

HUBUNGAN ANTARA DASAR-DASAR SEGMENTASI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK AIR MINUM KEMASAN GALON

Diah Isnaini Asiati¹⁾

Dosen Fakultas Ekonomi Univ.Muh.Palembang

Jaka Tetuka²⁾

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univ Muh Palembang

Abstract

Problem formulation in this research are there relationship between the fundamentals of segmentation with the purchase decision gallon water in Palembang. The purpose of this study to identify and analyze the relationship between the fundamentals of segmentation with the purchase decision gallon water in Palembang. This research is the associative study. The variables of this study are the basic segmentation and purchasing decision. The data used in this research is the primary data. Data collection method is questionnaire. Analysis of the data used is Chi Square. Based on research done then it can be inferred that there is a significant relationship between the fundamentals of segmentation with the purchase decision gallon water in Palembang. In conjunction with the basics that segmentation is significant relationships between proven segmentation demographic and purchase decision, as well as between segmentation psicographic and purchase decision

Keyword : basic segmentation and purchase decision

PENDAHULUAN

Tidak ada sebuah perusahaan yang dapat melayani semua kebutuhan konsumen, hanya sebagian atau beberapa kelompok pasar saja yang dapat dilayani. Hal ini banyak terjadi dalam situasi persaingan yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang ingin meningkatkan efisiensinya dapat melakukan segmentasi pasar. Proses segmentasi pasar memungkinkan setiap perusahaan mengidentifikasi berbagai segmen yang berhasil dibentuk dan melakukan evaluasi terhadap daya tarik setiap segmen dengan mencermati ukuran, pertumbuhan, persaingan, profitabilitas, dan kesesuaiannya. Akhirnya perusahaan dapat memusatkan perhatian pada segmen-segmen pasar yang dipilih dan dinilai memiliki respon potensial untuk digarap.

Menurut Kotler (2007:371) segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2008:69) terdapat tiga langkah segmentasi, yaitu : *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. *Segmenting* adalah kegiatan mengidentifikasi kelompok pasar yang memiliki kesamaan perilaku. Identifikasi dilakukan dengan mengembangkan variabel-variabel segmentasi sebagai berikut :

¹⁾ Koresponden Penulis : diah_isnaini@yahoo.com

²⁾ Koresponden Penulis : jakatetuka@yahoo.com

Tabel 1. Dasar-Dasar Segmentasi Geografis

Wilayah	: dataran rendah, dataran tinggi
Ukuran Kota atau Kota Besar	: Di bawah 4.999; 5.000-19.999; 20.000-49.999; 50.000-99.999; 100.000-249.999; 250.000-499.999; 500.000-999.999; 1.000.000-3.999; 4.000.000 ke atas (jumlah penduduk)
Kepadatan	: perkotaan, pinggiran kota, pedesaan
Demografis	
Usia	: <6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, .65 tahun
Ukuran keluarga	: 1, 2, 3, 4, 5 (jumlah anggota)
Siklus hidup keluarga	: Muda, lajang, menikah tanpa anak, menikah ada anak, tua, lain-lain
Jenis kelamin	: pria, wanita
Penghasilan	: di bawah 499.999, 500.000-999.999, 1.000.000 ke atas (rupiah)
Pekerjaan	: profesional, manajer, petani, pelajar, pensiunan, ibu rumah tangga, pengangguran, dan lain-lain
Pendidikan	: sekolah dasar, sekolah menengah, kuliah, lulus perguruan tinggi
Agama	: Islam, Hindu, Buddha, Katolik, Protestan
Ras	: putih, hitam, Asia
Generasi	: baby boomer, generasi X
Kewarganegaraan	: WNI, WNA
Kelas sosial	: atas, menengah, bawah
Psikografis	
Gaya hidup	: Lurus, perayu, rambut panjang
Kepribadian	: kompulsif, ambisius, berteman, patuh pada penguasa
Perilaku	
Kejadian	: kejadian biasa, kejadian khusus
Manfaat	: kualitas, pelayanan, ekonomis, kecepatan
Status pemakai	: bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama, pemakai teratur
Tingkat pemakaian	: ringan, sedang, berat
Status kesetiaan	: tidak setia, sedang, sangat setia
Tahap kesiapan membeli	: tidak sadar, sadar, mengetahui, tertarik, menginginkan
Sikap terhadap produk	: antusias, positif, tidak acuh, negatif, pembenci
Sumber : Kotler, 2007	

Berdasarkan variabel-variabel tersebut dapat dilakukan segmentasi pasar.

