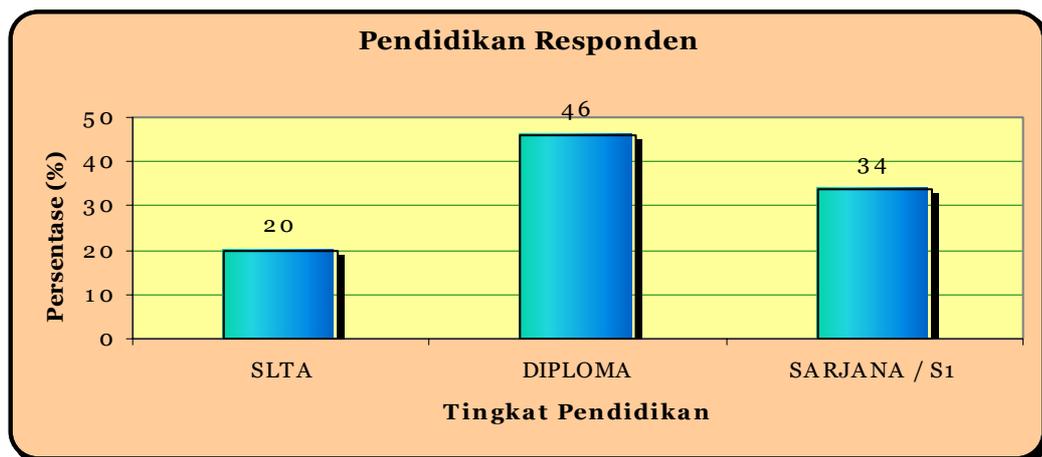
Pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan sengaja (*purposive*) yaitu *convenient sampling* artinya penentuan responden ditentukan berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Berdasarkan data dan informasi yang terhimpun dari penelitian ini dapat dikemukakan, bahwa 100 responden terdiri dari (41%) responden pria dan (59%) responden wanita. Jumlah responden wanita sedikit lebih banyak bila dibandingkan dengan responden pria, namun demikian bukan berarti keputusan pembelian produk AMDK dipengaruhi oleh faktor jenis kelamin. Hal ini terjadi karena faktor kebetulan dan ketersediaan elemen yang bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Dari segi usia, secara keseluruhan (100%) responden dalam kategori usia produktif. Rata-rata responden berusia 26 tahun dengan sebaran antara usia 16 tahun sampai dengan usia 54 tahun. Pada Gambar 7 dapat dilihat secara lengkap sebaran usia responden.



Gambar 7. Sebaran Usia Responden

6.1.2 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan dan Pendidikan

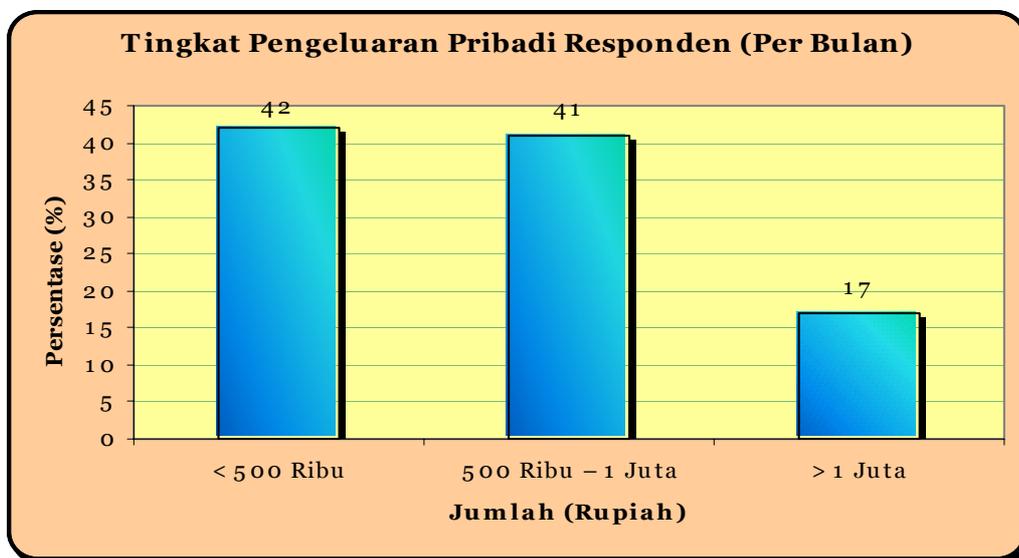
Berdasarkan variabel pekerjaan utama, hampir sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebesar (53%) dan aktif sebagai pelajar dan mahasiswa yaitu sebesar (32%) sebagai pegawai negeri sipil dan TNI/POLRI sebesar (6%) sebagai pengusaha atau wiraswasta sebesar (4%) dan sisanya bekerja di sektor lain sebesar (5%). Pekerjaan berkaitan erat dengan penghasilan yang berhubungan juga dengan sumber daya yang dimiliki konsumen dan mempengaruhi tingkat daya belinya. Ditinjau dari aspek pendidikan, tingkat pendidikan responden beragam mulai dari SLTA hingga Perguruan tinggi. Sebagian besar responden berpendidikan Diploma yaitu sebesar (46%) selanjutnya yang berpendidikan setingkat Sarjana/S1 sebesar (34%) dan selebihnya adalah responden yang berpendidikan setingkat SLTA sebesar (20%). Tingkat pendidikan tersebut berkaitan dengan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengemukakan pendapat dan pengambilan keputusan dalam pembelian produk AMDK. Pada Gambar 8 dapat dilihat latar belakang pendidikan terakhir responden.



Gambar 8. Tingkat Pendidikan Responden

6.1.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Pribadi Perbulan

Dilihat dari pengeluaran pribadi responden perbulan rata-rata pengeluarannya berkisar Rp 675,500 dengan sebaran antara Rp 200 ribu hingga Rp 1,5 juta. Sebagian responden yaitu sekitar (42%) berada pada rata-rata pengeluaran pribadi perbulan rendah (kurang dari Rp 500 ribu) selanjutnya sebesar (41%) reponden berada pada rata-rata pengeluaran yang sedang yaitu sekitar Rp 500 ribu hingga Rp 1 juta perbulan. Selebihnya sekitar (17%) merupakan responden yang tingkat pengeluarannya tinggi (lebih dari Rp 1 juta). Informasi ini menunjukkan bahwa produk AMDK telah dikenal masyarakat luas, bukan hanya masyarakat menengah ke atas saja melainkan juga masyarakat lapisan bawah, sebagai salah satu produk minuman yang penting untuk dikonsumsi. Gambaran lengkap dari karekteristik responden berdasarkan variabel tingkat pengeluaran pribadi perbulan dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Tingkat Pengeluaran Pribadi Responden Per bulan

6.2 Persepsi Responden Terhadap AMDK

6.2.1 Analisis Kesadaran Merek Melalui Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Menurut Durianto *et al* (2001), merek dengan pangsa pasar yang besar dipastikan memperoleh puncak pikiran (*top of mind*) yang tinggi. Berdasarkan data dan informasi yang terhimpun dari penelitian ini dapat dikemukakan, produk AMDK merek Aqua memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi di masyarakat. Hal ini ditunjukkan bahwa sebagian besar responden (93%) menyebutkan merek Aqua sebagai merek produk AMDK yang terlintas pertama kali dalam benak responden (*top of mind*) atau dengan kata lain merek Aqua adalah merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen, selebihnya adalah merek Ades (5%) dan 2Tang (1%). Alasan yang dikemukakan dan berkembang dimasyarakat antara lain bahwa (1) Aqua sebagai merek sudah terlalu kuat diasosiasikan sebagai industri air mineral, (2) Aqua telah menjadi merek generik dalam hal ini pertukaran merek (*brand switching*) akan sangat mudah terjadi pada konsumen, bila konsumen meminta Aqua namun diberikan merek lain hal itu bukan masalah bagi mereka. Pada Tabel 19 dapat dilihat tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) responden terhadap beberapa produk AMDK.

Tabel 19. Tingkat Kesadaran Merek (*Brand awareness*) Responden Terhadap Beberapa Produk AMDK

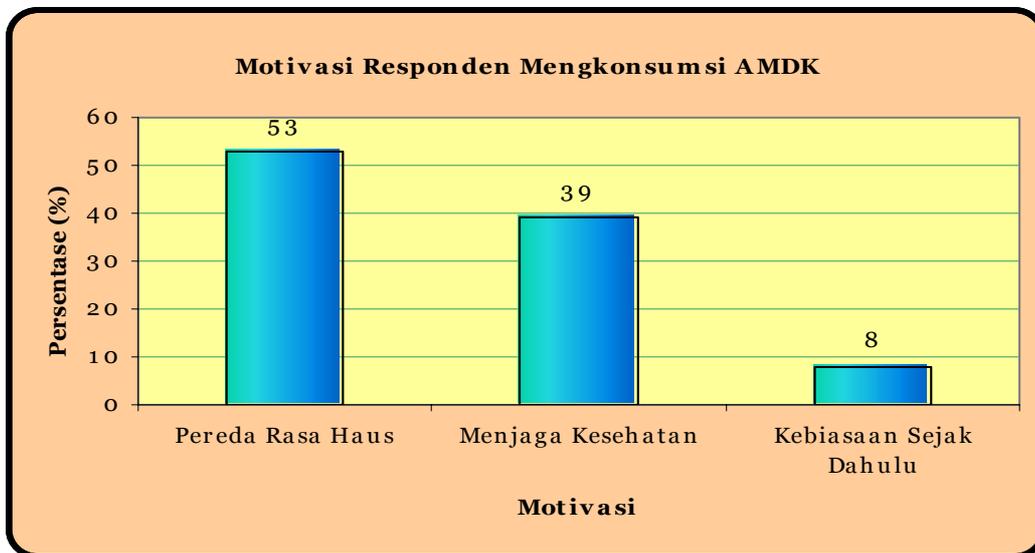
| No | Merek AMDK yang Diingat | Frekuensi (<i>n=100</i>) | Persentase |
|----|-------------------------|----------------------------|-------------|
| 1 | Aqua | 93 | 93% |
| 2 | Ades | 5 | 5% |
| 3 | 2 Tang | 2 | 2% |
| | TOTAL | 100 | 100% |

6.2.2 Motivasi dan Frekuensi Responden Dalam Mengonsumsi Produk AMDK

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci sukses dalam pemasaran. Pada kondisi sekarang persaingan diantara pemasar merupakan persaingan untuk membentuk persepsi konsumen, tidak lagi persaingan dalam produk. Beberapa produk dengan kualitas, model dan karakteristik tambahan (*features*) serta kualitas yang sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Air minum sangat penting perannya dalam metabolisme dan sebagai kebutuhan yang sangat mendasar bagi tubuh. Setiap fungsi organ tubuh makhluk hidup bergantung pada air. Air harus dalam keadaan tersedia untuk membawa elemen penting yaitu oksigen, hormon dan senyawa kimia lainnya ke seluruh tubuh. Tanpa air yang cukup, maka tubuh akan mengalami gangguan. Air juga diperlukan untuk membawa sampah atau racun keluar dari sel. Berdasarkan data dan informasi yang terhimpun dari penelitian ini dapat dikemukakan bahwa motivasi atau manfaat yang diharapkan responden dengan mengonsumsi AMDK yaitu sebesar (53%) responden menyebutkan untuk meredakan rasa haus selanjutnya (39%) responden menyebutkan untuk menjaga kesehatan dan selebihnya (8%) menyebutkan minum AMDK sebagai kebiasaan sejak dahulu.

Motivasi atau manfaat yang diharapkan responden untuk mengonsumsi AMDK dipengaruhi oleh banyak faktor. Antara lain dipengaruhi oleh faktor latar belakang pendidikan dan tingkat kesejahteraan responden. Responden dengan tingkat pendidikan dan kesejahteraan yang lebih tinggi menyebutkan bahwa mengonsumsi AMDK tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar (rasa haus) melainkan adanya ekspektasi yang lebih yaitu untuk menjaga kesehatan dan sudah merupakan kebiasaan sejak dahulu.

