

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN
(STUDI DI PERUMAHAN GRAHA PANDAAN)**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

Zamhir

105020100111080



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2014**

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK AIR
MINUM DALAM KEMASAN
(STUDI DI PERUMAHAN GRAHA PANDAAN)**

Yang disusun oleh :

Nama : Zamhir
NIM : 105020100111080
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 1Desember 2014.

Malang, 1Desember 2014

Dosen Pembimbing,

Drs. Mochamad Affandi, SU.
NIP. 19500420 198002 1 001

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK AIR MINUM
DALAM KEMASAN
(STUDI DI PERUMAHAN GRAHA PANDAAN)**

Zamhir

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email: zamhir29@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk mengetahui variabel pendapatan, harga, merek dan kualitas(Kemasan) berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam memilih air minum dalam kemasan dan 2) Untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap preferensi konsumen dalam memilih air minum dalam kemasan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan lokasi penelitian dilakukan di wilayah Pandaan tepatnya di kawasan Perumahan Graha Pandaan yang berada di Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi logistic. Dalam penelitian ini sampel dilakukan secara acak karena yang dijadikan responden adalah masyarakat diperumahan Graha Pandaan yang berada di Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Jumlah sampel keseluruhan yang diteliti yaitu sebanyak 60 responden.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel yang meliputi pendapatan, harga, merek dan kualitas kemasan berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam memilih air minum dalam kemasan. Pendapatan mempunyai pengaruh dominan terhadap preferensi konsumen dalam memilih air minum dalam kemasan.

Kata Kunci: Pendapatan, Harga, Merek, Kualitas Kemasan dan Preferensi.

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan peningkatan jumlah penduduk, terutama di kota-kota besar dapat memicu peningkatan kebutuhan akan air. Hal ini juga mengakibatkan meningkatnya jumlah konsumsi air minum dalam kemasan. Berdasarkan berita yang ada yakni pada liputan6 “Penjualan air minum dalam kemasan diperkirakan menembus 24 miliar liter pada 2014, atau naik 11% dari realisasi tahun lalu 22,5 miliar liter. Target ini sejalan dengan prediksi Kementerian Perindustrian.” (Wahyuni : 2014).

Peningkatan konsumsi terhadap air minum dalam kemasan tentu akan berdampak pada peningkatan permintaan akan barang tersebut. Hal ini lah kemudian menstimulus investor untuk memasuki pasar air minum dalam kemasan. Dalam hal ini bagi perusahaan yang tidak mampu bersaing baik dalam hal kualitas maupun kuantitas akan mengakibatkan perusahaan tidak mampu bertahan bahkan akan terancam mati. Terkait dengan sustainabilitas aktivitas produksi suatu perusahaan maka hal yang sangat krusial untuk diperhatikan adalah kreativitas dan inovasi. Persaingan yang begitu ketat menuntut setiap perusahaan untuk berkreasi serta memunculkan pengembangan produk air minumnya melalui inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya agar terus mendapatkan kepercayaan dan mampu terus bersaing dalam pasar.

Berdasarkan laporan terkini, dalam beberapa tahun terakhir bahwa Aqua Group merupakan produsen air minuman kemasan dengan pangsa pasar terbesar di Tanah Air yang dibuktikan dengan volume penjualan Aqua di Jawa mencapai 60% dari seluruh penjualan produk air mineralnya secara nasional, sedangkan di Sumatra mencapai 20%. dalam hal ini pihak terkait menargetkan pertumbuhan penjualan produknya tumbuh mencapai 17%, atau sedikit lebih tinggi dibandingkan target Aspadin. Hal ini menandakan bahwa permintaan produk aqua yang tinggi sehingga produsen sebagai pemasok menanggapi searah akan permintaan tersebut. Bahkan menanggapi hal tersebut pihak aqua menambah satu pabrik baru di Solok, Sumatera Barat, yang akan beroperasi pada akhir semester I tahun ini untuk memasok kebutuhan akan air minum dalam kemasan merk aqua di pulau Sumatra.