Selanjutnya langkah kedua adalah *targeting*, yaitu memfokuskan usaha pada sekelompok segmen yang dinilai memberikan respon paling potensial. Mula-mula pemasar terlebih dahulu mengevaluasi daya tarik setiap segmen berdasarkan ukuran, pertumbuhan, persaingan, profitabilitas, dan kesesuaian. Segmen yang berukuran besar berarti memiliki pembeli potensial dengan jumlah paling besar, demikian sebaliknya. Pertumbuhan berarti kemungkinan pasar tersebut dapat menjadi lebih banyak/sedikit dalam waktu yang akan datang. Profitabilitas menggambarkan besar keuntungan yang bakal diperoleh. Akhirnya kesesuaian memberi petunjuk pada ada

atau tidaknya kecocokan antara peluang yang ada di pasar dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Langkah terakhir adalah *positioning*, yaitu memilih satu variabel penentu posisi dan mengkomunikasikannya secara agresif ke pasar. Penentu posisi dikembangkan dari berbagai diferensiasi yang mungkin dilakukan pemasar. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk, personil, pelayanan, saluran, dan citra. Secara detail pengembangan diferensiasi dapat diperinci dalam tabel berikut:

Tabel 2. Variabel-Variabel Diferensiasi

Produk	Layanan	Personalia	Saluran Distribusi	Citra
Bentuk	Kemudahan pemesanan	Kompetensi	Cakupan	Simbol
Fitur	Pengiriman	Keramahan	Keahlian	Media
Kinerja	Instalasi	Kredibilitas	Kinerja	Suasana
Konformansi	Pelatihan pelanggan	Reliabilitas		<i>Events</i>
Dayatahan	Konsultasi pelanggan	Daya		
Reliabilitas	Pemeliharaan dan reparasi	tanggap		
<i>Repairability</i>	Lain-lain	Komunikasi		
Corak/Model				
Disain				

Sumber: Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, 2008:232

Positioning ini berkenaan dengan upaya menciptakan persepsi merek, produk, maupun perusahaan yang unik dan unggul dalam benak konsumen. Dengan demikian hasil *positioning* memastikan bahwa merek produk telah memiliki pembeda yang khas dalam ingatan konsumen sehingga kekhasan tersebut mengokohkan ingatan konsumen tentang produk yang dimaksud.

Segmentasi dapat dilakukan pada hampir semua industri karena lewat kegiatan ini terdapat beberapa keuntungan yang dapat dinikmati perusahaan. Menurut Rhenald Kasali (1998:122) keuntungan-keuntungan tersebut adalah :

1. Dapat mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar
2. Menganalisis pasar
3. Menemukan peluang (*niche*)
4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif
5. Menemukan strategi yang lebih efektif dan efisien

Kajian aktivitas segmentasi terhadap beberapa industri pernah dilakukan oleh Jumly Arifin dan Diah Isnaini (2009) dalam penelitian dengan judul Hubungan Antara Dasar-Dasar Segmentasi dan Perilaku Beli Nasabah Pada Bank Syari'ah di Kota Palembang. Penelitian dilakukan di beberapa Bank Syari'ah di Kota Palembang yang sudah relatif lama beroperasi yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI), BNI Syariah, dan Bank Syari'ah Mandiri. Terdapat empat variabel yang digunakan yaitu

1. Karakteristik demografis dengan indikator usia, pendidikan, agama, pekerjaan, dan pendapatan
2. Karakteristik psikografis dengan indikator kepribadian
3. Perilaku nasabah dengan indikator tahap kesiapan membeli dan manfaat
4. Keputusan memilih dengan indikator menjadi nasabah bank lain selain bank syari'ah, lama menjadi nasabah, dan jumlah transaksi perbulan.

