

**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 sensitiv 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