Salah satu bentuk upaya Aqua Group untuk menjaga loyalitas konsumen saat ini yakni dengan cara mengeluarkan varian produk air minum kemasan baru ini yang akan menyasar

konsumen golongan menengah ke atas. Perusahaan tersebut juga meluncurkan dua logo baru yakni logo 40 tahun Aqua bersama untuk Indonesia, dan Danone Aqua yang merupakan cara mendekatkan diri kepada konsumen seiring kiprahnya di industri air kemasan selama 40 tahun.

B. KAJIAN PUSTAKA

Teori Konsumsi

Konsumsi, dari bahasa Belanda *consumptie*, ialah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu tingkah laku konsumen di pasaran dalam menentukan pilihan (preferensi) terhadap barang yang akan dibelinya. Perilaku konsumen terjadi karena pendapatan yang terbatas, sedangkan keinginan untuk melakukan konsumsi tidak terbatas. Hal ini menyebabkan konsumen harus lebih selektif lagi dalam memilih barang sesuai dengan keinginan, kemampuan dalam membeli barang dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Teori perilaku konsumen dimulai dari tiga asumsi dasar preferensi yaitu kelengkapan, transitivitas, dan lebih baik berlebih daripada kurang.

Teori Preferensi

Preferensi berasal dari bahasa Inggris, *prefer* yang berarti lebih suka atau melebihkan, sedangkan *preference* bisa diartikan pilihan (Echols dan Shadily 1992:443) sedangkan dalam (Azizah : 2008) mendefinisikan preferensi konsumen adalah suatu sikap konsumen dalam memilih-milih sebab produk yang akan dikonsumsi berdasarkan tingkat keputusan relatif, sesuai dengan keberadaan merek atau stimuli tersebut. Data tersebut diperoleh dari *rank preference*. Responden diminta untuk meranking dari buah yang dijadikan objek penelitian, dari yang paling disukai sampai dengan yang paling tidak disukai. Apabila dihubungkan dengan peralatan statistika dimana preferensi konsumen terdapat beberapa pilihan diurutkan atau disusun ulang untuk menentukan fungsi utilitas setiap atribut dan keputusan *relative* dari setiap atribut (Kotler, 2002)

Teori Permintaan

Yang dimaksud dengan permintaan adalah jumlah suatu barang yang diminta konsumen pada suatu waktu, yang didukung oleh daya beli. Daya beli adalah kemampuan konsumen untuk membeli sejumlah barang yang diinginkan, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk uang. Daya beli tersebut juga relative terbatas seperti halnya sumber-sumber ekonomi lainnya.

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2010) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian ini bersifat deskriptif karena dalam penelitian ini dibutuhkan data yang berkaitan dengan suatu individu tertentu untuk menentukan preferensi terhadap air minum dalam kemasan dengan identifikasi keterkaitan antara pendapatan, harga, merek dan Kualitas (Kemasan). Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Pandaan tepatnya di kawasan Perumahan Graha Pandaan yang berada di Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur.

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Perumahan Graha Pandaan. Dalam penelitian ini sampel dilakukan secara acak karena yang dijadikan responden adalah para penghuni di kawasan Perumahan Graha Pandaan yang berada di Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Jumlah sampel keseluruhan yang diteliti yaitu sebanyak 60 responden. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Dimana data primer yaitu data yang langsung didapatkan dari sumber informasi tersebut, yang didapat dari wawancara serta memberikan kuisioner dan dokumentasi yang dilakukan sendiri oleh peneliti dari sumber ataupun informan. Dalam hal ini sumber yang dimaksud adalah dari para penghuni perumahan Graha Pandaan itu sendiri.

Metode yang akan dilakukan selanjutnya adalah melakukan uji statistik yaitu untuk mengetahui sejauh mana model yang digunakan dapat menjelaskan fenomena atau permasalahan yang ingin dilihat melalui penelitian ini. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi yang bisa digunakan untuk memprediksi (estimasi atau eksplanasi) permasalahan hubungan dan pengaruh. Hubungan pengaruh dalam logistik regresi merupakan hubungan pengaruh yang mana variabel terikatnya (*dependent variable*) variabel berskala nominal (*binary*)

D. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) release 13,00 for windows maka didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 1 : Koefisien Regresi Logistik

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	X1	3.321	1.252	7.032	1	.008	27.675
	X2	1.699	.829	4.197	1	.040	5.467
	X3	.449	.885	.258	1	.612	1.567
	X4	1.062	.485	4.806	1	.028	2.893
	Constant	-78.446	25.022	9.828	1	.002	.000

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4.