Pada Gambar 10 dapat dilihat secara lengkap motivasi yang diharapkan responden untuk mengkonsumsi AMDK.



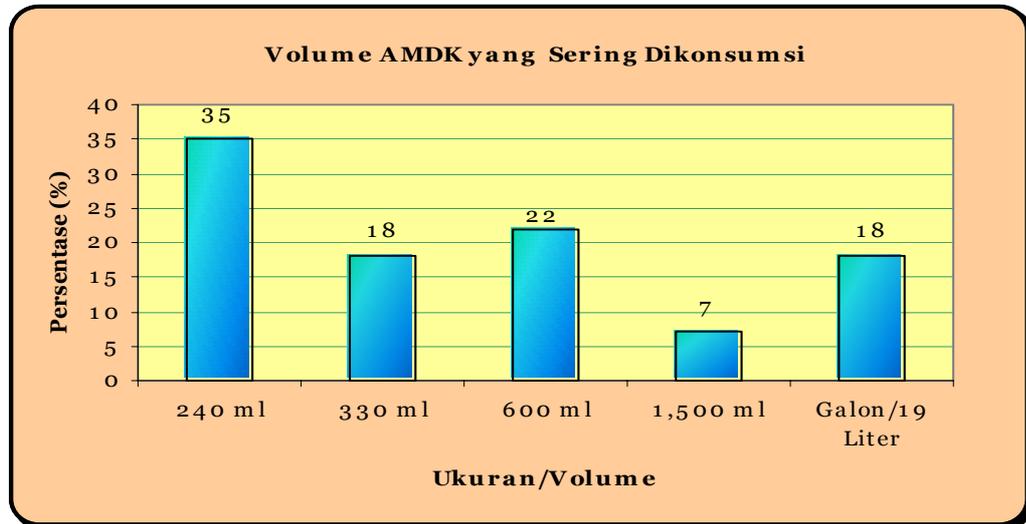
Gambar 10. Motivasi Responden Untuk Mengkonsumsi AMDK

Tingkat konsumsi AMDK masyarakat Indonesia masih rendah yaitu berkisar 32 liter perkapita pertahun²⁶. Berdasarkan data dan informasi yang terhimpun dari penelitian ini dapat dikemukakan bahwa responden yang hampir setiap hari selalu mengkonsumsi AMDK yaitu sebesar (58%) selanjutnya responden yang mengkonsumsi AMDK 2-3 kali seminggu sebesar (30%) selebihnya adalah responden yang mengkonsumsi 1 kali seminggu dan 2-3 kali sebulan yaitu sebesar (8%) dan (4%). Selanjutnya dapat dikemukakan pula bahwa sebagian besar responden terbiasa mengkonsumsi produk AMDK kemasan *single pack*, yaitu sebesar (35%) responden mengkonsumsi AMDK ukuran *cup* 240 ml, diikuti dengan ukuran 600 ml sebesar (22%), ukuran 330 ml sebesar (18%), selanjutnya adalah ukuran galon 19 liter sebesar (18%) selebihnya adalah ukuran 1,500 ml yaitu sebesar (7%). Hal tersebut berkaitan dengan masalah kepraktisan dalam

²⁶Konservasi Air, Bukan Eksploitasi Air yang Dibutuhkan. Kompas 17 November 2003

mengonsumsi AMDK serta harganya yang relatif terjangkau bila dibandingkan dengan produk minuman dalam kemasan lainnya.

Pada Gambar 11 dapat dilihat secara lengkap ukuran atau volume AMDK yang sering dikonsumsi responden.



Gambar 11. Ukuran atau Volume AMDK yang Sering Dikonsumsi

Berdasarkan data dan informasi yang terhimpun dari penelitian ini dapat juga dikemukakan bahwa situasi dan kondisi yang dihadapi responden mempengaruhi kebiasaan responden mengonsumsi AMDK. Lebih dari setengah atau sebesar (70%) menyebutkan terbiasa mengonsumsi AMDK pada saat di perjalanan dengan alasan produk AMDK kemasan plastik lebih praktis membawanya bila dibandingkan dengan produk minuman dalam kemasan lainnya. Menurut Sekjen Asosiasi Pengusaha Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) Rubiyanto menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai AMDK dalam kemasan plastik karena lebih praktis. Menurutnya, botol kaca lebih rentan terhadap tindakan pemalsuan dan pemeliharaannya juga sulit²⁷. Selanjutnya sebesar (19%) menyebutkan terbiasa mengonsumsi AMDK di rumah, selebihnya sebesar (7%) mengonsumsi AMDK di kantor dan

²⁷ <http://www.sinarharapan.com>

(4%) terbiasa mengkonsumsi AMDK pada saat berada di restoran. Pada Tabel 20 dapat dilihat lokasi atau tempat responden mengkonsumsi AMDK.

Tabel 20. Situasi dan Kondisi Biasanya Responden Mengkosumsi AMDK

| No | URAIAN | FREKUENSI (n) | PERSENTASE |
|----|--------------|---------------|-------------|
| 1 | Perjalanan | 70 | 70% |
| 2 | Rumah | 19 | 19% |
| 3 | Kantor | 4 | 4% |
| 4 | Restoran | 7 | 7% |
| | TOTAL | 100 | 100% |

6.2.3 Berbagai Sumber Informasi yang Diakses Masyarakat Tentang Produk AMDK

Hal yang perlu dicatat dari sumber pengetahuan merek adalah bahwa Merek Aqua dikenal oleh responden melalui iklan adalah sebagai berikut : 1) Iklan di televisi dan radio (55%) ; 2) iklan di majalah dan tabloid (19%) ; 3) Info dari toko atau supermarket (13%) ; 4) selanjutnya info melalui teman dan keluarga (13%). Hal ini mungkin disebabkan karena merek Aqua sudah dikenal sejak dahulu atau turun-temurun, sehingga faktor *word of mouth* menjadi cukup dominan.

Hal tersebut juga relevan dengan hasil Susenas Badan Pusat Statistik Kota Bogor tahun 2003 yang menyebutkan bahwa sekitar 626,556 masyarakat Kota bogor atau sebesar (92.03%) dari total populasi Kota Bogor terbiasa menonton televisi. Selanjutnya sekitar 345,246 masyarakat Kota Bogor atau sebesar (42.07%) terbiasa juga membaca tabloid dan majalah. Sumber informasi yang diakses masyarakat tersebut berkaitan dengan strategi periklanan yang akan diterapkan oleh pemasar. Pada Tabel 21 dapat dilihat berbagai sumber informasi mengenai produk AMDK yang sering diakses responden.

Tabel 21. Sumber Informasi yang Sering Diakses Responden Mengenai Produk AMDK

| No | SUMBER | FREKUENSI (n) | PERSENTASE |
|----|-----------------------------------|---------------|-------------|
| 1 | Media Elektronik (TV dan Radio) | 55 | 55% |
| 2 | Media Cetak (Majalah dan Tabloid) | 19 | 19% |
| 3 | Toko dan Supermarket | 13 | 13% |
| 4 | Lainnya (Teman, Keluarga) | 13 | 13% |
| | TOTAL | 100 | 100% |

Menurut Marshal, pada dasarnya beriklan memiliki dua peran : (1) peran konstruktif atau pembentukan (*constructive role*) yaitu iklan dijadikan sebagai media memberikan berbagai informasi kepada konsumen sehingga mereka dengan mudah mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan, (2) peran kombative atau pertempuran (*combative role*) yakni iklan dapat digunakan untuk memberikan informasi yang sangat minim tentang produk tersebut dan menyembunyikan hal-hal penting yang perlu diketahui publik. Tujuannya adalah mengarahkan konsumen memilih produk yang diiklankan bukan produk perusahaan lain²⁸.

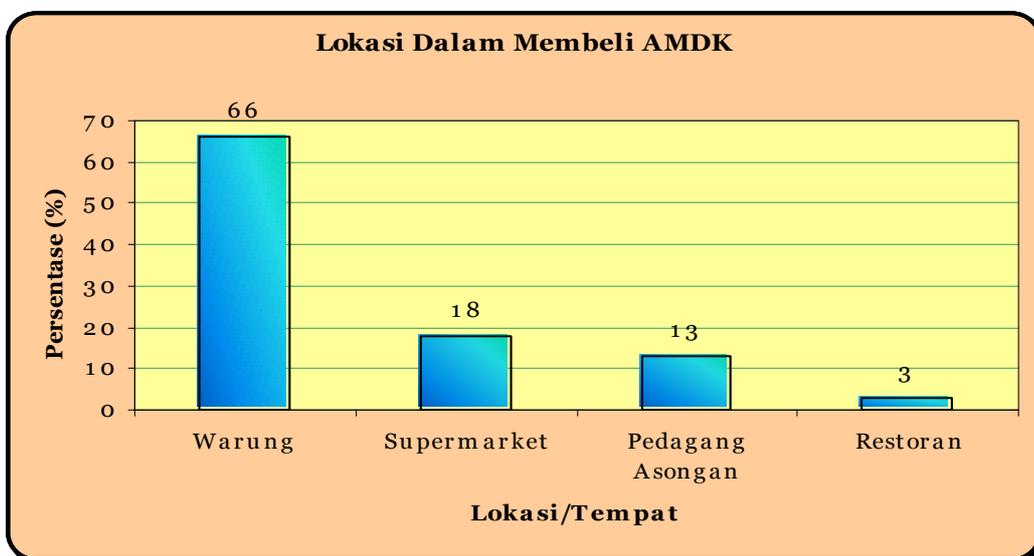
6.2.4 Bagaimana Responden Memutuskan Untuk Membeli Produk AMDK dan Lokasi Pembeliannya

Pertimbangan utama responden dalam memilih AMDK, umumnya didasarkan oleh kemudahan dalam menjangkau (aksesibilitas) dan kepraktisan. Berdasarkan data dan informasi yang terhimpun dari penelitian ini dapat dikemukakan faktor yang paling penting menurut responden dalam pembelian produk AMDK antara lain menyebutkan faktor kemudahan memperoleh atau ketersediaan di pasar sebesar (36%), faktor harga (26%), faktor kepopuleran merek (24%), selebihnya sebesar (14%) adalah faktor lainnya berupa higienitas dan bentuk kemasan. Hal ini juga sesuai dengan

²⁸ <http://www.bigs.or.id> (Bandung Institute of Governance Studies)

penelitian Enyta (2004) yang menyebutkan bahwa alasan responden yang paling dominan untuk memilih tempat pembelian produk AMDK adalah karena kemudahan dalam memperoleh dan kepraktisan.

Selanjutnya berdasarkan data dan informasi yang terhimpun dari penelitian ini dapat juga dikemukakan tempat atau lokasi yang paling dominan dipilih oleh responden dalam membeli produk AMDK yaitu di pasar tradisional melalui warung sebesar (66%), pedagang asongan sebesar (13%), rumah makan atau restoran (3%), dan selebihnya di supermarket yaitu sebesar (18%). Hasil tersebut juga sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Tetra Compass tahun 2004 menyebutkan bahwa untuk proses penjualan hasil industri minuman, penjualan tertinggi dilakukan di pasar tradisional melalui warung dan pedagang kakilima yaitu sebesar (74%) di *modern market* melalui supermarket (18%) sedangkan sisanya dikendalikan melalui minimarket (5%) dan hipermarket (3%). Pada Gambar 12 dapat dilihat secara lengkap lokasi atau tempat biasanya responden membeli AMDK.



Gambar 12. Lokasi atau Tempat Responden Membeli AMDK

Namun demikian keputusan pembelian produk AMDK yang dilakukan oleh responden yang diputuskan melalui perencanaan terlebih dahulu hanya sebesar (4%), tidak pernah merencanakan terlebih dahulu sebesar (33%), mendadak atau tiba-tiba membeli (2%) selebihnya yaitu sebesar (61%) responden membeli produk AMDK karena tergantung situasi pada saat itu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk AMDK sangat dipengaruhi oleh faktor situasi.