Sampel diambil sejumlah 100 orang dari setiap bank sehingga secara keseluruhan terdapat 300 sampel yang dipilih secara aksidental. Data utama yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan datanya kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *Chi Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) Tidak terdapat

hubungan antara karakteristik demografis dengan keputusan memilih Bank Syari'ah kecuali indikator usia dengan jumlah transaksi, 2) Tidak terdapat hubungan antara karakteristik psikografis dengan keputusan memilih Bank Syari'ah kecuali indikator lingkungan dengan menjadi nasabah bank lain selain bank syari'ah, 3) Tidak terdapat hubungan antara perilaku nasabah dengan keputusan memilih Bank Syari'ah

Penelitian sejenis juga pernah dilakukan oleh Rio Nureawan (2011) dengan judul Hubungan Antara Karakteristik Demografis, Psikografis, dan Perilaku dengan Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Palembang. Populasi penelitian adalah masyarakat Palembang yang diambil dari lima kecamatan secara *cluster*. Jumlah sampel digunakan sebanyak 169 KK. Data diperoleh dari jawaban responden tentang pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner yang diedarkan. Hasil penelitian menunjukkan:

1. Tidak terdapat hubungan antara jenis kelamin konsumen dengan tipe handphone yang dibeli. Ini berarti merek handphone Nokia dengan tipe apa pun disukai baik oleh laki-laki maupun perempuan dan tidak ada tipe khusus yang hanya disukai oleh salah satu kelompok diantaranya.
2. Terdapat hubungan antara usia konsumen dengan tipe handphone yang dibeli. Terdapat kecenderungan bahwa kelompok usia konsumen tertentu lebih memilih merek handphone tertentu, misalnya kelompok usia 16 -20 tahun cenderung lebih banyak yang memilih merek Nokia tipe N5130. Hal ini dimungkinkan karena tipe handphone seperti ini memiliki lebih banyak fitur dan bentuknya menarik/trendy. Anak muda dalam rentang usia tersebut biasanya lebih menyukai kegiatan mencoba-coba dan menjelajah sehingga fitur yang banyak memungkinkan kelompok usia ini memaksimalkan rasa ingin tahunya dengan mencoba menggunakan beragam fitur yang ada dalam Nokia dengan tipe seperti ini.
3. Terdapat hubungan antara pekerjaan konsumen dengan tipe handphone yang dibeli. Ini berarti ditemukan kecenderungan kelompok konsumen dengan pekerjaan-pekerjaan tertentu lebih menyukai handphone Nokia dengan tipe tertentu, misalnya kelompok ibu rumah tangga cenderung lebih banyak yang memilih merek Nokia tipe N2608. Hal ini dimungkinkan karena tipe handphone seperti ini memiliki banyak fitur, ketahanan, dan bentuk. Ibu-ibu rumah tangga, ternyata pilihannya cukup variatif. Barangkali keragaman ini dilatar belakangi oleh tingkat pendapatan dan pemahaman mereka terhadap operasi handphone.
4. Terdapat hubungan antara pendidikan konsumen dengan tipe handphone yang dibeli. Ini berarti ditemukan kecenderungan kelompok konsumen dengan tingkat pendidikan tertentu lebih menyukai handphone Nokia dengan tipe tertentu, misalnya kelompok pendapatan kurang dari Rp 1.000.000,- cenderung lebih banyak yang memilih merek Nokia tipe N2626. Hal ini dimungkinkan karena tipe handphone seperti ini memang relatif lebih murah. Bahkan untuk tipe N73105 selain murah juga sering terjadi penurunan harga.
5. Tidak terdapat hubungan antara gaya hidup konsumen dengan tipe handphone yang dibeli. Penentuan indikator gaya hidup dalam penelitian ini memang kurang dalam, hal inilah yang mungkin mengakibatkan responden secara keseluruhan memiliki gaya hidup yang relatif sama.
6. Tidak terdapat hubungan antara kepribadian konsuen dengan tipe handphone yang dibeli. Tidak adanya perbedaan juga dikarenakan penggunaan karakteristi kepribadian yang perbedaannya kurang terperinci.
7. Tidak terdapat hubungan antara status pembelian konsumen dengan merek handphone yang dibeli. Artinya konsumen melakukan pembelian handphone

yang pertama, kedua, atau ketiga dan seterusnya ternyata tidak berhubungan dengan tipe handphone yang dibelinya.