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik pada tabel 1, maka dapat dibentuk suatu persamaan regresi logistik yaitu sebagai berikut:

$$Z = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

Maka Persamaan logistik yang terbentuk yaitu:

$$Z = -78,446 + 3,321 X_1 + 1,699X_2 + 0,449X_3 + 1,062X_4$$

Dari persamaan Z tersebut dapat ditentukan besarnya probabilitas responden, berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) release 13,00 maka dapat diketahui probabilitas responden secara keseluruhan. Probabilitas responden untuk responden pertama diperoleh angka sebesar 0,98901 karena nilai probabilitasnya > 0,5 maka responden ini masuk dalam kategori responden yang memilih air minum dalam kemasan merek Aqua. Jika probabilitasnya < 0,5 maka responden tersebut dikelompokkan pada responden yang

memilih air minum dalam kemasan merek lain atau non Aqua, demikian juga jika dilakukan sampai pada responden yang terakhir. Nilai probabilitas tersebut ditentukan dari nilai kemungkinan dalam melakukan preferensi produk minum air minum dalam kemasan (galon). Adapun hasil probabilitas masing-masing responden dan distribusi hasil peluang untuk menunjukkan kecenderungan mengenai tingkat preferensi konsumen maka secara lengkap dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 2 :Classification Table

Observed			Predicted		
			Preferensi Konsumen		Percentage Correct
			Merek Non Aqua	Merek Aqua	
Step 1	Preferensi Konsumen	Merek Non Aqua	22	2	91.7
		Merek Aqua	2	34	94.4
	Overall Percentage				93.3

a. The cut value is .500

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa dari 60 responden yaitu warga Perumahan Graha Pandaan yang melakukan pembelian produk air minum dalam kemasan (galon) maka dapat diketahui bahwa terdapat 22 responden yang memilih merek non Aqua dan hasil observasi dengan analisis regresi logistik menunjukkan terdapat 2 responden yang masuk dalam pengelompokan responden yang memilih merek Aqua dan sebesar 24 responden dalam kelompok dalam melakukan preferensi keputusan pembelian air minum dalam kemasan dengan kata lain sebesar 91,7% dari 24 responden dapat dikelompokkan secara tepat dalam model.

Sebanyak 34 responden yang melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua setelah diobservasi terdapat 2 responden yang masuk dalam pengelompokan responden yang melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek lain atau non Aqua dan sebesar 36 responden konsumen masuk dalam kelompok responden yang melakukan pembelian air minum kemasan merek Aqua atau sebesar 94,4% dari 36 responden dapat dikelompokkan secara tepat oleh model. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka secara umum model yang diperoleh dapat diandalkan dalam memprediksi para responden sebesar 93,3% karena dapat menentukan keputusan pembelian air minum dalam kemasan (galon).

Pengaruh Pendapatan, Harga, Merek dan Kualitas (Kemasan) Terhadap Preferensi Konsumen Atas Air Minum Dalam Kemasan (Galon)

Berdasarkan hasil analisis ini dapat diketahui dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari Alpha (5%). Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel pendapatan, harga, merek dan kualitas (Kemasan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen atas air minum dalam kemasana (Galon).

Besarnya pengaruh dapat diketahui dari besarnya nilai *R-Square Cox & Snell* pada tabel *model summary*. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai $R^2 = 0,623$ (62,3%), artinya variabel pendapatan, harga, merek dan kualitas (Kemasan) berpengaruh terhadap preferensi konsumen atas air minum dalam kemasan sebesar 62,3%, sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan.

Uji Hipotesis

Pada hipotesis pertama dinyatakan bahwa diduga variabel pendapatan, harga, merek dan kualitas (Kemasan) secara signifikan berpengaruh terhadap preferensi konsumen atas air minum dalam kemasan. Untuk menguji hipotesis ini maka digunakan uji signifikansi. Adapun hasil pengujian hipotesis ini dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 : Hasil Uji Hipotesis

Variabel	α (Alpha)	Sig.	Keterangan
Pendapatan	0,05	0,008	Tolak H_0
Harga	0,05	0,040	Tolak H_0
Merek	0,05	0,612	Terima H_0
Kualitas (Kemasan)	0,05	0,028	Tolak H_0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 3 maka dapat diketahui bahwa:

1. Nilai signifikansi untuk variabel pendapatan yaitu sebesar $0,008 < \text{nilai Alpha } (0,05)$, maka dapat menolak H_0 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel pendapatan terhadap preferensi konsumen terhadap pembelian air minum dalam kemasan (Galon).
2. Nilai signifikansi untuk variabel harga yaitu sebesar $0,040 < \text{nilai Alpha } (0,05)$, maka dapat menolak H_0 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap preferensi konsumen terhadap pembelian air minum dalam kemasan (Galon).
3. Nilai signifikansi untuk variabel merek yaitu sebesar $0,612 > \text{nilai Alpha } (0,05)$, maka dapat menerima H_0 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel merek terhadap preferensi konsumen terhadap pembelian air minum dalam kemasan (Galon). Adanya pengaruh tidak signifikan menunjukkan bahwa responden memberikan pandangan yang sama atas merek minuman dalam kemasan yang beredar di pasaran sehingga merek tidak terlalu dipertimbangkan dalam keputusan untuk memilih produk tersebut.
4. Nilai signifikansi untuk variabel kualitas (Kemasan) yaitu sebesar $0,028 < \text{nilai Alpha } (0,05)$, maka dapat menolak H_0 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas (Kemasan) terhadap preferensi konsumen terhadap pembelian air minum dalam kemasan (Galon).

Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti ditolak, yang menyatakan bahwa pendapatan, harga, merek dan kualitas (Kemasan) secara signifikan berpengaruh terhadap preferensi konsumen atas air minum dalam kemasan. Pengujian ini dengan menggunakan uji korelasi parsial R antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil perhitungan hasil uji hipotesis yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 : Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Statistik Wald	Nilai $-2LL_0$	k
Pendapatan	7,032	80,761	4
Harga	4,197	80,761	4
Merek	0,258	80,761	4
Kualitas (Kemasan)	4,806	80,761	4

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel pendapatan memiliki kontribusi dominan terhadap preferensi konsumen atas air minum dalam kemasan.

Hubungan Hasil Penelitian Dengan Teori

Dalam penelitian ini lebih ditekankan pada produk air minum kemasan dalam bentuk galon dengan kapasitas atau isi yaitu 19 liter. Adapun pertimbangan menggunakan kemasan galon tersebut yaitu sasaran dalam penelitian yaitu dilakukan kepada keluarga atau rumah tangga sehingga bentuk kemasan tersebut banyak dikonsumsi oleh kelompok responden penelitian yang digunakan. Selain itu dalam pemilihan kemasan galon tersebut dengan pertimbangan bahwa adanya persaingan yang tidak terlalu banyak dalam produk air yang menggunakan kemasan galon tersebut yaitu sebanyak 5 merek terkenal yang meliputi: Aqua, Cleo, Vit, Total dan Club. Dengan pemilihan kemasan tersebut maka penelitian yang dilakukan lebih terfokus sehingga dapat diketahui secara jelas mengenai preferensi konsumen terkait dengan pemilihan air minum dalam kemasan galon. Adapun secara lengkap hasil analisis data yang dilakukan dengan perbandingan secara teori dapat diuraikan sebagai berikut:

Hubungan Pendapatan Dengan Preferensi Air Minum Kemasan

Pendapatan konsumen akan menimbulkan perubahan permintaan terhadap berbagai jenis barang. Jenis barang dapat dibedakan menjadi 2 (Dua) macam, yaitu : 1) Barang normal, yaitu barang yang permintaannya akan meningkat apabila pendapatan konsumen naik Barang mewah / barang lux, barang kebutuhan sehari-hari 2) Barang inferior / barang bermutu rendah, yaitu barang yang diminta konsumen berpenghasilan rendah, apabila pendapatan konsumen tersebut naik maka permintaan terhadap barang inferior akan menurun. Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Hal ini sesuai dengan teori permintaan yang berpendapat bahwa pendapatan pada dasarnya mempengaruhi kemampuan membeli seorang konsumen.