6.3 Analisis Loyalitas Merek

Berdasarkan data dan informasi yang terhimpun dari penelitian ini dapat dikemukakan sebagian besar yaitu (56%) dari jumlah responden, berusaha untuk hanya mengkonsumsi AMDK merek tertentu dengan alasan mudah mendapatkannya yaitu sebesar (62.5%), rasanya cocok atau yakin dengan kualitasnya sebesar (28.57%) selebihnya menyebutkan harganya terjangkau (8.93%). Responden lainnya yaitu sebesar (44%) dari jumlah responden menyebutkan tidak selalu mengkonsumsi AMDK merek tertentu saja tetapi juga mengkonsumsi AMDK merek yang berbeda dengan alasan faktor ketersediaan merek yang ada yaitu sebesar (34.09%), ingin mencoba merek lain sebesar (29.55%), sulit untuk mendapatkan merek tertentu sebesar (20.45%) selebihnya sebesar (15.91%) menyebutkan ingin mencari harga yang lebih murah. Hal ini sesuai dengan hasil survei Tetra Compass tahun 2004 menyebutkan kecenderungan peningkatan pemesanan konsumsi makanan dan minuman di Indonesia salah satu alasannya adalah karena faktor ketersediaan atau distribusi yang terfragmentasi (dapat diperoleh di outlet modren maupun tradisional)²⁹.

Selanjutnya berdasarkan data dan informasi yang terhimpun dari penelitian ini juga dapat dikemukakan responden yang pernah menyarankan

merek produk AMDK yang mereka gunakan kepada pihak lain (*customer referral*) adalah sebesar (64%) dengan berbagai alasan antara lain pengalaman yang tidak mengecewakan menggunakan produk tersebut. Alasan tersebut juga sesuai dengan penelitian Novindra (2003) yang menyebutkan ada hubungan yang signifikan antara *experiential marketing* dan *emotional branding* dengan loyalitas konsumen produk susu kental manis Indomilk di Kota Bogor.

Tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek AMDK dapat juga diketahui dengan melihat tindakan yang akan dipilih konsumen apabila konsumen dihadapkan pada suatu situasi saat melakukan pembelian AMDK. Situasi pertama yang diajukan pada penelitian ini adalah, jika responden ingin membeli produk AMDK tetapi merek AMDK yang diinginkan tidak ada sebanyak (70%) memutuskan untuk membeli merek AMDK yang lain pada tempat yang sama, selanjutnya sebanyak (12%) responden memutuskan untuk membeli jenis minuman yang lain pada tempat yang sama, dan hanya (18%) responden yang memutuskan untuk pergi ke tempat yang lain untuk membeli merek AMDK yang diinginkan.

Situasi kedua yang diajukan kepada responden yaitu apabila produk AMDK tidak tersedia ditempat tersebut, sebanyak (55%) responden menyebutkan akan mengkonsumsi teh botol siap minum (*ready to drink tea*) sebagai minuman penggantinya, selanjutnya sebanyak (19%) responden akan mengkonsumsi minuman sari buah (*juice*), selebihnya (13%) responden akan mengkonsumsi minuman berkarbonasi dan (13%) responden akan mengkonsumsi minuman kesehatan sebagai penggantinya. Hasil ini sesuai dengan hasil survei Tetra Compass tahun 2004 yang menyebutkan produk minuman teh siap minum menduduki peringkat kedua minuman kemasan

²⁹ Mendulang Emas di Industri minuman, Kronik (Unika) Edisi 41, 28 Januari 2005

yang dikonsumsi di Indonesia, selanjutnya peringkat ketiga adalah minuman berkarbonasi³⁰. Statistika ini tanpa memasukan produk minuman yang berupa bubuk, konsentrat, sirup dan *bulk*. Selain dikonsumsi dengan alasan untuk kebugaran, tidak berkarbonasi, pereda rasa haus, teh siap minum juga merupakan produk yang umum dan selalu ada, kebiasaan minum teh juga dapat diterima di masyarakat. Ada pendorong mengapa penduduk Indonesia banyak mengkonsumsi teh. Menurut Soedarini³¹, kebiasaan untuk mengkonsumsi teh lebih dikarenakan tradisi sehingga minum teh lebih membudaya di Indonesia. Pada saat ini juga banyak sekali publikasi yang menyatakan bahwa teh merupakan anti kanker dan anti oksidan yang diyakini dapat mencegah proses penuaan.

6.4 Pangsa Preferensi dan Sensitivitas Konsumen AMDK

Harga AMDK di tingkat konsumen/*end user* pada pasar tradisional cenderung lebih tinggi bila dibandingkan dengan harga di modren market sedangkan harga di tingkat konsumen/*end user* untuk produk AMDK dari berbagai merek yang tersedia di pasar tradisonal tersebut relatif sama. Sehingga produk AMDK dengan harga dasar yang lebih rendah banyak terdapat di pasar tradisional. Pada umumnya para pengecer akan lebih senang menjual produk AMDK dengan harga dasar yang lebih rendah untuk mendapatkan *margin* keuntungan yang lebih tinggi. Data preferensi merupakan jenis data yang dapat digunakan untuk menduga sensitivitas harga. Pangsa preferensi menunjukkan nilai pilihan konsumen terhadap merek AMDK yang diuji, sedangkan sensitivitas harga merupakan nilai yang menunjukkan sejauh mana konsumen sensitiv terhadap perubahan harga pada skenario pasar yang dibuat. Berikut ini hasil dugaan data preferensi produk AMDK berdasarkan kelas sosial yang diamati.

³⁰ Mendulang Emas di Industri minuman, Kronik (Unika) Edisi 41, 28 Januari 2005

6.4.1 Nilai Sensitivitas Harga Produk AMDK Pada Konsumen Kelas Atas

Konsumen kelas atas yaitu konsumen yang berdasarkan profil responden memiliki tingkat pengeluaran pribadi setiap bulannya lebih dari Rp1 juta. Berdasarkan informasi dan data yang terhimpun dari penelitian ini dapat disajikan hasil dugaan nilai pangsa preferensi dan nilai sensitivitas pada berbagai tingkat harga untuk masing-masing merek AMDK pada Tabel 22.

Tabel 22. Nilai Sensitivitas Harga Produk AMDK Pada Konsumen Kelas Atas

| Tingkat Harga | Aqua | | | Ades | | | 2 Tang | | |
|---------------|------------|--------|--------------|------------|--------|--------------|------------|--------|--------------|
| | Preferensi | (%) | Sensitivitas | Preferensi | (%) | Sensitivitas | Preferensi | (%) | Sensitivitas |
| P0 | 1.5384 | 35.41 | 0 | 1.4965 | 33.98 | 0 | 1.3979 | 30.61 | 0 |
| P1 | 1.3741 | 34.70 | 0.1643 | 1.3187 | 33.76 | 0.1778 | 1.1881 | 31.54 | 0.2098 |
| P2 | 1.3671 | 35.45 | 0.0070 | 1.3149 | 34.10 | 0.0037 | 1.1742 | 30.45 | 0.0139 |
| P3 | 1.1391 | 37.20 | 0.2280 | 1.0513 | 34.33 | 0.2636 | 0.8716 | 28.46 | 0.3026 |
| P4 | 0.9812 | 41.12 | 0.1579 | 0.8517 | 35.69 | 0.1997 | 0.5536 | 23.20 | 0.3180 |
| Total | 6.3998 | 183.88 | 0.5572 | 6.0330 | 171.86 | 0.6448 | 5.1853 | 144.26 | 0.8443 |
| Rata-rata | 1.2800 | 36.78 | 0.1114 | 1.2066 | 34.37 | 0.1290 | 1.0371 | 28.85 | 0.1689 |

Keterangan :

P0 = Harga Normal (yaitu harga pada tingkat konsumen/*end user* di pasar tradisional)

P1 = Harga naik +Rp 100

P2 = Harga naik +Rp 200

P3 = Harga naik +Rp 300

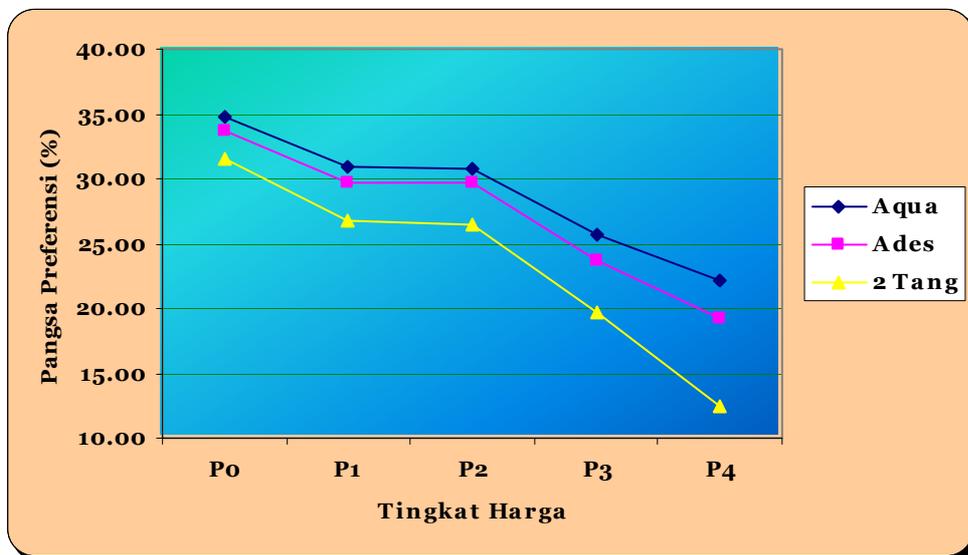
P4 = Harga naik +Rp 400

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa merek Aqua memiliki nilai pangsa preferensi terbesar pada setiap tingkat harga, yaitu dengan nilai rata-rata dugaan sebesar (1.2800) dan diikuti oleh Ades sebesar (1.2066) dan 2Tang sebesar (1.0371). Demikian pula nilai sensitivitas harga pada merek AMDK untuk berbagai tingkat harga menunjukkan merek Aqua memiliki nilai rata-rata dugaan sensitivitas terkecil yaitu (0.1114) diikuti oleh Ades sebesar (0.1290) dan 2Tang sebesar (0.1689). Informasi ini menunjukkan bahwa konsumen AMDK merek Aqua kelas atas memiliki tingkat loyalitas yang lebih baik bila dibandingkan dengan konsumen AMDK Ades dan 2Tang dan tidak terlalu mempertimbangkan faktor harga, karena kenaikan harga tidak diikuti

³¹ Mendulang Emas di Industri minuman, Kronik (Unika) Edisi 41, 28 Januari 2005

dengan penurunan pangsa preferensi yang besar dibandingkan dengan merek Ades dan 2Tang.

Penurunan nilai dugaan pangsa preferensi terendah untuk berbagai merek terjadi pada saat tingkat harga P2 hal tersebut ditunjukkan dengan nilai dugaan sensitivitas untuk merek Aqua yaitu sebesar (0.0070) diikuti oleh Ades sebesar (0.0037) dan 2Tang sebesar (0.0139), sedangkan penurunan nilai dugaan pangsa preferensi terbesar untuk berbagai merek terjadi pada saat tingkat harga P3 untuk merek Aqua dan Ades yaitu dengan nilai dugaan sensitivitas masing-masing sebesar (0.2280) dan sebesar (0.2636). Pada merek 2Tang penurunan nilai dugaan pangsa preferensi terbesar terjadi pada tingkat harga P4 yaitu sebesar (0.3180). Hal tersebut dapat pula ditunjukkan dengan curamnya kurva dugaan nilai sensitivitas harga pada saat tingkat harga P3 dan P4. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada kurva hasil dugaan nilai sensitivitas harga produk AMDK untuk konsumen kelas atas pada Gambar 13.