Hasil-hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa tidak ada merek produk tertentu, bahkan jenis tertentu yang disukai oleh semua konsumen. Setiap produk/jenis produk tertentu biasanya memiliki segmen konsumen tersendiri apalagi kalau produk tersebut bukanlah produk standar sehingga mudah menampilkan variasinya secara jelas. Kondisi ini biasanya sulit dilakukan untuk produk-produk standar. Air minum termasuk produk standar, dimanapun warna dan rasa air minum pada dasarnya relatif sama. Akan tetapi tampaknya lewat aktifitas pemasaran yang kreatif segmentasi dapat juga dilakukan terhadap air minum kemasan yang saat ini persaingannya cukup kompetitif. Banyak merek air minum kemasan yang dikenal masyarakat, seperti ; Aqua, Alfa One, Aira, Ades, Club, Prima, SSS, dan lain sebagainya. Berbagai merek tersebut tampak memiliki kekuatan yang berbeda. Merek yang kuat akan memiliki pangsa pasar lebih besar, demikian sebaliknya.

Penilaian masyarakat terhadap merek air minum didasarkan pada beberapa indikator air minum yang secara umum dipertimbangkan pasar. Secara khusus air minum yang dimaksud adalah air minum kemasan galon. Berikut penilaian konsumen terhadap beberapa merek air minum kemasan :

Tabel 3. Pendapat Konsumen Terhadap Air Minum Kemasan Galon

Merek	Alasan			Jumlah (orang)
	Kualitas	Harga	Mudah Ditemukan	
Kelompok Menengah :	5	-	-	18
- Aqua	-	9	4	
- Isi Ulang				
Kelompok Atas :				
- Aqua	7	3	2	12
- Isi Ulang	-	-	-	

Sumber : Wawancara, 2011

Berdasarkan tabel 3 di atas tampak terdapat tanggapan berbeda dari para konsumen :

1. Indikator kualitas menjadi pertimbangan utama kelompok menengah dan menengah atas untuk memilih air kemasan galon. Bagi kelompok ini, orientasi kualitas memang identik dengan preferensi mereka terhadap pilihan berbagai produk. Dibandingkan air minum kemasan galon isi ulang, kelompok ini nyata-nyata lebih memilih merek Aqua.
2. Indikator kedua yang menjadi pertimbangan kelompok ini adalah harga. Secara umum konsumen peka terhadap harga mahal apalagi untuk barang kemudahan seperti air minum kemasan galon. Akan tetapi tampaknya kelompok konsumen ini hampir tidak menunjukkan keberatan terhadap harga. Konsisten dengan orientasi kualitas yang diinginkan, harga tidak menjadi masalah mengingat harga sebuah barang kemudahan tentu jauh lebih murah dibandingkan barang-barang shopping maupun spesial.
3. Indikator kemudahan ditemukan tidak terlalu memberatkan konsumen terbukti hanya 6 orang yang secara eksplisit menyatakannya, terlebih sebagai salah satu produk kemudahan tentu proses penyalurannya lebih intensif sehingga memudahkan konsumen menemukannya.

Sebagai kejelasan lebih lanjut, berdasarkan wawancara yang dilakukan tampaknya pilihan konsumen terhadap berbagai merek air minum kemasan galon cukup variatif. Penilaian terhadap merek Aqua tampak lebih positif dalam pandangan kelompok kelas sosial menengah atas dibandingkan merek-merek lain. Kelompok ini memiliki kekuatan ekonomi yang relative baik sehingga barang dan jasa yang dikonsumsi pun lebih eksklusif dan berharga mahal. Adapun kekuatan merek-merek lain selain Aqua dinilai relatif sama seperti Aira, Airness, Club dan lain-lain. Akhirnya air minum kemasan galon menjadi alternatif terakhir. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Terdapat hubungan antara dasar-dasar segmentasi dengan keputusan memilih merek air minum kemasan galon di Kota Palembang.