Hubungan Harga Dengan Preferensi Air Minum Kemasan

Hukum permintaan (*The Law of demand*) Pada hakikatnya makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

1. Apabila harga suatu barang naik, maka pembeli akan mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti barang tersebut, dan sebaliknya apabila barang tersebut turun, konsumen akan menambah pembelian terhadap barang tersebut.
2. Kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil konsumenn berkurang, sehingga memaksa konsumen mengurangi pembelian, terutama barang yang akan naik harganya.

Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Hal ini sesuai dengan teori permintaan yang berpendapat bahwa harga pada dasarnya mempengaruhi kemampuan membeli seorang konsumen.

Hubungan Merek Dengan Preferensi Air Minum Kemasan

Dalam (De Vega, 2013) Preferensi merek merupakan salah satu bentuk apresiasi konsumen terhadap merek dan juga preferensi merek adalah keadaan dimana konsumen menyukai merek karena merek tersebut menyenangkan. Preferensi merek ini penting karena dengan adanya preferensi merek ini akan di dapatkan konsumen yang akan loyal terhadap sebuah produk itu sendiri.

Preferensi merek dapat berarti kesukaan, pilihan terhadap suatu merek yang lebih di inginkan setiap konsumen. Preferensi ini terbentuk atas persepsi terhadap merek salah satu produk atau jasa. Dalam hal ini preferensi merek sangat berkaitan erat dengan penilaian konsumen nantinya yaitu konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap suatu merek produk atau jasa, bahkan juga bisa untuk membuat konsumen kembali membeli sebuah produk itu. Oleh sebab itu teori preferensi ini dapat juga digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen. Misalnya saja ada satu konsumen yang ingin mengkonsumsi produk dengan sumberdaya terbatas, maka ia harus memilih alternative dari merek-merek lain yang ada, sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal.

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan teori preferensi yang menyebutkan bahwa konsumen harus memilih alternative merek-merek yang ada akibat adanya keterbatasan sumberdaya. Adanya pengaruh tidak signifikan menunjukkan bahwa responden memberikan pandangan yang sama atas merek minuman dalam kemasan yang beredar di pasaran sehingga merek tidak terlalu dipertimbangkan dalam keputusan untuk memilih produk tersebut.

Hubungan Kualitas (Kemasan) Dengan Preferensi Air Minum Kemasan

Seringkali pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasan lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis. Jadi kalau ada produk yang sama mutunya maupun bentuknya dikenal oleh pembeli, maka kecenderungan pembeli akan memilih produk yang kemasannya lebih menarik. Dengan demikian kemasan dapat digunakan sebagai salah satu strategi keunggulan bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk sejenis. Kegiatan pengemasan hendaknya direncanakan secara matang, kemudian dilaksanakan secara baik. Secara pengemasan yang baik akan menguntungkan perusahaan karena berbagai hal antara lain (Kotler, 2000:187):

1. Bungkus yang menarik akan menambah hasrat untuk membeli.
2. Bungkus yang khas akan mempermudah pembeli mengingat produk.
3. Bungkus yang baik akan melindungi kualitas (mutu) produk.
4. Mempermudah pengangkutan (transportasi)
5. Memudahkan penyimpanan dan penyusunan di rak rokok (*showroom*)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bagian dari pengemasan harus mempertimbangkan aspek keindahan, aspek ekonomis dan aspek praktis. Ditinjau dari aspek ekonomis pembungkus tidak boleh menimbulkan biaya ekstra yang berlebihan karena dapat

mengakibatkan adanya peningkatan harga jual produk yang tinggi. Dari segi keindahan (*estetika*) pengemasan harus memberikan kesan menarik atau dapat menguasai pembeli agar bersedia melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan Kotler yang berpendapat bahwa Kualitas kemasan terhadap preferensi konsumen. Seringkali pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasan lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel-variabel yang meliputi pendapatan, harga, merek dan kualitas (Kemasan) berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam memilih air minum dalam kemasan.
2. Pendapatan mempunyai pengaruh dominan terhadap preferensi konsumen dalam memilih air minum dalam kemasan

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan.
 - a. Perusahaan dalam menetapkan harga produk harus benar-benar mampu terjangkau oleh konsumen sehingga produk dapat diterima oleh pasar dan mampu bersaing dengan harga produk sejenis.
 - b. Perusahaan harus mampu mengembangkan potensi pasar yang ada yaitu dengan tetap menjaga kualitas produk yang ditawarkan dan memberikan pelayanan tambahan kepada konsumen sehingga jaminan atas kepuasan konsumen dapat terbentuk.
 - c. Dalam upaya untuk memberikan jaminan kualitas produk, diharapkan perusahaan selalu melakukan inovasi atas kemasan yang digunakan sehingga produk yang ditawarkan dapat terjamin kualitasnya.
2. Bagi Pihak Lain
Bagi penelitian selanjutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen serta menggunakan alat analisis yang berbeda dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.