Gambar 13. Kurva Nilai Sensitivitas Harga Produk AMDK Pada Konsumen Kelas Atas dengan Asumsi Merek Lain Tetap Pada Harga Normal

Informasi tersebut menunjukkan bahwa pada tingkat harga P2 merupakan harga yang dapat dipertimbangkan jika produsen AMDK tersebut

ingin meningkatkan harga produknya, apabila kompetitor yang lainnya juga melakukan hal yang sama, karena peningkatan harga pada tingkat harga P2 hanya sedikit mengurangi pangsa preferensi produknya. Konsumen AMDK merek Aqua untuk kelas atas memiliki tingkat loyalitas yang lebih baik bila dibandingkan dengan konsumen AMDK merek Ades dan 2Tang. Hal ini dapat dilihat pada besarnya persentase pangsa preferensi merek Aqua pada masing-masing tingkat harga yang diuji. Pada tingkat harga normal (P0) besarnya persentase pangsa preferensi merek Aqua sebesar (35.41%) nilai tersebut semakin meningkat menjadi (41.12%) pada tingkat harga P4. Artinya Penurunan pangsa preferensi yang terjadi pada setiap kenaikan harga, relatif lebih kecil dibandingkan dengan penurunan pangsa preferensi AMDK merek Ades dan 2Tang pada masing-masing tingkat harga yang diuji. Terjadinya peningkatan persentase pangsa preferensi merek Aqua untuk masing-masing tingkat harga, diduga karena adanya konsumen AMDK merek lain yang mengalihkan pembeliannya apabila terjadi kenaikan harga untuk produk AMDK yang biasa dikonsumsi.

Selanjutnya AMDK merek Ades merupakan merek yang stabil persentase pangsa preferensinya. Pada tingkat harga normal (P0) persentase pangsa preferensi merek Ades sebesar (33.98%) dan naik tipis menjadi (35.69%) pada tingkat harga P4, sedangkan AMDK merek 2Tang merupakan AMDK yang mengalami penurunan persentase pangsa preferensi pada masing-masing tingkat harga yang diuji. Pada tingkat harga normal (P0) persentase pangsa preferensi 2Tang sebesar (30.61%) selanjutnya turun menjadi (23.20%) pada tingkat harga P4. Penurunan persentase pangsa preferensi sebesar (7.41%) untuk merek 2Tang diduga terjadi karena adanya konsumen yang memutuskan untuk tidak membeli karena terjadi kenaikan harga, atau karena adanya konsumen yang beralih ke AMDK merek lain pada saat terjadi kenaikan harga pada AMDK merek 2Tang.

6.4.2 Nilai Sensitivitas Harga Produk AMDK Pada Konsumen Kelas Menengah

Konsumen kelas menengah yaitu konsumen yang berdasarkan profil responden memiliki tingkat pengeluaran pribadi sebesar Rp 500,000 sampai Rp 1,000,000 perbulan. Pada Tabel 23 dapat dilihat bahwa merek Aqua juga merupakan AMDK pilihan pertama responden kelas menengah.

Tabel 23. Nilai Sensitivitas Harga Produk AMDK Pada Konsumen Kelas Menengah

| Tingkat Harga | Aqua | | | Ades | | | 2 Tang | | |
|------------------|------------|--------|--------------|------------|--------|--------------|------------|--------|--------------|
| | Preferensi | (%) | Sensitivitas | Preferensi | (%) | Sensitivitas | Preferensi | (%) | Sensitivitas |
| P0 | 3.7537 | 34.82 | 0 | 3.5511 | 32.94 | 0 | 3.4762 | 32.24 | 0 |
| P1 | 3.3304 | 35.57 | 0.4233 | 3.0689 | 32.78 | 0.4822 | 2.9635 | 31.65 | 0.5127 |
| P2 | 3.3380 | 35.57 | 0.0076 | 3.0738 | 32.76 | 0.0050 | 2.9723 | 31.67 | 0.0089 |
| P3 | 2.5731 | 38.92 | 0.7649 | 2.1239 | 32.12 | 0.9499 | 1.9149 | 28.96 | 1.0575 |
| P4 | 2.4034 | 41.26 | 0.1697 | 1.8570 | 31.88 | 0.2669 | 1.5650 | 26.87 | 0.3498 |
| Total | 15.3985 | 186.13 | 1.3655 | 13.6747 | 162.47 | 1.704 | 12.8919 | 151.40 | 1.9289 |
| Rata-rata | 3.0797 | 37.23 | 0.2731 | 2.7349 | 32.49 | 0.3408 | 2.5784 | 30.28 | 0.3858 |

Keterangan :

P0 = Harga Normal (yaitu harga pada tingkat konsumen/*end user* di pasar tradisional)

P1 = Harga naik +Rp 100

P2 = Harga naik +Rp 200

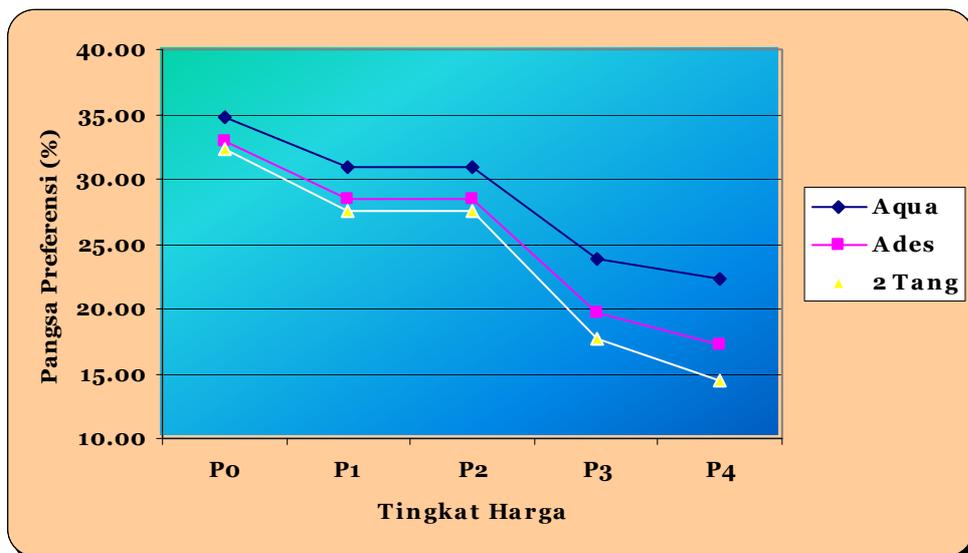
P3 = Harga naik +Rp 300

P4 = Harga naik +Rp 400

Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya hasil nilai dugaan pangsa preferensi pada berbagai tingkat harga untuk masing-masing merek AMDK, yaitu dengan nilai rata-rata dugaan sebesar (3.0797) dan diikuti oleh Ades sebesar (2.7349) dan 2Tang sebesar (2.5784). Demikian pula tingkat sensitivitas harga pada merek AMDK untuk berbagai tingkat harga menunjukkan merek Aqua memiliki nilai rata-rata dugaan sensitivitas terkecil yaitu (0.2731), diikuti oleh Ades sebesar (0.3408) dan 2Tang sebesar (0.3858), tetapi bila dibandingkan dengan golongan kelas atas, dugaan nilai rata-rata sensitivitas harga tersebut sedikit lebih besar. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen AMDK merek Aqua untuk kelas menengah juga lebih loyal dan tidak terlalu mempertimbangkan faktor harga, dibandingkan dengan konsumen AMDK merek Ades dan 2Tang untuk kelas sosial yang

sama, walaupun nilai sensitivitas harga tersebut sedikit lebih besar bila dibandingkan dengan konsumen AMDK merek Aqua kelas atas.

Ternyata konsumen kelas menengah juga mengalami hal yang sama yaitu penurunan pangsa preferensi terendah terjadi pada saat tingkat harga P2. Hal itu ditunjukkan dengan dugaan nilai sensitivitas harga untuk merek Aqua yaitu sebesar (0.0076) diikuti oleh Ades sebesar (0.0050) dan 2Tang sebesar (0.0089) sedangkan penurunan pangsa preferensi terbesar untuk berbagai merek terjadi pada saat tingkat harga P3 yang ditunjukkan dengan dugaan nilai sensitivitas merek Aqua sebesar (0.7649) diikuti oleh Ades sebesar (0.9499) dan 2Tang sebesar (1.0575). Hal tersebut dapat pula ditunjukkan dengan curamnya kurva dugaan nilai sensitivitas harga pada saat tingkat harga P3 seperti yang terlihat pada Gambar 14.



Gambar 14. Kurva Nilai Sensitivitas Harga Produk AMDK Pada Konsumen Kelas Menengah dengan Asumsi Merek Lain Tetap Pada Harga Normal

Informasi tersebut menunjukkan bahwa pada tingkat harga P2 merupakan harga yang dapat dipertimbangkan oleh produsen AMDK tersebut jika ingin meningkatkan harga produknya, apabila kompetitor yang lainnya juga melakukan hal yang sama. Konsumen AMDK merek Aqua untuk kelas

menengah juga memiliki tingkat loyalitas yang lebih baik bila dibandingkan konsumen AMDK merek Ades dan 2Tang pada kelas sosial yang sama. Pada tingkat harga normal (P0) persentase pangsa preferensi merek Aqua sebesar (34.82%) meningkat menjadi (41.26%). Artinya penurunan pangsa preferensi yang terjadi pada setiap kenaikan harga, relatif lebih kecil dibandingkan dengan penurunan pangsa preferensi AMDK merek Ades dan 2Tang pada masing-masing tingkat harga yang diuji. Sama halnya dengan kelas atas terjadinya kenaikan persentase pangsa preferensi untuk merek Aqua diduga karena adanya konsumen AMDK merek lain yang mengalihkan pembeliannya apabila terjadi kenaikan harga untuk produk AMDK yang biasa dikonsumsinya.

Penurunan persentase pangsa preferensi terjadi pada merek Ades dan 2Tang. Pada tingkat harga normal (P0) merek Ades memiliki nilai persentase pangsa preferensi sebesar (32.94%) selanjutnya pada tingkat harga P4 turun menjadi (31.88%) berarti terjadi penurunan sebesar (1.06%) sedangkan pada merek 2Tang pada tingkat harga normal (P0) nilainya sebesar (32.24%) turun menjadi (26.87%) pada saat tingkat harga P4, berarti juga terjadi penurunan sebesar (5.97%). Penurunan persentase pangsa preferensi untuk merek Ades dan 2Tang diduga terjadi karena adanya konsumen yang memutuskan untuk tidak jadi membeli karena terjadi kenaikan harga, atau karena adanya konsumen yang beralih ke merek lain.

6.4.3 Nilai Sensitivitas Harga Produk AMDK Pada Konsumen Kelas Bawah

Konsumen bawah yaitu konsumen yang berdasarkan profil responden memiliki tingkat pengeluaran pribadi dibawah Rp 500,000 perbulan. Pada Tabel 24 dapat dilihat bahwa merek Aqua ternyata juga merupakan AMDK

pilihan pertama responden kelas bawah, sama halnya dengan kelas atas dan kelas menengah.