METODE PENELITIAN

Menurut Malhotra (2007:85) penelitian ini termasuk dalam disain kausal, yaitu salah satu jenis disain konklusif yang tujuan utamanya untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel. Variabel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dasar-dasar segmentasi dan keputusan pembelian di pasar konsumsi. Pasar konsumsi dibandingkan dengan pasar bisnis memiliki dasar-dasar segmentasi yang berbeda. Terhadap pasar konsumsi, dasar-dasar segmentasi yang digunakan adalah geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Dalam penelitian ini dasar segmentasi yang digunakan hanya demografis dan psikografis. Secara terperinci, variabel dan indikatornya masing-masing dijelaskan sebagai berikut :

1. Karakteristik demografis adalah ciri-ciri demografis pembeli merek air minum kemasan galon di Kota Palembang yang diukur dengan pendapatan.
2. Karakteristik psikografis adalah ciri-ciri psikologis pembeli merek air minum kemasan galon di Kota Palembang yang diukur dengan orientasi nilai dan kehati-hatian
3. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memilih, membeli, dan minum merek air minum kemasan galon

Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Palembang yang sehari-hari memenuhi kebutuhan minumannya dengan membeli air minum kemasan galon. Konsumsi air minum kemasan galon saat ini secara umum dilakukan masyarakat sehari-hari sehingga populasi dalam penelitian ini dianggap *finite*. Dari 14 kecamatan di Kota Palembang, ditentukan 4 kecamatan secara acak sebagai sampel. Dari empat kecamatan terpilih masing-masing diambil satu kalurahan. Setiap kalurahan dipilih dua Rukun Tetangga (RT) sehingga secara keseluruhan terdapat delapan RT dengan jumlah sebanyak 1.125 KK. Menurut Sugiyono (2009:126) dengan jumlah populasi 1.125KK dengan tingkat kesalahan 10% maka diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 221 KK.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa jawaban responden yang diedarkan. Adapun teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner. Setelah data ditabelkan, dikelompokkan berdasarkan pilihan indikator, kemudian dihitung jumlah responden yang memilih setiap indikator tersebut. Selanjutnya dapat dibuat tabel untuk bahan pengujian menggunakan *Chi Square* guna dilakukan interpretasi. Menurut M.Iqbal Hasan (208:186) *Chi Square* berfungsi untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara dasar-dasar segmentasi dengan keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Berikut ditampilkan tabel-tabel yang dijadikan sebagai bahan proses pengujian hipotesis berdasarkan perhitungan jawaban responden.

Tabel 4. Hubungan Antara Pendapatan dan Keputusan Pembelian

Pendapatan	Aqua	Alfa	Club	Aira	Isi Ulang (Depot)	Jumlah
< 1 jt	32	22	2	4	30	90
1 jt – 1,5 jt	18	10	2	2	18	50
1,5 jt – 2 jt	4	12	-	2	4	22
>2	37	6	-	4	12	59
Jumlah	91	50	4	12	64	221

Sumber : Hasil Perhitungan Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel 3 di atas, tampak 40,72% responden mengaku berpendapatan < Rp 1.000.000,- dan sejumlah 26,70% mengaku berpendapatan > Rp 2.000.000,-. Meskipun keduanya merupakan dua kelompok ekstrim pendapatan, akan tetapi tampak kedua kelompok tersebut sebagian besar memilih Aqua sebagai merek air minum isi ulang.

Hasil pengujian terhadap hubungan kedua variabel di atas, dengan taraf nyata 10% diperoleh X^2 hitung sebesar 42,49 lebih besar dibandingkan X^2 tabel sebesar 18,549. Hasil ini menolak H_0 dan menerima H_a yaitu hubungan antara pendapatan dan keputusan pembelian air minum kemasan galon adalah dependent yang berarti terdapat hubungan antara pendapatan dan keputusan pembelian air minum kemasan galon.