_____ 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

- _____ 2006. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta : Bina Aksara.
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Azizah, Imroatul. 2008. *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal*. Skripsi Universitas Islam Negeri Malang
- Aziz, Noor. 2006. *Pengantar Ekonomi Mikro*, Malang : UMM Press
- BPS. 2012. *Indikator Kesehatan*. www.bps.go.id. Diakses pada tanggal 06 Mei 2014
- _____ 2013. *Produk Domestik Bruto Per Kapita, Produk Nasional Bruto Per Kapita dan Pendapatan Nasional Per Kapita, 2000-2013*. www.bps.go.id. Diakses pada tanggal 06 Mei 2014
- _____ 2010. *Penduduk Indonesia menurut Provinsi 1971, 1980, 1990, 1995, 2000 dan 2010*. www.bps.go.id. Diakses pada tanggal 06 Mei 2014
- De Vega, Lydia. 2013. *Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Shampoo Sunsilk*. Skripsi Universitas Kristen Satya Wacana.
- Engel, James F dan Blackwell, Roger D, dan Miniard, Paul W, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jakarta Barat : Binarupa Aksara.
- Echols, John, M dan Teasdale, Shadily 1992, *Kamus Inggris-Indonesia*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kalsum, Umami, dkk. 2010. *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Rengginang Lorjuk Di Kecamatan Kamal Bangkalan*. Universitas Trunojoyo Madura.
- Kazmier, Leonard J. 2005. *Statistik Untuk Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*, Jakarta : PT. Prehallindo.
- _____ 2002, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Milenium*, Jakarta : PT. Prehallindo.
- _____ 2003, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jakarta : Indeks.
- Mason. D.R. dan Lind A.D., 1999, *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi Kesembilan*, Jakarta : Erlangga.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009, *Perilaku Konsumen*, Bandung : PT. Refika Aditama.
- Mangkusubroto, Guritno, dan Algifari, 1998. *Teori Ekonomi Makro*, Edisi Ketiga, Jogjakarta : BP STIE YKPN.
- Malhotra, Naresh, K, 1993, *Marketing Research Applied Orientation*, Penerbit Prenti Hall, New Nersey
- _____ 2005, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1 Edisi Keempat*, Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- _____ 2005, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 2 Edisi Keempat*, Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedi.

2010, *Marketing Reseach : An Applied Orientation Sixth Edition Pearson Education.*

Munandar, Jono M. dkk. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Bogor.* Jurnal : J. Tek. Ind. Pert. Vol. 13(3), 97-107

Nuraini, Ida. 2001. *Pengantar Ekonomi Mikro*, Malang : UMM Press.

Nurseffi Dwi Wahyuni, 2014. *Penjualan Air Minum Kemasan Tembus 24 Miliar Liter Tahun 2014.* <http://bisnis.liputan6.com> diakses pada 06 Mei 2014

Riska, Yuniar, Isn. 2012. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Jeruk Lokal Dan Buah Jeruk Impor Di Kabupaten Kudus*

Ritonga, Rahman. 1997. *Statistika untuk Penelitian Psikologi dan Penelitian.* Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.

Simamora, Henry. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Ketiga.* Yogyakarta : STIE YKPN.

Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Sudarman, Ari, 1996, *Teori Ekonomi Mikro, Cetakan Kelima*, Yogyakarta : BPFE.

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis Edisi Revisi*, Bandung : CV.ALFABETA.

Swastha, Basu dan Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : YKPN.

Utami, Dyah Panuntun. 2011. *Analisis Pilihan Konsumen Dalam Mengonsumsi*

Beras Organik Di Kabupaten Sragen Jurnal Vol. 7. No. 1, 2011: Hal 41 – 58.

Widayat, 2004, *Metode Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Surabaya : CV. Cahaya Press.