Tabel 24. Nilai Sensitivitas Harga Produk AMDK Untuk Konsumen Kelas Bawah

| Tingkat Harga | Aqua | | | Ades | | | 2 Tang | | |
|------------------|------------|--------|--------------|------------|--------|--------------|------------|--------|--------------|
| | Preferensi | (%) | Sensitivitas | Preferensi | (%) | Sensitivitas | Preferensi | (%) | Sensitivitas |
| P0 | 3.6318 | 34.89 | 0.0000 | 3.4539 | 33.18 | 0.0000 | 3.3244 | 31.93 | 0.0000 |
| P1 | 3.2211 | 35.70 | 0.4106 | 2.9909 | 33.15 | 0.4630 | 2.8096 | 31.14 | 0.5148 |
| P2 | 3.1714 | 35.88 | 0.0497 | 2.9234 | 33.07 | 0.0675 | 2.7442 | 31.05 | 0.0654 |
| P3 | 2.4703 | 39.00 | 0.7012 | 2.0853 | 32.92 | 0.8380 | 1.7781 | 28.07 | 0.9661 |
| P4 | 2.3184 | 42.12 | 0.1519 | 1.8686 | 33.95 | 0.2168 | 1.3177 | 23.94 | 0.4604 |
| Total | 14.8130 | 187.59 | 1.3134 | 13.3221 | 166.27 | 1.5853 | 11.9740 | 146.14 | 2.0067 |
| Rata-rata | 2.9626 | 37.52 | 0.2627 | 2.6644 | 33.25 | 0.3171 | 2.3948 | 29.23 | 0.4013 |

Keterangan :

P0 = Harga Normal (yaitu harga pada tingkat konsumen/*end user* di pasar tradisional)

P1 = Harga naik +Rp 100

P2 = Harga naik +Rp 200

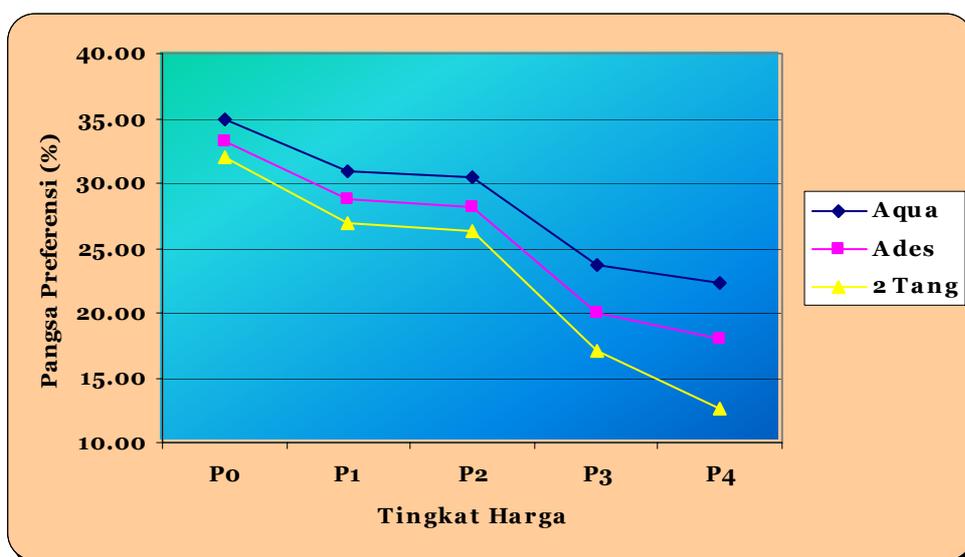
P3 = Harga naik +Rp 300

P4 = Harga naik +Rp 400

Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai rata-rata dugaan pangsa preferensi merek Aqua sebesar (2.9626) diikuti oleh Ades sebesar (2.6644) dan 2Tang sebesar (2.3948). Demikian pula tingkat sensitivitas harga pada merek AMDK untuk berbagai tingkat harga menunjukkan merek Aqua memiliki nilai rata-rata dugaan sensitivitas terkecil yaitu (0.2627) diikuti oleh Ades sebesar (0.3171) dan 2Tang sebesar (0.4013). Tetapi bila dibandingkan dengan kelas atas dugaan nilai rata-rata sensitivitas harga tersebut sedikit lebih besar, terutama untuk merek 2Tang, selanjutnya bila dibandingkan dengan kelas menengah dugaan nilai rata-rata sensitivitas harga tersebut relatif hampir sama nilainya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kelas menengah dan bawah diduga sangat peka terhadap kenaikan harga bila produk AMDK yang biasa dikonsumsi terjadi peningkatan harga. Harga menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kelas menengah dan bawah karena berkaitan dengan kemampuan daya belinya.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa penurunan pangsa preferensi terendah untuk kelas bawah terjadi pada tingkat harga P2 yang ditunjukkan dengan dugaan nilai sensitivitas untuk merek Aqua yaitu sebesar

(0.0497) diikuti oleh Ades sebesar (0.0675) dan 2Tang sebesar (0.0654), sedangkan penurunan pangsa preferensi terbesar untuk berbagai merek terjadi pada saat tingkat harga P3 yang ditunjukkan dengan dugaan nilai sensitivitas merek Aqua sebesar (0.7012) diikuti oleh Ades sebesar (0.8380) dan 2Tang sebesar (0.9661). Hal tersebut dapat pula ditunjukkan dengan curamnya kurva dugaan nilai sensitivitas harga pada saat tingkat harga P3 seperti yang terlihat pada Gambar 15. Informasi tersebut menunjukkan bahwa pada tingkat harga P2 merupakan harga yang dapat dipertimbangkan oleh produsen AMDK tersebut untuk meningkatkan harga produknya, apabila kompetitor yang lainnya juga melakukan hal yang sama.



Gambar 15. Kurva Nilai Sensitivitas Harga Produk AMDK Pada Konsumen Kelas Bawah dengan Asumsi Merek Lain Tetap Pada Harga Normal

Konsumen AMDK merek Aqua untuk kelas bawah juga memiliki tingkat loyalitas yang lebih baik bila dibandingkan konsumen AMDK merek Ades dan 2Tang pada kelas sosial yang sama. Pada tingkat harga normal (P0) persentase pangsa preferensi merek Aqua sebesar (34.89%) meningkat menjadi (42.12%) pada tingkat harga P4. Besarnya kenaikan nilai persentase pangsa preferensi untuk merek Aqua dari P0 ke P4 yaitu sebesar (7.23%),

artinya penurunan pangsa preferensi yang terjadi pada setiap kenaikan harga, relatif lebih kecil dibandingkan dengan penurunan pangsa preferensi AMDK merek Ades dan 2Tang pada masing-masing tingkat harga yang diuji. Sama halnya dengan kelas atas dan menengah terjadinya kenaikan persentase pangsa preferensi untuk merek Aqua diduga karena adanya konsumen AMDK merek lain yang mengalihkan pembeliannya apabila terjadi kenaikan harga untuk produk AMDK yang biasa dikonsumsi.

Merek Ades merupakan merek AMDK yang stabil persentase pangsa preferensinya pada setiap tingkat harga yang diuji. Pada tingkat harga normal (P0) nilainya persentase pangsa preferensinya sebesar (33.18%) naik menjadi (33.95%) pada tingkat harga P4 meningkat tipis sebesar (0.77%). Penurunan persentase pangsa preferensi terjadi pada merek 2Tang. Pada tingkat harga normal (P0) merek 2Tang memiliki nilai persentase pangsa preferensi sebesar (31.93%) selanjutnya pada tingkat harga P4 turun menjadi (23.94%) berarti terjadi penurunan sebesar (7.99%). Penurunan persentase pangsa preferensi untuk merek 2Tang diduga terjadi karena adanya konsumen yang memutuskan untuk tidak jadi membeli karena terjadi kenaikan harga, atau karena adanya konsumen yang beralih ke AMDK merek lain pada saat terjadi kenaikan harga.

Berdasarkan informasi dan data yang terhimpun dari penelitian ini secara keseluruhan untuk semua kelas sosial masyarakat dapat dikatakan bahwa : (1) AMDK merek Aqua memiliki nilai rata-rata dugaan preferensi yang terbesar dan nilai rata-rata dugaan sensitivitas terendah, diikuti oleh Ades dan 2Tang. Hal ini menunjukkan bahwa AMDK merek Aqua memiliki persentase pangsa pasar yang besar dan memiliki konsumen yang loyal, karena kenaikan harga AMDK merek Aqua pada tingkat harga yang diuji tidak diikuti oleh penurunan pangsa preferensi yang besar dibandingkan kedua merek lainnya. Pada tingkat harga P2 dapat dikatakan harga yang layak untuk

dipertimbangkan bagi produsen AMDK merek Aqua apabila ingin meningkatkan harga jual produk AMDK tersebut, jika kompetitor yang lainnya juga melakukan hal yang sama, karena kenaikan harga produk yang diuji tidak diikuti oleh penurunan pangsa preferensi yang besar.

Ada beberapa alasan yang diduga mengapa merek Aqua tetap menjadi pilihan utama konsumen atau responden untuk berbagai golongan kelas sosial. Sangat mudah sekali untuk mendapatkan produk AMDK merek Aqua di seluruh Indonesia baik di Kota besar maupun kecil, di modern market maupun di pasar tradisional. Aqua memiliki 12 pabrik pengolahan di seluruh Indonesia, ditambah armada pengiriman yang terdiri dari truk perusahaan dan truk distributor, serta ditunjang 56 lokasi depo. Semua itu menjamin pasokan dan ketersediaan Aqua yang teratur ke seluruh pelosok daerah.

Merek Aqua merupakan salah satu merek AMDK yang diproduksi oleh PT.AGM yang merupakan *pioneer* industri AMDK. Serangkaian penghargaan internasional yang telah diterima Aqua merupakan bukti pengakuan dunia terhadap tingginya mutu Aqua. Produsen Aqua menerapkan teknologi *In-Line Process* (satu-satunya di Indonesia), teknologi *In-Line Process* menciptakan produk Aqua yang *higienis* dalam lingkungan yang terkontrol kondisi mikrobiologisnya. Teknologi ini memungkinkan pemrosesan air dan pembuatan kemasan botol dilakukan pada saat bersamaan. Penerapan cara produksi yang sangat terkontrol tersebut juga membawa Aqua untuk meraih sertifikasi *Good Manufacturing Practices* (GMP) dari *National Sanitation Foundation* (NSF) di USA. Untuk industri AMDK, pabrik Aqua merupakan pabrik yang pertama kali di kawasan Asia yang memperoleh sertifikat ISO 9002. Selanjutnya selama 2 tahun berturut-turut survei pembaca *Reader's Digest* di Singapura menempatkan Aqua sebagai *SuperBrand* tahun 1999 dan tahun 2000. Pada tahun 2000 dan 2001 Aqua memperoleh *Indonesian Customer Satisfaction Award* dan *The Best in Achieving Total Customer*

Satisfaction Award untuk kategori AMDK sebuah penghargaan yang diberikan oleh Frontiers-SWA. Pada tahun 2003 Aqua kembali menerima penghargaan *Superbrands Award*.

Ada lima kriteria sebuah produk dianggap layak menerima *Superbrands Award*. Kelima kriteria itu adalah *Market Dominance*, seberapa besar kehadiran *brand* produk tersebut di masyarakat. Kriteria kedua adalah *Longevity*, seberapa lama *brand* tersebut akan bertahan di masyarakat. Berapa banyak *brand* yang sempat menjadi *leader* tapi kemudian hilang dari masyarakat. Kriteria ketiga adalah *Goodwill*. Adakah nilai lebih dari produk tersebut dan apakah masyarakat mempunyai kepercayaan terhadap kualitasnya. Kriteria berikutnya adalah *Customer Loyalty*. Ini berkaitan dengan kriteria ketiga, apakah konsumen tetap memilih produk tersebut walaupun banyak produk kompetitor bermunculan. Kriteria terakhir adalah *Overall Market Acceptancy* yaitu apa yang membedakan produk tersebut dari produk-produk sejenis di pasar, sehingga membuat konsumen tetap memilihnya³². Terpilihnya Aqua sebagai salah satu penerima penghargaan *Superbrands Award* menunjukkan bahwa Aqua memiliki kelima kriteria tersebut.

Aqua juga memiliki *Customer Service Division* yang dibentuk untuk membantu pelanggan dalam pemesanan, menerima masukan dari pelanggan dan memberikan informasi sehubungan dengan cara berlangganan. Secara konsisten, Aqua selalu mengkomunikasikan kualitas air minum merek Aqua. Dalam setiap kampanye-nya Aqua selalu menekankan dua sumber terciptanya kualitas Aqua yang baik, yakni dari sumber mata airnya dan proses produksinya. Selain pengembangan produk, Aqua juga berupaya untuk menciptakan *company image* yang baik dikalangan masyarakat. Dalam

³² <http://www.aqua.com>

berbagai kesempatan, Aqua selalu mengkomunikasikan sebagai perusahaan yang peduli terhadap masyarakat dan lingkungan. Aqua adalah perusahaan AMDK pertama yang mendorong perkembangan proses daur ulang botol-botol bekas AMDK. Sampah dari botol-botol bekas yang berasal dari bahan dasar PET (botol plastik) ternyata dapat diolah menjadi bahan dasar untuk pembuatan tali plastik, rambut boneka sampai kaset. Strategi Aqua dalam melakukan *customer retention* dan menciptakan *customer loyalty* adalah dengan mendorong *frequency of use*. Komunikasi yang dilakukan Aqua untuk mendorong konsumsi dengan cara meminum air minum delapan gelas sehari ternyata cukup efektif dalam mendorong peningkatan penjualan.