Tabel 5. Hubungan Antara Psikografis dan Keputusan Pembelian

Pilihan Merek	Orientasi Nilai			Σ	Peduli kesehatan	Berhati-hati		Σ
	Kualitas terbaik	Kualitas Standar	Tidak terlalu memili Lih			Kualitas terjamin	Praktis	
Aqua	76	3	12	91	57	28	6	91
Alfa	18	16	16	50	1	24	16	50
Club	2	-	2	4	-	2	2	4
Aira	-	8	4	12	2	6	4	12
Isi Ulang (Depot)	-	-	64	64	-	2	62	64
Jumlah	96	27	98	221	69	62	90	221

Sumber : Hasil Perhitungan Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel 4 di atas tampak terdapat dua indikator karakteristik psikografis yang digunakan yaitu orientasi nilai dan berhati-hati. Terhadap indikator orientasi nilai, 83,52% pembeli Aqua menyatakan bahwa Aqua merupakan air minum isi ulang dengan kualitas terbaik. Adapun pembeli air minum isi ulang (depot) semuanya menyatakan memilihnya karena alasan memang tidak terlalu pilih-pilih merek air minum kemasan galon. Terhadap indikator berhati-hati, 62,64% pembeli Aqua menyatakan bahwa pembelian air minum isi ulang merek Aqua dilakukannya karena mereka peduli terhadap kesehatan. Sedangkan 96,88% konsumen air minum isi ulang menyatakan bahwa mereka cenderung memilih isi ulang di depot karena alasan praktis.

Hasil pengujian terhadap hubungan orientasi nilai dengan keputusan pembelian, dengan taraf nyata 10% diperoleh X^2 hitung sebesar 199,46 lebih besar dibandingkan X^2 tabel sebesar 13,362. Hasil ini menolak H_0 dan menerima H_a yaitu hubungan antara orientasi nilai dan keputusan pembelian air minum kemasan galon adalah dependent yang berarti terdapat hubungan antara orientasi nilai dan keputusan pembelian air minum kemasan galon.

Hasil pengujian terhadap hubungan berhati-hati dengan keputusan pembelian, dengan taraf nyata 10% diperoleh X^2 hitung sebesar 271,21 lebih besar dibandingkan X^2 tabel sebesar 13,362. Hasil ini menolak H_0 dan menerima H_a yaitu hubungan antara sikap berhati-hati dan keputusan pembelian air minum kemasan galon adalah dependent yang berarti terdapat hubungan antara sikap hati-hati dan keputusan pembelian air minum kemasan galon.

2. Pembahasan

a. Konsumen dengan pendapatan tinggi lebih memilih air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Aqua, sedangkan konsumen dengan pendapatan rendah cenderung memilih air minum isi ulang (Depot). Apabila hanya dihubungkan dengan harga, pernyataan tersebut sepenuhnya benar. Harga Aqua galon memang lebih mahal dibandingkan air minum isi ulang (depot) sehingga bagi konsumen yang berpendapatan tinggi tidak menjadi masalah apabila mereka memilih untuk membeli yang lebih mahal. Masalahnya kenapa Aqua galon lebih mahal?

Aqua merupakan merek AMDK yang pertama kali muncul di pasar. Menurut Kotler (2007: 423) merek-merek produk yang pertama kali muncul di pasar pada umumnya menguasai pangsa pasar dan paling banyak memperoleh keuntungan jika pasar secara keseluruhan meluas. Meskipun demikian, perusahaan yang secara hukum menikmati monopoli ini hidupnya juga tidak mudah. Perusahaan-perusahaan seperti ini selalu mengeluarkan biaya pengembangan yang tidak sedikit, bahkan investasi mereka sangat besar ketika pertama kali memperkenalkan produknya. Aqua kemunculannya disikapi secara skeptis oleh pasar, akan tetapi setelah berhasil mendidik pasar, Aqua diserang banyak pesaing, bahkan merek Aqua menjadi generik. Kondisi seperti ini ikut menguntungkan pesaing-pesaing nakal. Dalam tayangan media bahkan pernah digambarkan bagaimana penjual-penjual yang tidak beretika memalsukan merek ini tanpa tersentuh hukum, padahal publikasinya meluas.