(2) Merek Ades merupakan salah satu merek AMDK yang diproduksi oleh PT Ades Alfindo Putrasetia Tbk. Pada akhir tahun 2000, perusahaan Coca-Cola dan Nestle telah menjalin kemitraan jangka panjang dengan PT Ades Alfindo Putrasetia Tbk dengan mengakuisisi merek dagang Ades. Peluncuran Ades baru dari The Coca-Cola Company dan Nestle ini menampilkan Ades sebagai AMDK yang murni, aman dan terpercaya, yang dijamin oleh The Coca-Cola Company dan Nestle. Berdasarkan informasi dan data yang terhimpun dari penelitian ini secara keseluruhan untuk berbagai kelas sosial masyarakat dapat dikatakan merek Ades merupakan produk AMDK yang memiliki pangsa preferensi terbesar kedua setelah merek Aqua.

Sama halnya dengan merek Aqua, penurunan nilai rata-rata dugaan pangsa preferensi terbesar terjadi pada saat tingkat harga P3, sementara itu pada tingkat harga P2 tidak terjadi penurunan yang cukup besar untuk nilai rata-rata dugaan pangsa preferensi. Hal ini berarti tingkat harga P2 dapat dikatakan juga harga yang layak dipertimbangkan oleh produsen AMDK merek Ades apabila ingin meningkatkan harga jual produknya, jika kompetitor yang lain juga melakukan hal yang sama. Namun demikian bila dilihat dari sisi nilai rata-rata dugaan pangsa preferensinya, nilai tersebut masih lebih rendah bila

dibandingkan dengan nilai rata-rata dugaan pangsa preferensi untuk merek Aqua.

Ada beberapa alasan yang diduga mengapa merek Ades merupakan pilihan kedua bagi konsumen atau responden. Antara lain dengan terjalannya kemitraan jangka panjang dengan The Coca-Cola Company dan Nestle yang merupakan produsen minuman ringan (*soft drink*) terbesar dan bermutu tinggi di dunia. Kemitraan tersebut menimbulkan sinergi strategi pendistribusian produk Ades keseluruh jaringan milik The Coca-Cola Company dan Nestle³³, karena distribusi dan ketersediaan produk merupakan peran yang sangat vital dalam bisnis AMDK. Hal tersebut menyebabkan penjualan AMDK Ades meningkat sebesar (5%) pada tahun 2004 dibandingkan tahun sebelumnya hanya meningkat sebesar (2%)³⁴, selanjutnya dengan dicantumkannya logo The Coca-Cola Company dan Nestle pada setiap kemasan AMDK Ades menambah keyakinan konsumen bahwa produk Ades merupakan produk berkualitas tinggi karena dijamin oleh The Coca-Cola Company dan Nestle.

(3) 2 Tang merupakan salah satu merek AMDK yang diproduksi oleh PT. Tang Mas Group (TMG). Di Indonesia PT.TMG lebih dikenal sebagai *pioneer* produk AMDK ukuran 500 ml dan memproduksi lini produk lainnya mulai dari teh bubuk dalam kemasan dan minuman ringan (*soft drink*) dengan merek frutang dan juice asam. Untuk mendukung ekspansi bisnisnya 2Tang memiliki sistem *multi distribution* atau menggunakan lebih dari satu penyalur (distributor) dan terkonsentrasi hanya di pulau jawa khususnya Jabotabek dengan perolehan pangsa pasar sebesar (20%). Alasannya di luar pulau jawa merek 2Tang sulit bersaing karena biaya transportasi yang cukup tinggi, sehingga PT. TMG menjamin produknya selalu tersedia di pasar atau

³³[http:// www.coca-colabottling.co.id](http://www.coca-colabottling.co.id)

³⁴ "Merek" Peran dan Kaitannya dengan Sukses Produk, Usahawan No.8 TH XXVIII Agustus 1999

availability yang tinggi baik di pasar tradisional maupun modern market. Berdasarkan informasi dan data yang terhimpun dari penelitian ini secara keseluruhan untuk semua kelas sosial masyarakat dapat dikatakan merek 2Tang merupakan produk AMDK yang memiliki pangsa preferensi terbesar ketiga setelah merek Aqua dan Ades. Hal ini sesuai juga dengan hasil lembaga riset Hexindo pada tahun 1997 yang menyebutkan bahwa AMDK merek 2Tang merupakan produsen AMDK terbesar ketiga di Indonesia³⁵. Persentase pangsa preferensi merek 2Tang pada setiap tingkat harga yang diuji selalu mengalami penurunan. Informasi ini menunjukkan bahwa merek 2Tang merupakan merek yang paling sensitif terhadap perubahan harga.

Ada beberapa alasan yang diduga mengapa merek 2Tang merupakan pilihan ketiga bagi konsumen atau responden. Antara lain untuk dapat bersaing dengan produsen AMDK merek lainnya seperti Aqua yang merupakan *leader* market dan Ades, merek 2Tang menetapkan harga produk yang relatif lebih rendah daripada pesaing lainnya ditingkat pengecer maupun agen dan penyalur dengan tujuan agar produk merek 2Tang selalu tersedia di pasar, dengan demikian pengecer maupun agen mendapatkan margin keuntungan yang lebih tinggi dengan menjual produk 2Tang. Selain itu dengan penetapan harga produk yang lebih rendah diharapkan produsen dapat meraih segmen konsumen seluas mungkin karena adanya *demand* terhadap produk yang lebih terjangkau atau murah, ada juga pangsa pasar yang mengutamakan kualitas.

³⁵ <http://www.2Tang.com>

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan pendekatan metode Huisman, dari ketiga merek AMDK yang dipilih oleh responden usia 16-54 tahun dari berbagai kelas, diperoleh kenyataan bahwa semua merek AMDK mengalami penurunan pangsa preferensi pada setiap kenaikan harga. Skenario harga yang ditetapkan adalah harga yang diterima konsumen/*end user* ditingkat pasar tradisional yang nilainya lebih tinggi bila dibandingkan dengan harga di modern market. Namun demikian dugaan nilai rata-rata pangsa preferensi dan dugaan nilai rata-rata sensitivitas harga terhadap berbagai merek AMDK menunjukkan bahwa merek Aqua memiliki nilai pangsa preferensi yang besar dan nilai sensitivitas yang rendah untuk berbagai kelas masyarakat, diikuti oleh merek Ades dan 2Tang terutama untuk kelas atas. Hal ini berarti merek Aqua memiliki konsumen yang lebih loyal bila dibandingkan dengan konsumen AMDK merek Ades dan 2Tang. Konsumen kelas atas juga dinilai relatif tidak sensitif terhadap perubahan harga, sedangkan konsumen kelas menengah ke bawah relatif masih mempertimbangkan faktor harga karena berkaitan dengan kemampuan atau daya belinya.

Berdasarkan nilai persentase pangsa preferensi pada setiap tingkat harga yang diuji (P0 sampai P4) untuk berbagai merek AMDK pada semua kelas masyarakat menunjukkan bahwa merek Aqua memiliki nilai persentase pangsa preferensi yang semakin meningkat, diikuti oleh merek Ades, sedangkan 2Tang selalu mengalami penurunan nilai persentase pangsa preferensi. Informasi tersebut menunjukkan juga bahwa konsumen AMDK merek Aqua lebih loyal dibandingkan dengan konsumen AMDK merek Ades dan 2Tang bila masing-masing produsen meningkatkan harga produknya.

Faktor ketersediaan merupakan faktor dominan yang dapat mempengaruhi responden untuk tetap mengkonsumsi AMDK merek tertentu saja, sedangkan faktor keyakinan terhadap kualitas produk serta harga yang relatif terjangkau juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek AMDK. *Availability* dan distribusi yang terfragmentasi (dapat diperoleh di *modern trade* maupun di *traditional trade*) merupakan faktor yang penting dalam bisnis AMDK, karena pada prinsipnya rasa "haus" itu tidak dapat ditunda.

7.2 Saran

Merek Aqua memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi yaitu sebesar (93%), merek yang terlalu kuat adakalanya dapat merugikan produsen karena menjadi merek generik (nama produk), bagi kebanyakan orang Aqua bukan lagi merek salah satu produk AMDK melainkan sudah identik dengan produk AMDK itu sendiri. Dari segi penjualan hal ini tentu saja tidak menguntungkan bagi produsen Aqua, karena konsumen tidak lagi peka terhadap merek, dengan demikian faktor distribusi atau ketersediaan merek Aqua harus juga disertai perubahan dalam kegiatan komponen bauran pemasaran terutama yang berkaitan dengan harga menjadi faktor yang penting, jika merek Aqua tidak ingin mengalami penurunan pangsa pasarnya. Misalnya dalam bentuk "*price indicator campaign*". Cara yang ditempuh adalah lewat iklan, poster dan spanduk serta mencantumkan harga eceran ditutup kemasan masing-masing. Dengan begitu, diharapkan disparitas harga antara AMDK merek Aqua dengan AMDK merek lainnya tidak begitu jauh.

Dari berbagai kelas sosial masyarakat konsumen AMDK menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan harga produk AMDK berimplikasi terhadap penurunan dugaan nilai rata-rata pangsa preferensi. Oleh sebab itu dalam

menetapkan kebijakan harga suatu produk AMDK, setiap produsen harus mengevaluasi dan mempertimbangkan berbagai aspek termasuk aspek segmentasi pasar, aspek lokasi utama pemasaran dan aspek sensitivitas harga produk AMDK. Agar dapat meraih segmen masyarakat seluas mungkin, baik pasar yang mengutamakan kualitas, maupun yang mementingkan harga yang lebih murah tidak jarang produsen memiliki lebih dari satu merek maka dimunculkannya merek penyangga (*second brand*) dalam hal ini produsen Aqua menyediakan produk AMDK merek VIT untuk konsumen menengah ke bawah dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan Aqua. Selain itu sebaiknya produsen merek Aqua memberikan insentif khusus kepada distributor dan pengecer untuk menjamin *availability* dan distribusi AMDK merek Aqua di berbagai tingkat pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. George S. 1997. *Marketing Research*, 4th edition. John Willey and son's, New York.
- Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Penerbit Papyrus, Surabaya.
- Assael, H. 1992. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Kent Publishing Company Boston.
- Badan Pusat Statistika. 2004. *Kota Bogor Dalam Angka*. BPS. Provinsi Jawa Barat.
- Badan Pusat Statistika. 2005. *Karakteristik Kota Bogor Hasil Susenas Tahun 2003*. BPS. Provinsi Jawa Barat.
- Depperindag, 2003. *Perkembangan Kapasitas dan Produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 1997-2002*. Jakarta.
- Djarmiko, H E. *Saatnya Mencermati Loyalitas Konsumen*. Majalah SWA No.02/XXI/ 17 Jan-02 Feb 2005. Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Toni Sitingjak, 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel, James F, Roger D, Blackwell & Paul W. Miniardi, 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid Satu. Edisi Keenam. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Enyta, M. 2004. *Analisis Ekuitas Merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Kota Bogor*. Skripsi Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Tidak Dipublikasikan.
- Eriani, A. 1999. *Kajian strategi Pemasaran air Minum Dalam Kemasan PT Indevinas Andalas*. Skripsi Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Tidak Dipublikasikan.
- Irawan, H. 2005. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA (Indonesian Customer Satisfaction Award)*. PT Elex Media Komputindo (Kelompok Gramedia), Jakarta.
- Kartika, E. 1998. *Analisis Strategi Perumusan Merek Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan, Studi Kasus Pada PT Tang Mas di Cimanggis*. Skripsi Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Tidak Dipublikasikan.
- Kotler, P .1999. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Nazir, M. 1998. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta

- Novindra, 2003. Hubungan *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* (EXEM) dengan Loyalitas Konsumen Susu Kental Manis Indomilk Pada PT. Indomilk. Skripsi Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Tidak Dipublikasikan.
- Nuriah M. 2002. Analisis Data Preferensi Sabun Mandi. Skripsi Jurusan Statistika, Fakultas Matematika dan IPA, Institut Pertanian Bogor, Tidak Dipublikasikan.
- Miller, Roger E. Meiners, 2000. Teori Mikroekonomi Intermediate. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Paloloang, A K. 2003. Kajian Strategi Rancangan Undang-Undang Sumberdaya Air (RUU SA) Dalam Rangka Mewujudkan Kelestarian Sumberdaya Air. Disertasi Program Pasca Sarjana, Institut Pertanian Bogor, Tidak Dipublikasikan.
- Purnawarman, T. 2001. Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk. Disertasi Program Pasca Sarjana, Institut Pertanian Bogor, Tidak Dipublikasikan.
- Radjulaini, 2003. Pemakaian Tiga Metode Water Requirement untuk Memprediksi Luas Sawah Maksimum yang Dapat Diairi. Disertasi Program Pasca Sarjana, Institut Pertanian Bogor, Tidak Dipublikasikan.
- Ratnawati A, Asep S, Widiyanto D S, Sumardjo, Hari W, I Made S, Sumedi, Debra M, 2004. Bank Syariah, Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat. Lembaga Penelitian Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Sari, K. 1997. Analisis Data Preferensi Untuk Produk Shampoo. Skripsi Jurusan Statistika, Fakultas Matematika dan IPA, Institut Pertanian Bogor, Tidak Dipublikasikan.
- Simamora, B. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Supranto, J. 1990. Teknik Riset Pemasaran dan Penjualan. Penerbit Rhineka Cipta, Jakarta.
- Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Tunggal, A W. 2003. Tanya Jawab Manajemen Strategik. Penerbit Harvarindo. Jakarta.
- Veronika, E. 2004. Analisis Sensitivitas Harga dan Loyalitas Konsumen Terhadap Beberapa Merek Mi Instan di Kota Bogor. Skripsi Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Tidak Dipublikasikan.
- Wijayanto, H. 1994. Model Linear Terampat Untuk Analisis Data Preferensi. Tesis Program Pasca Sarjana. Institut Pertanian Bogor, Tidak Dipublikasikan.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Screening

Nomor Responden :
Pewawancara :
Lokasi :
Tanggal :

Responden Yth.

Saya Erwanto, Mahasiswa Program Ekstensi Manajemen Agribisnis IPB yang sedang mengadakan penelitian sebagai bagian dari skripsi saya. Saya mohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Semua informasi bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas kerjasamanya, Saya ucapkan terima kasih.

**Data-data pribadi saudara/saudari dijamin kerahasiannya.*

Nama :

Alamat :
.....

Telepon/Hp :

1. Apakah Anda atau salah satu anggota keluarga Anda atau teman dekat anda, ada yang bekerja pada perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK). Atau Distributor, agen yang menjual Air Minum Dalam Kemasan ?
 Ya. Stop (Terima kasih atas partisipasi anda)
 Tidak. (Lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)
2. Apakah Anda mengetahui air minum dalam kemasan (AMDK) ?
 Ya. (Lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)
 Tidak. Stop (Terima kasih atas partisipasi anda)
3. Apakah Anda pernah mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan dalam 3 minggu terakhir ?
 Ya. (Lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)
 Tidak. Stop (Terima kasih atas partisipasi anda)
4. Apakah Anda berusia 15 tahun ke atas ?
 Ya. (Lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)
 Tidak. Stop (Terima kasih atas partisipasi anda)

Identitas Responden

1. Usia Anda saat ini (sebutkan) : Tahun
2. Jenis Kelamin Anda ?
 1] Pria 2] Wanita

3. Pekerjaan Anda saat ini ?

| | |
|---------------------------|--|
| [1] Pelajar/Mahasiswa | [6] Profesional (dokter, guru, pengacara, dll) |
| [2] Pegawai Negri Sipil | [7] Ibu Rumah Tangga |
| [3] Pegawai Swasta | [8] Tidak Bekerja |
| [4] Wiraswasta | [9] Lainnya (sebutkan)..... |
| [5] TNI/POLRI | |

4. Pendidikan terakhir Anda ?

| | |
|---------------------|-------------------------------|
| [1] SD/Sederajat | [5] S1 |
| [2] SMP/Sederajat | [6] S2 |
| [3] SMA/Sederajat | [7] S3 |
| [4] Diploma | [8] Lainnya (sebutkan)..... |

5. Pengeluaran Anda perbulan untuk konsumsi keperluan sehari-hari (seperti makan dan minum) tetapi tidak termasuk pembayaran telepon, listrik, gaji pembantu dan pembelian/cicilan untuk barang-barang mewah seperti mobil, rumah, barang elektronik dan sejenisnya ?

[1] Sebutkan.....

Informasi Umum Mengenai Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

1. Bila Anda mendengar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), sebutkan merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran Anda ?
(hanya satu jawaban)
 Jawaban :.....

2. Dari sumber manakah anda mendapatkan informasi tentang Air Minum Dalam Kemasan yang anda konsumsi ? **(hanya satu jawaban)**

| | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| [1] Teman | [5] Papan/Reklame/Brosur |
| [2] Keluarga | [6] Iklan TV/Radio |
| [3] Salesman | [7] Toko/Supermarket/Warung |
| [4] Iklan/Majalah/Tabloid | [8] Lainnya (Sebutkan)..... |

3. Manfaat apa yang anda harapkan dari Air Minum Dalam Kemasan ?
(hanya satu jawaban)

| | |
|----------------------------|-------------------------------|
| [1] Kebiasaan sejak dulu | [4] Pengobatan Alternatif |
| [2] Menjaga Kesehatan | [5] Pereda rasa haus |
| [3] Pengaruh iklan | [6] Lainnya (Sebutkan)..... |

4. Sudah berapa lama Anda mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan ?
(hanya satu jawaban)

| | |
|---------------------------|---------------------------|
| [1] Kurang dari 1 bulan | [4] 9-12 bulan |
| [2] 1-4 bulan | [5] lebih dari 12 bulan |
| [3] 5-8 bulan | |

5. Rata-rata seberapa sering Anda mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan ? **(hanya satu jawaban)**

| | |
|-------------------------|-------------------------------|
| [1] Setiap hari | [4] 2-3 kali sebulan |
| [2] 2-3 kali seminggu | [5] 1 kali sebulan |
| [3] 1 kali seminggu | [6] Lainnya (Sebutkan)..... |

6. Dimanakah Anda biasanya membeli Air Minum Dalam Kemasan ?
(hanya satu jawaban)
 [1] Supermarket [5] Rumah makan
 [2] Warung [6] Tempat hiburan
 [3] Pinggir jalan/Gerobak [7] Lainnya (Sebutkan).....
 [4] Pedagang asongan
7. Apakah dalam 3 bulan terakhir Anda hanya mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan merek tertentu saja ?
 [1] Ya. (Lanjutkan ke pertanyaan No 8)
 [2] Tidak. (Lanjutkan ke pertanyaan No 10)
8. Jika "YA" merek Air Minum Dalam Kemasan merek apa yang selalu Anda konsumsi ?
 Jawaban :.....
9. Apa alasan anda mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan merek tersebut ? **(hanya satu jawaban)**
 [1] Sangat mudah mendapatkannya
 [2] Harganya terjangkau
 [3] Rasanya cocok
 [4] Lainnya (Sebutkan).....
 Lanjutkan ke pertanyaan No 11
10. Jika "TIDAK" mengapa Anda mencoba mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan dengan merek yang berbeda ?**(hanya satu jawaban)**
 [1] Bosan dengan satu merek saja, mencari variasi lain
 [2] Ingin mencoba merek lain/merek baru
 [3] Sulit untuk mendapatkan merek yang diinginkan
 [4] Mencari harga yang lebih murah
 [5] Lainnya (Sebutkan).....
11. Jika merek Air Minum Dalam Kemasan yang anda inginkan tidak ada, apa yang akan Anda lakukan ? **(hanya satu jawaban)**
 [1] Tidak jadi membeli
 [2] Membeli merek lain pada tempat yang sama
 [3] Membeli jenis minuman lain pada tempat yang sama
 [4] Pergi ke tempat lain mencari air minum dalam kemasan yang diinginkan
 [5] Lainnya (Sebutkan).....
12. Bila Air Minum Dalam Kemasan tidak ada, minuman apa yang Anda konsumsi sebagai penggantinya ? **(hanya satu jawaban)**
 [1] Teh siap saji [4] Minuman Suplemen/kesehatan
 [2] Minuman sari buah [5] Lainnya (Sebutkan).....
 [3] Minuman bersoda
13. Kapan Anda memutuskan untuk membeli Air Minuman Dalam Kemasan ?
(hanya satu jawaban)
 [1] Selalu merencanakannya terlebih dahulu
 [2] Tergantung situasi saat itu
 [3] Mendadak membeli saat produk tersebut tersedia
 [4] Tidak pernah merencanakan
 [5] Lainnya (Sebutkan).....

14. Siapa yang mempengaruhi Anda dalam pembelian Air Minum Dalam Kemasan tersebut ? **(hanya satu jawaban)**
 [1] Inisiatif sendiri [3] Teman [5] Iklan
 [2] Orang tua [4] Pedagang [6] Lainnya (sebutkan).....
15. Berikan penilaian Anda terhadap Air Minum Dalam Kemasan, dengan memberikan skor pada kolom dibawah ini. *(Beri prioritas angka 1-4. Angka 1 menunjukkan penilaian yang paling penting/utama) ?*
 [] Minuman penyegar [] Minuman yang praktis
 [] Minuman yang sehat [] Minuman yang murah
16. Pada saat dimana biasanya Anda mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan ? **(hanya satu jawaban)**
 [1] Perjalanan [4] Rumah Makan
 [2] Rumah [5] Rekreasi/pesta/belanja
 [3] Kantor [6] Lainnya (Sebutkan).....
17. Faktor apakah yang paling penting ketika Anda membeli produk Air Minum Dalam kemasan ? **(hanya satu jawaban)**
 [1] Harga [4] Volume
 [2] Kepopuleran merek [5] Kemudahan memperoleh
 [3] Bentuk Kemasan [6] Lainnya (Sebutkan).....
18. Alasan Anda menyukai Air Minum Dalam Kemasan tersebut *(Beri prioritas angka 1-4. Angka 1 menunjukkan alasan yang paling utama) ?*
 [] Praktis [] Kemasannya menarik
 [] Mudah didapat [] Hiegienitas

Informasi Mengenai Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua

19. Darimana Anda mengetahui tentang produk Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua ? **(hanya satu jawaban)**
 [1] Keluarga [4] Teman
 [2] Salesman [5] Promosi iklan
 [3] Warung [6] Lainnya (Sebutkan).....
20. Kelebihan-kelebihan apakah berikut ini yang menjadi alasan utama ketika Anda membeli produk AMDK merek Aqua ? **(hanya satu jawaban)**
 [1] Sangat mudah mendapatkannya
 [2] Harganya terjangkau
 [3] Rasanya cocok
 [4] Merek terkenal
 [5] Iklannya Menarik
 [6] Kemasannya menarik
 [7] Lainnya (Sebutkan).....
21. Dari berbagai ukuran Air Minum Dalam Kemasan yang tersedia di pasar, AMDK ukuran mana yang paling sering Anda konsumsi?
(hanya satu jawaban)
 [1] Cup 240 ml [4] Botol Plastik 1500 ml
 [2] Botol Plastik 330 ml [5] Galon 19 Liter
 [3] Botol Plastik 600 ml [6] Lainnya (Sebutkan).....

22. Apa yang kurang Anda senangi dari produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua tersebut? (***hanya satu jawaban***)

- [1] Harganya Mahal
- [2] Isinya sedikit
- [3] Rasanya tidak enak
- [4] Sulit diperoleh/ketersediaan di pasar
- [5] Mereknya tidak terkenal
- [6] Lainnya (Sebutkan).....

23. Apakah anda pernah merekomendasikan merek yang anda gunakan kepada orang lain ?

- [1] Ya
- [2] Tidak

24. Adakah saran anda untuk perbaikan produk air Minum Dalam kemasan merek Aqua ?

Jawaban :

.....

.....

.....

.....

.....

Pertanyaan Utama

Jika merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang sering anda beli, harganya naik sebesar Rp 100 atau Rp 500 (ukuran galon), merek AMDK mana yang akan anda pilih? (PROBE sampai responden menjawab pada tingkat harga tertinggi atau tidak memilih satu merek AMDK pada tingkat manapun.

1. Untuk Ukuran Cup 240 ml

| Tingkat Harga Merek | {P0} Harga Normal | {P1} + Rp 100 | {P2} + Rp 200 | {P3} + Rp 300 | {P4} + Rp 400 |
|------------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Aqua | | | | | |
| Ades | | | | | |
| 2Tang | | | | | |

2. Untuk Ukuran botol plastik 330 ml

| Tingkat Harga Merek | {P0} Harga Normal | {P1} + Rp 100 | {P2} + Rp 200 | {P3} + Rp 300 | {P4} + Rp 400 |
|------------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Aqua | | | | | |
| Ades | | | | | |
| 2Tang | | | | | |

3. Untuk Ukuran botol plastik 600 ml

| Tingkat Harga Merek | {P0} Harga Normal | {P1} + Rp 100 | {P2} + Rp 200 | {P3} + Rp 300 | {P4} + Rp 400 |
|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Aqua | | | | | |
| Ades | | | | | |
| 2Tang | | | | | |

4. Untuk Ukuran botol plastik 1500 ml

| Tingkat Harga Merek | {P0} Harga Normal | {P1} + Rp 100 | {P2} + Rp 200 | {P3} + Rp 300 | {P4} + Rp 400 |
|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Aqua | | | | | |
| Ades | | | | | |
| 2Tang | | | | | |

5. Untuk Ukuran Galon (19 liter)

| Tingkat Harga Merek | {P0} Harga Normal | {P1} + Rp 500 | {P2} + Rp 1000 | {P3} + Rp 1500 | {P4} + Rp 2000 |
|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Aqua | | | | | |
| Ades | | | | | |
| 2Tang | | | | | |

Lampiran 2 : Nilai Penduga Keofisien Regresi Berganda Untuk Masing-masing Responden

| Uraian | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 |
|---------------|--------|---------|---------|------|--------|------|------|--------|------|------|--------|---------|
| b0 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Aqua | 1.9 | 2.7 | 2.3 | 0.6 | 1.8 | 1 | 0.6 | 1.8 | 0.6 | 0.4 | 1.2 | 3.3667 |
| Ades | -0.4 | -1.5 | -0.6 | 0 | -1.2 | -0.2 | 0 | -0.6 | -0.6 | -0.2 | -0.6 | -1.1333 |
| 2 Tang | -1.5 | -1.2 | -1.7 | -0.6 | -0.6 | -0.8 | -0.6 | -1.2 | 0 | -0.2 | -0.6 | -2.2333 |
| P1 | 3.6667 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2.6667 | 2.0667 |
| P2 | -1.5 | -0.1667 | -0.8333 | 0 | 1.3333 | 0 | 0 | 1.3333 | 0 | 0 | 0.3333 | -0.1 |
| P3 | -3 | -3 | -3 | -4.5 | -4.5 | -4 | -4.5 | -4.5 | -4.5 | -4.5 | -4 | -1.6 |
| P4 | -4.5 | -4.5 | -4.5 | -4.5 | -4.5 | -5 | -4.5 | -4.5 | -4.5 | -4.5 | -5 | -4.4333 |

Keterangan :

bo = Intercept

P0 = Harga Normal { Harga normal yaitu harga pada tingkat konsumen (*end user*) di pasar tradisional }

P1 = Harga naik Rp 100

P2 = Harga naik Rp 200

P3 = Harga naik Rp 300

P4 = Harga naik Rp 400

R1 = Responden Ke 1

Lampiran 3 : Nilai Dugaan Utilitas Untuk Beberapa Contoh Merek AMDK Pada Beberapa Tingkat Harga

| Merek & Tingkat Harga | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Aqua_P0 | 8.00 | 8.00 | 8.00 | 8.00 | 8.00 | 8.00 | 8.00 | 8.00 | 8.00 | 8.00 | 8.00 | 8.00 |
| Aqua_P1 | 11.67 | 11.00 | 11.00 | 11.00 | 11.00 | 11.00 | 11.00 | 11.00 | 11.00 | 11.00 | 10.67 | 10.07 |
| Aqua_P2 | 6.50 | 7.83 | 7.17 | 8.00 | 9.33 | 8.00 | 8.00 | 9.33 | 8.00 | 8.00 | 8.33 | 7.90 |
| Aqua_P3 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 3.50 | 3.50 | 4.00 | 3.50 | 3.50 | 3.50 | 3.50 | 4.00 | 6.40 |
| Aqua_P4 | 3.50 | 3.50 | 3.50 | 3.50 | 3.50 | 3.00 | 3.50 | 3.50 | 3.50 | 3.50 | 3.00 | 3.57 |
| Ades_P0 | 9.90 | 10.70 | 10.30 | 8.60 | 8.00 | 9.00 | 8.60 | 9.80 | 8.60 | 8.40 | 9.20 | 11.37 |
| Ades_P1 | 13.57 | 13.70 | 13.30 | 11.60 | 12.80 | 12.00 | 11.60 | 12.80 | 11.60 | 11.40 | 11.87 | 13.43 |
| Ades_P2 | 8.40 | 10.53 | 9.47 | 8.60 | 11.13 | 9.00 | 8.60 | 11.13 | 8.60 | 8.40 | 9.53 | 11.27 |
| Ades_P3 | 6.90 | 7.70 | 7.30 | 4.10 | 5.30 | 5.00 | 4.10 | 5.30 | 4.10 | 3.90 | 5.20 | 9.77 |
| Ades_P4 | 5.40 | 6.20 | 5.80 | 4.10 | 5.30 | 4.00 | 4.10 | 5.30 | 4.10 | 3.90 | 4.20 | 6.93 |
| 2 Tang_P0 | 7.60 | 6.50 | 7.40 | 8.00 | 6.80 | 7.80 | 8.00 | 7.40 | 7.40 | 7.80 | 7.40 | 6.87 |
| 2 Tang_P1 | 11.27 | 9.50 | 10.40 | 11.00 | 9.80 | 10.80 | 11.00 | 10.40 | 10.40 | 10.80 | 10.07 | 8.93 |
| 2 Tang_P2 | 6.10 | 6.33 | 6.57 | 8.00 | 8.13 | 7.80 | 8.00 | 8.73 | 7.40 | 7.80 | 7.73 | 6.77 |
| 2 Tang_P3 | 4.60 | 3.50 | 4.40 | 3.50 | 2.30 | 3.80 | 3.50 | 2.90 | 2.90 | 3.30 | 3.40 | 5.27 |
| 2 Tang_P4 | 3.10 | 2.00 | 2.90 | 3.50 | 2.30 | 2.80 | 3.50 | 2.90 | 2.90 | 3.30 | 2.40 | 2.43 |

Keterangan :

P0 = Harga Normal { Harga normal yaitu harga pada tingkat konsumen (*end user*) di pasar tradisional }

P1 = Harga naik Rp 100

P2 = Harga naik Rp 200

P3 = Harga naik Rp 300

P4 = Harga naik Rp 400

R1 = Responden Ke 1

Lampiran 4 : Nilai Dugaan Transformasi Logit Beberapa Contoh Merek AMDK Pada Beberapa Tingkat Harga

| Merek & Tingkat Harga | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 |
|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Aqua_H0 | 2.0794 | 2.0794 | 2.0794 | 2.0794 | 2.0794 | 2.0794 | 2.0794 | 2.0794 | 2.0794 | 2.0794 | 2.0794 | 2.0794 |
| Aqua_H1 | 2.4567 | 2.3979 | 2.3979 | 2.3979 | 2.3979 | 2.3979 | 2.3979 | 2.3979 | 2.3979 | 2.3979 | 2.3671 | 2.3092 |
| Aqua_H2 | 1.8718 | 2.0584 | 1.9694 | 2.0794 | 2.2336 | 2.0794 | 2.0794 | 2.2336 | 2.0794 | 2.0794 | 2.1203 | 2.0669 |
| Aqua_H3 | 1.6094 | 1.6094 | 1.6094 | 1.2528 | 1.2528 | 1.3863 | 1.2528 | 1.2528 | 1.2528 | 1.2528 | 1.3863 | 1.8563 |
| Aqua_H4 | 1.2528 | 1.2528 | 1.2528 | 1.2528 | 1.2528 | 1.0986 | 1.2528 | 1.2528 | 1.2528 | 1.2528 | 1.0986 | 1.2716 |
| Ades_H0 | 2.2925 | 2.3702 | 2.3321 | 2.1518 | 2.0794 | 2.1972 | 2.1518 | 2.2824 | 2.1518 | 2.1282 | 2.2192 | 2.4307 |
| Ades_H1 | 2.6076 | 2.6174 | 2.5878 | 2.4510 | 2.5494 | 2.4849 | 2.4510 | 2.5494 | 2.4510 | 2.4336 | 2.4737 | 2.5977 |
| Ades_H2 | 2.1282 | 2.3545 | 2.2478 | 2.1518 | 2.4099 | 2.1972 | 2.1518 | 2.4099 | 2.1518 | 2.1282 | 2.2548 | 2.4219 |
| Ades_H3 | 1.9315 | 2.0412 | 1.9879 | 1.4110 | 1.6677 | 1.6094 | 1.4110 | 1.6677 | 1.4110 | 1.3610 | 1.6487 | 2.2790 |
| Ades_H4 | 1.6864 | 1.8245 | 1.7579 | 1.4110 | 1.6677 | 1.3863 | 1.4110 | 1.6677 | 1.4110 | 1.3610 | 1.4351 | 1.9364 |
| 2 Tang_H0 | 2.0281 | 1.8718 | 2.0015 | 2.0794 | 1.9169 | 2.0541 | 2.0794 | 2.0015 | 2.0015 | 2.0541 | 2.0015 | 1.9267 |
| 2 Tang_H1 | 2.4219 | 2.2513 | 2.3418 | 2.3979 | 2.2824 | 2.3795 | 2.3979 | 2.3418 | 2.3418 | 2.3795 | 2.3092 | 2.1898 |
| 2 Tang_H2 | 1.8083 | 1.8458 | 1.8820 | 2.0794 | 2.0960 | 2.0541 | 2.0794 | 2.1671 | 2.0015 | 2.0541 | 2.0455 | 1.9120 |
| 2 Tang_H3 | 1.5261 | 1.2528 | 1.4816 | 1.2528 | 0.8329 | 1.3350 | 1.2528 | 1.0647 | 1.0647 | 1.1939 | 1.2238 | 1.6614 |
| 2 Tang_H4 | 1.1314 | 0.6931 | 1.0647 | 1.2528 | 0.8329 | 1.0296 | 1.2528 | 1.0647 | 1.0647 | 1.1939 | 0.8755 | 0.8893 |

Keterangan :

P0 = Harga Normal { Harga normal yaitu harga pada tingkat konsumen (*end user*) di pasar tradisional }

P1 = Harga naik Rp 100

P2 = Harga naik Rp 200

P3 = Harga naik Rp 300

P4 = Harga naik Rp 400

R1 = Responden Ke 1