Kondisi di atas menggambarkan dominasi merek Aqua dalam persaingan AMDK. Merek yang dominan cenderung kuat dan lebih mampu memperoleh kepercayaan pasar. Akan tetapi merek yang dominan juga memiliki konsekuensi (bahkan memang memiliki keleluasaan) untuk menetapkan harga lebih mahal. Mahalnya harga barang bermerek adalah karena merek yang kuat

sesungguhnya merupakan janji penjual untuk terus menerus mempertahankan dan melakukan perbaikan (Kotler, 2007: 16).

Apabila temuan ini diidentifikasi lebih lanjut, meskipun 26,30% konsumen yang berpendapatan > Rp 2.000.000,-, sebagian besar (62,71%) memilih merek Aqua, ternyata dari 40,72% konsumen berpendapatan < Rp 1.000.000,-, kurang lebih sepertiga diantaranya juga memilih Aqua. Fenomena ini dapat dijelaskan bahwa, *pertama*, konsumen sebenarnya tidak paham dengan makna merek, terlebih bagi produk yang mereknya menjadi generik. Tidak sedikit konsumen yang memiliki pemahaman bahwa AMDK sama dengan Aqua. Artinya konsumen-konsumen seperti ini menganggap tidak ada air minum kemasan lain selain Aqua sehingga mereka yakin bahwa Aqua itulah yang selama ini mereka konsumsi sehari-hari. *Kedua*, dalam kajian perilaku konsumen, Kotler (2007: 246) mengatakan bahwa proses keputusan pembelian di pasar konsumsi dapat dijelaskan lewat tingkat keterlibatan konsumen. Terhadap pembelian barang-barang kemudahan, biasanya konsumen tidak memiliki keterlibatan tinggi karena mereka biasa dan sering melakukannya. Oleh karena itu perilaku pembeliannya dapat sekedar mencari variasi. *Ketiga*, penjelasan dari temuan ini dapat diuraikan pada hasil pengujian hipotesis selanjutnya.

Dibandingkan penelitian Rio (2012), hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya terutama apabila segmentasi diukur berdasarkan pendapatan. Konsumen dengan pendapatan lebih rendah memang cenderung memilih produk-produk standar sedangkan konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung memilih produk dengan harga lebih mahal karena indikasi kualitas. Adapun apabila dihubungkan dengan hasil penelitian Jumly dan Diah (2009), memang dalam penelitian sebelumnya tidak terdapat hubungan antara pendapatan dan keputusan pembelian, hal ini lebih disebabkan karena konsumen yang sudah terbiasa bertransaksi dengan perbankan memang memiliki pendapatan yang relatif lebih tinggi sehingga mereka tidak lagi fokus untuk memutuskan akan bertransaksi atau tidak, tetapi lebih pada keputusan dimana akan bertransaksi.

Untuk meyakinkan posisinya, Aqua sebaiknya tetap mempertahankan kualitas dan kepeloporannya dalam banyak hal seperti dilakukan selama ini. Riset untuk mengkaji loyalitas pelanggan dapat dilakukan guna mengukur kekuatannya lebih jauh dalam persepsi konsumen. Dalam strategi perluasan lini (Kotler, 2007:343) Aqua dapat meluncurkan merek tambahan untuk mengakses pasar dengan pendapatan lebih rendah. Akan tetapi konsekwensi yang mungkin dihadapi adalah melemahnya kepercayaan pasar pendapatan tinggi terhadap kualitas mereknya.

- b. Konsumen dengan orientasi pembelian berdasarkan kualitas lebih memilih AMDK galon merek Aqua, sedangkan konsumen yang orientasi pembeliannya bukan pemilih merek cenderung memilih isi ulang depot.

Hasil ini secara tidak langsung menjelaskan bahwa terdapat konsumen yang tidak sekedar menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam proses keputusan pembelian. Dari seluruh konsumen (43,44%) pemilih Aqua, 83,52% menyatakan mereka memprioritaskan kualitas. Sisanya, konsumen yang tidak memilih Aqua, 44,34% membeli karena pertimbangan praktisnya dan 12,23% membeli karena percaya terhadap jaminan kualitasnya AMDK yang tidak berbeda secara nyata dibandingkan Aqua.

Bagi konsumen awam, deteksi kualitas hanya dapat mereka ketahui lewat harga yang mahal. Ketika dilakukan wawancara, ternyata banyak diantara

konsumen Aqua yang menyatakan rasa Aqua berbeda dibandingkan merek AMDK lain, beberapa diantaranya juga menyatakan warna dan bau Aqua pun berbeda. Ini berarti tidak semua konsumen mendeteksi kualitas Aqua hanya berdasarkan harga, mereka memang melakukan penilaian dari berbagai aspek.

Dihubungkan dengan pendapatan, tidak semua mereka yang berpendapatan rendah berarti tidak memahami makna kualitas. Oleh karena itu terdapat konsumen yang meskipun berpendapatan rendah mereka tetap memilih Aqua karena percaya dengan kualitasnya. Dengan demikian, kesan kualitas yang baik dari aqua perlu dipertahankan.

- c. Konsumen dengan sikap pembelian yang berhati-hati menyatakan memilih AMDK galon merek Aqua, karena Aqua peduli pada kesehatan, sedangkan konsumen yang sikap pembeliannya praktis cenderung memilih isi ulang depot. Dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini menolak hasil penelitian Rio (2012) maupun Jumly dan Diah (2009). Ternyata terhadap produk standar, faktor kepribadian justru memiliki hubungan dengan keputusan membeli. Akan tetapi sebagaimana telah dijelaskan, bahwa penentuan indikator dalam kedua penelitian sebelumnya dinilai kurang dalam. Hal ini cukup beralasan, menurut Ristiyanti (2005: 49) merek adalah kepribadian produk dan konsumen sering melakukan pembelian produk dengan merek yang lebih konsisten dengan kepribadiannya. Penentuan dasar segmentasi menggunakan merek memang lebih banyak dilakukan dalam aktivitas segmentasi *post-hoc*. Oleh karena itu penentuan indikator yang kurang memungkinkan sulitnya mengidentifikasi konsumen dalam kelompok kepribadian yang berbeda.

Penjelasan dari sisi pembeli galon Aqua, mahal nya harga memang konsisten dengan kualitas Aqua yang salah satunya adalah memberikan manfaat kesehatan. Adapun penjelasan merek lain selain Aqua, sejumlah 71,11% memilih merek lain selain Aqua karena kepraktisannya. Kepraktisan yang dimaksud khususnya dalam hal ketersediaan, isi ulang depot banyak ditemukan dikomplek-komplek pemukiman dan keramaian. Bahkan pembeliannya bersifat pesan – antar sehingga memudahkan konsumen untuk membelinya. Inilah kekuatan isi ulang depot. AMDK isi ulang depot memang memiliki segmen sendiri, akan tetapi bukan berarti tidak peduli dengan kualitas. Untuk meningkatkan kemudahan akses pasar, Aqua dapat membangun jaringan distribusi lebih luas guna mengokohkan keberadaannya di pasar.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Terdapat hubungan antara dasar-dasar segmentasi dengan keputusan pembelian air minum kemasan galon di Kota Palembang.

2. Saran

- d. AMDK galon merek Aqua sebaiknya tetap mempertahankan dan terus-menerus meningkatkan kualitas guna mengokohkan keberadaannya sebagai *leader*. Aqua dapat melakukan perluasan lini atau perluasan distribusi agar lebih banyak dapat menggarap pasar.
- e. AMDK isi ulang depot memang memiliki segmen sendiri, akan tetapi bukan berarti tidak peduli dengan kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Jumly Arifin dan Diah Isnaini A. 2009. Hubungan Antara Dasar-Dasar Segmentasi dan Perilaku Beli Nasabah pada Bank Syariah di Kota Palembang. *Syirkah Jurnal Ekonomi Islam* 4(2):111-124
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2006. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit PT. Indeks
- Malhotra, Naresh. K. 2007. *Research Marketing*. New Jersey : Pearson Education Inc.
- M. Iqbal Hasan. 2008. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Rhenald Kasali. 1998. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rio Nureawan. 2012. Hubungan Antara Karakteristik Demografis, Psikografis, dan Perilaku dengan Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Palembang. *Wacana Ekonomi dan Bisnis* 3(1): 51-61
- Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Knsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi