



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH *VALUE EQUITY*, *BRAND EQUITY*  
DAN *RELATIONSHIP EQUITY* TERHADAP *CUSTOMER*  
*LIFETIME VALUE* SERTA PENGUKURAN *CUSTOMER*  
*LIFETIME VALUE* DAN *CUSTOMER SHARE* PADA AQUA**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam  
Ilmu Manajemen**

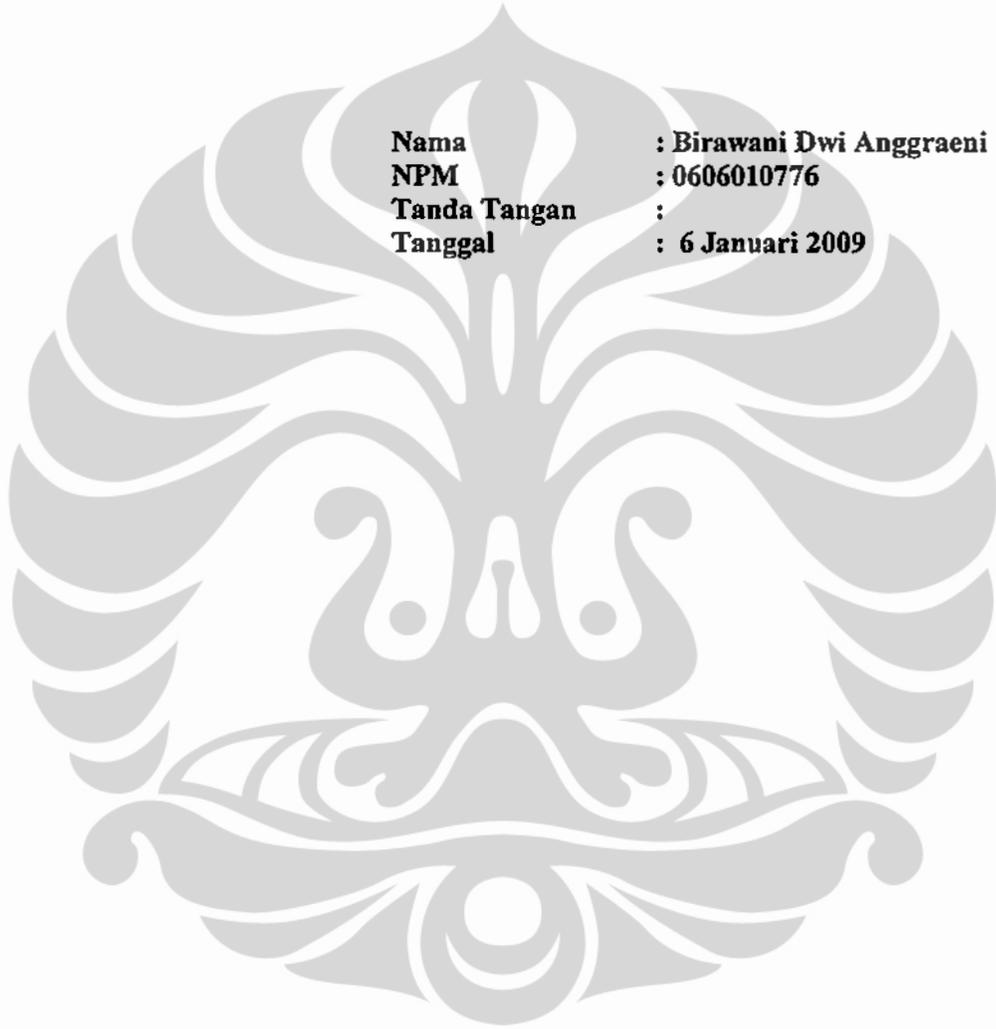
**BIRAWANI DWI ANGGRAENI  
0606010776**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI PASCASARJANA ILMU MANAJEMEN  
KHUSUSAN PEMASARAN  
DEPOK  
JANUARI 2009**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Birawani Dwi Anggraeni**  
**NPM : 0606010776**  
**Tanda Tangan :**  
**Tanggal : 6 Januari 2009**



## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Birawani Dwi Anggraeni  
NPM : 0606010776  
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Manajemen  
Judul Tesis : Analisis Pengaruh *Value Equity, Brand Equity,*  
dan *Relationship Equity Terhadap Customer*  
*Lifetime Value* Serta Pengukuran *Customer*  
*Lifetime Value* dan *Customer Share* Pada Aqua.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains Manajemen, pada Program Studi Pascasarjana Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tengku Ezni Balqiah (  )

Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri (  )

Penguji : Dr. Ignatius Heruwasto (  )

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 6 Januari 2009

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT., karena atas segala karunia dan hidayah-Nya telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini, serta Nabi Muhammad SAW sebagai inspirasi hidup. Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains Manajemen di Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Penulis menyadari dalam penulisan tesis ini banyak sekali hambatan dan kesukaran, namun dengan doa serta dorongan dari berbagai pihak, maka penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ruslan Prijadi, Ph.D. dan Bapak Firmanzah, Ph.D. selaku Ketua Program dan Sekretaris Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
2. Dr.Tengku Ezni Balqiah, selaku dosen pembimbing yang disela segala aktivitasnya, masih mau menyempatkan waktunya dalam membantu proses penulisan tesis ini, serta banyak sekali kritik, masukan dan saran dari beliau yang benar-benar tajam dan akurat selama proses penulisan tesis ini.
3. Suami Tercinta, Muhamad Alamudi serta kedua buah hati tercinta Salwa Khairunnisa Alamudi dan Fauzan Akbar Alamudi yang senantiasa memberikan dukungan,perhatian dan kesabarannya bagi penulis dalam rangka menyelesaikan studi.
4. Orang tua tercinta, bapak ibu mertua, kakak, adik serta para keponakan yang juga mendukung dan selalu berdoa agar penulis dapat menyelesaikan studi Masternya di Universitas Indonesia.
5. Keluarga besar Hardjito dan Keluarga besar Umar Alamudi atas segala doa, bantuan selama dalam penulisan tesis ini. Dan juga Eyang Putri Hardjito tercinta atas segala doa yang diberikan selama dalam penulisan tesis ini.
6. Para pengajar di Program Pascasarjana Ilmu Manajemen FE-UI atas ilmu yang

bantuan selama dalam penulisan tesis ini. Dan juga Eyang Putri Hardjito tercinta atas segala doa yang diberikan selama dalam penulisan tesis ini.

7. Para pengajar di Program Pascasarjana Ilmu Manajemen FE-UI atas ilmu yang diberikan kepada penulis yang bermanfaat dalam penulisan tesis serta aplikasi di lapangan.
8. Segenap staf dan karyawan di Program Pascasarjana Ilmu Manajemen FE-UI atas bantuannya.
9. Segenap staf dan pimpinan Program Diploma Akuntansi FEUI yang selama ini telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi di Pascasarjana FEUI.
10. Rekan-rekan di Pascasarjana Ilmu Manajemen FE-UI angkatan 2006 seperti Taufik, Shelly, Bu Mirna, Bey, Hakim serta seluruh rekan yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan juga rekan angkatan 2007 seperti Mb Ning, Rizki, Amie dan rekan lainnya, kalian semua rekan-rekan yang baik bagi penulis.
11. Serta asisten pribadi, Mb Esih dan Mb Iroh yang telah memberikan waktunya untuk membantu berbagai keperluan penulis.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dimasa sekarang atau dimasa yang akan datang. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif demi perbaikan tesis ini dikemudian hari.

Jakarta, 6 Januari 2009

Birawani Dwi Anggraeni

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Birawani Dwi Anggraeni  
NPM : 0606010776  
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Manajemen  
Departemen : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

*Analisis Pengaruh Value Equity, Brand Equity, dan Relationship Equity Terhadap Customer Lifetime Value Serta Pengukuran Customer Lifetime Value dan Customer Share Pada Aqua.*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 6 Januari 2009

Yang menyatakan

(Birawani Dwi Anggraeni)

## ABSTRAK

Nama : Birawani Dwi Anggraeni  
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Manajemen  
Judul : Analisis Pengaruh *Value Equity*, *Brand Equity*, dan *Relationship Equity* Terhadap *Customer Lifetime Value* Serta Pengukuran *Customer Lifetime Value* dan *Customer Share* Pada Aqua.

Informasi yang tersedia atas pelanggan dapat digunakan oleh para pemasar dalam menghitung besarnya nilai *customer lifetime value* yang diberikan konsumen ke perusahaan.

Tujuan khusus dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dari faktor pemicu yang terdiri dari *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* terhadap *customer lifetime value*. Faktor pemicu tersebut diadopsi dari penelitian Rust *et al.*, (2004). Penelitian ini juga melakukan pengukuran atas nilai dari *customer lifetime value* dari konsumen Aqua dari model Gupta dan Lehmann (2003) serta untuk mengetahui *customer share* dari konsumen air minum dalam kemasan.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan populasi penelitian ini adalah mahasiswa/i serta para pekerja yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Aqua di Kampus Depok Universitas Indonesia berjumlah 100 orang serta data sekunder lainnya terutama Laporan Keuangan Tahunan PT Aqua Golden Mississippi Tbk tahun 2007.

Temuan dari hasil penelitian menyatakan bahwa ketiga faktor pemicu dari *customer lifetime value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer lifetime value* dimana *brand equity* memberikan pengaruh yang paling signifikan paling tinggi terhadap *customer lifetime value* konsumen Aqua. Pada hasil perhitungan *customer share* menunjukkan hasil bahwa konsumen Aqua memberikan kontribusi paling besar pada konsumsi air minum dalam kemasan.

Implikasi dari hasil penelitian ini bahwa dengan mengetahui faktor pemicu yang berpengaruh terhadap *customer lifetime value* maka dapat memberikan arahan yang lebih baik dalam menentukan kebijakan program pemasaran serta dengan mengetahui besarnya nilai *customer lifetime value*.

Kata kunci : *customer lifetime value*, *value equity*, *brand equity*, *relationship equity*, *customer share*, air minum dalam kemasan, Aqua.

## ABSTRACT

Name : Birawani Dwi Anggraeni  
Study Program : Graduate of Management Science  
Title : The Analysis effect of Value Equity, Brand Equity, and Relationship equity to Customer Lifetime Value and measuring of Customer Lifetime Value and Customer Share from Aqua

A lot of information about of customer that can be used for marketer to measure the value of customer lifetime value that are given to the company.

The specific research is knowing the effects of the driver from value equity, brand equity, relationship equity to customer lifetime value. The driver are adopted from research by Rust et al., (2004). In this research is measuring the value of customer lifetime value from customer Aqua and the model of customer lifetime value from Gupta and Lehmann (2003) and for knowing the value of customer share from customer in bottled drink water.

This research use primary data with the population in this research are students and worker who consumption Aqua bottled drink water in Campus Depok-University Indonesia with the total population 100 people and secondary data is a financial statement of PT Golden Mississippi Tbk year ended 2007.

The finding from this research are the driver from customer lifetime value have positive effect and significant to customer lifetime value and brand equity is the most significant effect to customer lifetime value from customers Aqua. The Calculation of customer share in this research show that customers Aqua have the highest contribution in consumption bottled drink water.

The implications from this research prove that are knowing the driver have significant to customer lifetime value that given better direction to make decision in marketing program and for knowing the value of customer lifetime value.

Key words : customer lifetime value, value equity, brand equity, relationship equity, customer share, bottled drink water, Aqua

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.1.1 Industri AMDK.....	3
1.1.2 Air Minum Dalam Kemasan-Aqua.....	4
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian .....	8
1.6. Sistematika Penulisan .....	9
<b>2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>11</b>
2.1. Aktiva Tidak Berwujud ( <i>Intangible Asset</i> ).....	11
2.2. Pelanggan Sebagai Aset ( <i>Customer As Asset</i> ).....	13
2.3 Merek ( <i>Brand</i> ).....	15
2.4 Nilai Pelanggan ( <i>Customer Value</i> ).....	15
2.5 Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	18
2.6 Pemasaran Relasional ( <i>Relationship Marketing</i> ).....	19
2.7 <i>Customer Lifetime Value</i> .....	22
2.7.1 Model CLV Gupta dan Lehmann.....	23
2.8 Ekuitas Pelanggan ( <i>Customer Equity</i> ).....	24
2.8.1. Definisi Ekuitas Pelanggan.....	24
2.8.2. Pemicu Dari Ekuitas Pelanggan.....	26
2.8.2.1 Akuisisi Pelanggan.....	31
2.8.2.2 Margin Pelanggan.....	33
2.8.2.3 Mempertahankan Pelanggan.....	33
2.9 <i>Customer Share</i> .....	34

<b>3. MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>37</b>
3.1. Penelitian Sebelumnya .....	37
3.2. Model Penelitian.....	38
3.3. Variabel Penelitian .....	39
3.4. Hipotesis .....	40
3.4.1 Pengaruh <i>Driver Value Equity</i> Terhadap <i>Customer Lifetime Value</i> .....	40
3.4.2 Pengaruh <i>Driver Brand Equity</i> Terhadap <i>Customer Lifetime Value</i> .....	41
3.4.3 Pengaruh <i>Driver Relationship Equity</i> Terhadap <i>Customer Lifetime Value</i> .....	43
<b>4. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
4.1. Rancangan Penelitian .....	45
4.2. Prosedur Penelitian .....	46
4.3. Jenis dan Sumber Data .....	46
4.4. Populasi dan Sampel .....	46
4.5. Metode Pengumpulan Data .....	48
4.6. Definisi Operasional Variabel.....	48
4.6.1 Pengukuran <i>Customer Lifetime Value</i> .....	50
4.7. Uji Instrumentasi.....	54
4.7.1 Uji Reliabilitas .....	54
4.7.2 Uji Validitas.....	55
4.8. Teknik Analisa Data.....	56
4.9. Operasionalisasi Satuan.....	57
4.10. Teknik Analisa Data- <i>Customer Lifetime Value</i> .....	57
4.10.1 Perhitungan <i>Customer Lifetime Value</i> .....	57
4.11 Pelaksanaan Pengumpulan Data.....	58
4.11.1 Survei.....	59
4.11.2 Kuesioner.....	59
<b>5. HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....</b>	<b>60</b>
5.1. Hasil Uji Instrumentasi .....	60
5.1.1 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
5.1.2 Hasil Uji Validitas.....	61

5.2. Deskripsi Profile Responden.....	63
5.3. Deskripsi Data untuk Pengukuran CLV.....	65
5.3.1 Frekuensi Konsumsi AMDK-Aqua.....	66
5.3.2 Pesaing Aqua.....	68
5.3.3 Tingkat Retensi Konsumsi Aqua.....	68
5.3.4 Frekuensi Konsumsi AMDK-Merek Lain.....	69
5.4. Hasil Pengolahan Regresi Berganda.....	72
5.5. Pembahasan Hasil Penelitian Hipotesis.....	76
5.6. Hasil Perhitungan <i>Customer Lifetime Value</i> .....	78
5.7. Pembahasan Perhitungan <i>Customer Lifetime Value</i> .....	82
5.8. <i>Customer Share</i> Konsumsi AMDK.....	84
5.9. Implikasi Manajerial.....	88
<b>6. KESIMPULAN, SARAN DAN KONTRIBUSI PENELITIAN .....</b>	<b>91</b>
6.1. Kesimpulan .....	91
6.2. Saran dan Keterbatasan Penelitian.....	94
6.3. Kontribusi Penelitian .....	95
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Variabel Penelitian dan Pengukuran .....	49
Tabel 4.2 Presentase Kontribusi Margin.....	51
Tabel 4.3 <i>Margin Multiple</i> .....	54
Tabel 4.4 Operasionalisasi Satuan untuk menghitung <i>customer lifetime value</i> .....	57
Tabel 5.1 Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan <i>Cronbach alpha</i> .....	60
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Menggunakan Analisis Faktor.....	61
Tabel 5.3 Tabel Frekuensi Profil Responden n=100.....	63
Tabel 5.4 Data Harga AMDK yang berlaku di Minimarket.....	66
Tabel 5.5 Data Konsumsi Kemasan Aqua menurut Responden.....	66
Tabel 5.6 Data Konsumsi Aqua per hari menurut responden.....	67
Tabel 5.7 Data Konsumsi Aqua kemasan Galon per hari menurut Responden.....	67
Tabel 5.8 Data Pesaing Utama Aqua Menurut Responden.....	68
Tabel 5.9 Data Tingkat Retensi Konsumsi Aqua Dimasa Mendatang .....	69
Tabel 5.10 Data <i>Customer Share</i> Produk AMDK menurut Responden.....	69
Tabel 5.11 Data Konsumsi AMDK Merek Lain per hari menurut Responden. ....	70
Tabel 5.12 Data Konsumsi AMDK Merek Lain per hari menurut Responden.....	70
Tabel 5.13 Data Konsumsi AMDK Merek Lain Kemasan Galon per hari Menurut responden.....	71
Tabel 5.14 Uji Multikolinearitas Regresi.....	73
Tabel 5.15 Hasil Uji Hipotesis Penelitian dengan $\alpha=0,05$ (1,96).....	74
Tabel 5.16 Hasil Analisa Regresi .....	74
Tabel 5.17 Perhitungan CLV per kemasan.....	80
Tabel 5.18 Perhitungan Tingkat Retensi dengan CLV.....	83
Tabel 5.19 <i>Customer Share</i> produk AMDK.....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Hirarki Nilai Pelanggan.....	17
Gambar 2.2 <i>Pathways to Financial Impact</i> .....	30
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	40



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner <i>Customer Lifetime Value</i> -Aqua.....	107
Lampiran 2.1. Hasil Perhitungan Uji Validitas (Analisis Faktor) n=30 Menggunakan SPSS12.0.....	111
Lampiran 2.2. Hasil Perhitungan Uji <i>Cronbach Alpha Reliability</i> n=30 Menggunakan SPSS 12.0.....	117
Lampiran 3.1. Hasil Perhitungan Regresi Berganda.....	119
Lampiran 3.2. Hasil Statistik Deskriptif Faktor Pemicu.....	121
Lampiran 3.3. Hasil Perhitungan Uji Validitas (Analisis Faktor) n=100 Menggunakan SPSS 12.0.....	126
Lampiran 3.4. Hasil Perhitungan Uji <i>Cronbach Alpha Reliability</i> n=30 Menggunakan SPSS 12.0.....	134
Lampiran 4.1. Hasil Perhitungan <i>Customer Lifetime Value</i> -Aqua.....	136
Lampiran 4.3. Hasil Perhitungan <i>Customer Share</i> AMDK.....	141
Lampiran 4.3. Laporan Tahunan PT Aqua Golden Mississippi Tbk Tahun 2007.....	147

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG

Adanya persaingannya serta perubahan pada dunia pemasaran senantiasa membuat perusahaan menyakinkan konsumen atas kredibilitas produk yang ditawarkan serta melihat konsumen sebagai aset bagi perusahaan. Perubahan yang terjadi membuat pemasar mulai menerapkan pemasaran berbasis nilai untuk memastikan bahwa nilai yang diberikan kepada pelanggan lebih baik daripada pesaing. Nilai yang diberikan oleh pelanggan merupakan aset bagi perusahaan yang dapat dikuantifisir melalui perhitungan *customer lifetime value*. Oleh karena itu konsep *customer lifetime value* menjadi semakin populer dikalangan pemasar.

Perusahaan yang maju harus berorientasi pada pelanggan karena uang yang dikeluarkan oleh pelanggan merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan. Oleh sebab kepentingan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dengan memberikan penawaran yang maksimal.

Saat ini informasi yang ada berdasarkan kegiatan ekonomi dimana *intangibles asset* menjadi lebih penting daripada *tangible asset* yang terlihat pada neraca keuangan perusahaan (Lev and Daum, 2004). Selain itu selama ini secara umum tingkat kesuksesan perusahaan diukur dari besarnya pangsa pasar yang dimilikinya dibandingkan dengan pesaing. Pada neraca keuangan konvensional lebih banyak menunjukkan sumber daya atau aset yang *tangible* (berwujud) (Shugan, 2005). Aset berwujud terdiri dari sumber keuangan dan aset secara fisik seperti peralatan, tanah dan lain-lain. Ditinjau dari akuntansi tradisional fokus kepada perhitungan aset berwujud dalam menghasilkan data yang disajikan pada laporan tahunan (Gupta,Lehmann,Stuart, 2004).

*Intangible asset* seperti merek, pelanggan dan ekuitas pegawai merupakan titik kritikal dan sering menjadi penentu yang dominan dari nilai perusahaan (Amir dan Lev 1996; Srivastava, Shervani, dan Fahey 1998). Pelanggan adalah aset nir wujud (*intangible asset*) pada suatu perusahaan dimana aset tersebut harus dinilai dan dikelola. Definisi aset nir berwujud menurut Gupta

dan Lehmann (2003) adalah aset yang sulit untuk dilihat (kasat mata). Telah banyak *literature* seperti Aaker dan Davis(2000) yang membahas mengenai pentingnya merek sebagai aset untuk perusahaan namun pembahasan mengenai pelanggan sebagai aset masih terbatas.

Beberapa tahun belakangan ini, *literature* pemasaran telah mengembangkan dan mendiskusikan konsep mengenai *customer lifetime value (CLV)* dimana merupakan *present value* dari keseluruhan keuntungan yang dihasilkan dari seorang pelanggan (e.g. Berger & Nasr,1998; Thomas, 2001; Jain & Singh, 2002; Rust, Zeithami, & Lemon, 2001). Konsep dari *customer lifetime value* menunjukkan bagaimana pelanggan dapat diestimasi dengan menggunakan data yang tersedia, dan bagaimana hal tersebut digunakan untuk berbagai keputusan seperti akuisisi pelanggan (*acquisition customer*), mempertahankan pelanggan (*customer retention*), segmentasi berdasarkan nilai *value based segmentation*, serta melihat keefektifan dari suatu program pemasaran.

Pada penelitian ini menggunakan industri air minum dalam kemasan dengan mengambil produk Aqua dimana produk tersebut dipilih dikarenakan merepresentasikan tingkat *brand equity* yang tinggi ditinjau dari besarnya pangsa pasar yang mencapai 45% pada industri air minum dalam kemasan (majalah mix marketing, hal 30-31, 2008). Penelitian ini bertujuan untuk melihat lebih jauh apakah produk air minum dalam kemasan yang memiliki tingkat *brand equity* tinggi telah memperlakukan konsumennya sebagai aset perusahaan dengan melihat pengaruh dari faktor pemicu pada penelitian Rust *et al.*, (2004) yang terdiri dari tiga faktor pemicu yaitu *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* terhadap nilai dari *customer lifetime value*. Penelitian ini juga menghitung *customer lifetime value* dari konsumen Aqua dan menghitung *customer share* dari konsumen air minum dalam kemasan (AMDK).

### 1.1.1 Industri AMDK

Kebutuhan penduduk atas air bersih menjadi motif ekonomi atas munculnya industri air minum dalam kemasan (AMDK) yang tergabung dalam Asosiasi Air Minum Dalam kemasan (ASPADIN). Air bersih akan senantiasa menjadi masalah terutama bagi penduduk urban dalam beberapa waktu ke depan. Pemerintah berusaha memenuhi kebutuhan akan air bersih yang layak dikonsumsi melalui Perusahaan Air Minum (PAM). Faktor tuntutan akan hidup sehat serta membaiknya perekonomian di dalam negeri membuat konsumsi AMDK di Indonesia terus meningkat. Saat ini pasar Indonesia sekitar 200 juta penduduk dan diperkirakan akan mencapai 240 juta-250 juta penduduk pada tahun 2010 sehingga industri AMDK ini sangat menarik baik untuk investor lokal maupun investor asing. Walaupun demikian konsumsi AMDK nasional masih rendah dibandingkan dengan sejumlah negara di Asia Tenggara seperti Thailand yang mencapai 73 liter per kapita per tahun, dan konsumsi tertinggi AMDK di dunia adalah Uni Emirat Arab dengan total konsumsi mencapai 113 liter per kapita per tahun ([www.sinarharapan.com](http://www.sinarharapan.com)) sehingga pasar pada industri AMDK sangat besar sehingga banyak pihak yang melihat industri ini sebagai pilihan investasi. Seperti kata pepatah "ada gula ada semut" maka semakin baik keuntungan yang dihasilkan maka semakin banyak pihak yang tertarik.

Adapun kelebihan dan kelemahan air minum dalam kemasan sebagai berikut:

- Kelebihan:
  1. Kualitas air terjamin, namun hal itu tergantung bagaimana konsumen memilih, terutama mengenai tempat dimana konsumen membeli.
  2. Kontrol kualitasnya ketat sehingga kemungkinan akan terkontaminasi bakteri yang merugikan relatif minim.
  3. Air minum dalam kemasan relatif mudah didapat.
- Kelemahan :
  1. Harga yang ditawarkan relatif mahal bagi kalangan tertentu
  2. Jika terjadi kontaminasi atas bakteri dikarenakan proses distribusi yang tidak baik dari air minum dalam kemasan tersebut.

*Sumber: berbagai sumber (konsumen, Depkes, Badan POM, dan pelaku usaha depo air minum).*

Berkaitan dengan menjamurnya bisnis air minum dalam kemasan, pemerintah mengeluarkan regulasi melalui Keputusan Menteri Kesehatan (Menkes) Nomor 907/MENKES/SK/VII/2002 tentang syarat-syarat dan Pengawasan Kualitas Air Minum. Didalamnya ditetapkan parameter yang sangat penting untuk diketahui oleh konsumen, apakah air minum itu masih merupakan air yang harus melalui proses pengolahan apabila akan dikonsumsi ataukah air minum itu tanpa proses pengolahan karena telah memenuhi syarat kesehatan sehingga dapat langsung diminum. Selain itu konsumen harus mengetahui apakah air minum tersebut lolos uji fisika, yaitu untuk mengetahui bau, jumlah padat berlarut, kekeruhan, rasa, suhu dan warna. Hal penting yang juga harus diketahui apakah air minum dalam kemasan tersebut lolos uji mikrobiologis yaitu mengetahui bakteri E-coli. Air minum dalam kemasan (AMDK) yang telah memenuhi uji fisika dan mikrobiologis dapat diketahui dari adanya tanda Standar Nasional Indonesia (SNI) No.01.3553 tahun 1996 pada label kemasan.

#### **1.1.2 Air Minum Dalam Kemasan - AQUA**

Air minum dalam kemasan dengan beragam merek banyak beredar di pasaran saat ini. Produk air mineral pertama di Indonesia adalah air mineral merek Aqua dirintis untuk air minum dalam kemasan yang pertama kali lahir tahun 1973 atas ide dari Tirta Utomo dimana Aqua menjadi pelopor di kategori AMDK di Indonesia dibawah payung PT Golden Mississippi pada tanggal 23 Februari 1973. Produk pertamanya adalah Aqua botol kaca 950ml yang kemudian dikeluarkan kemasan Aqua 5 Galon dimana pada masa itu masih terbuat dari kaca. Periode 1974 – 1978 merupakan masa tersulit bagi Aqua karena masih rendahnya tingkat permintaan masyarakat terhadap produk Aqua. Air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan kategori baru produk minuman di Indonesia. Konsumen di Indonesia belum terbiasa mengkonsumsi "air putih" dalam kemasan, pada umumnya penduduk Indonesia saat itu memasak sendiri air minum. Setelah masa sulit tersebut barulah Aqua mulai menuai keuntungan.

Volume produksi Aqua terus meningkat, dimana selama kurun waktu 1973-1980 volume produksi berhasil ditingkat dari seperempat juta liter per tahun menjadi 2,46 juta liter per tahun. Periode 1981-1985 berhasil ditingkatkan

menjadi 15 kali lipat dari 2,46 juta liter per tahun menjadi 38,23 juta liter. Periode waktu 1986-1990 volumen meningkat 15 kali lipat dari 38,23 juta liter menjadi 188,7 juta liter. Periode 1991-1995 produksi Aqua kembali meningkat menjadi 698,07 juta liter. Kurun waktu 1996-2000, Aqua membukukan prestasi disaat krisis menerpa Indonesia dengan volume produksi menjadi 1,777 juta liter . Tahun 2001-2005 Aqua kembali meningkatkan produksi menjadi 4,7 juta liter per tahun. Dengan kapasitas produksi sebesar itu, maka Aqua secara volume produksi merupakan produsen AMDK dengan produksi terbesar (majalah mix marketing, hal 30-31, 2008). Saat ini Aqua diproduksi di 14 pabrik dengan 10 mata air di berbagai tempat di Indonesia. Pada tahun 1998, Aqua bergabung dengan Group Danone.

Berdasarkan hasil temuan dari The Indonesia Best Brand Survey tahun 2006 menunjukkan bahwa Aqua sangat dominan dan terus mempertahankan posisinya sebagai merek terbaik dalam kategori air minuman dalam kemasan (AMDK). Indeks rata-rata dari Best Brand 2006 adalah 16,5 dimana *brand value* dari para pesaing Aqua pada tahun 2006 sangat kecil dibawah Aqua seperti Club (9,1), Vit (7,2), Ades (5,6) dan total (2,4). Hal itu membuktikan bahwa AQUA sungguh merupakan merek yang sangat kuat serta memiliki nilai jual yang tinggi.

Slogan awal dari Aqua adalah "bersih, bening, bebas bakteri" dimana slogan tersebut bertahan selama empat tahun. Tahun 1979 Tirta mengubah slogan secara permanen menjadi "Air sehat setiap saat" memberikan sedikit pendekatan secara klinis. Slogan tersebut berhasil dan mendorong penjualan Aqua sampai lebih dari 13 juta liter di tahun 1983.

Aqua dalam mengkomunikasikan produknya menggunakan berbagai media seperti televisi, koran, majalah serta media lainnya. Aqua juga melakukan berbagai kegiatan terutama dalam memberikan sponsorship terutama kegiatan olahraga dimana Aqua menyediakan air minum segar kepada para atlet. Untuk membuktikan slogan Aqua "Air Sehat Setiap Saat", Aqua memberikan kesempatan untuk masyarakat luas untuk mengunjungi pabrik Aqua (*open factory*) dalam memproduksi air dengan cara yang sehat, bersih serta melihat berbagai fasilitas yang dimiliki Aqua. Dengan melihat secara langsung akan memberikan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk Aqua.

Saluran distribusi merupakan hal yang penting bagi Aqua. Ketersediaan produk serta pelayanan merupakan hal yang penting dalam bisnis air. Saat ini distribusi Aqua dilakukan oleh PT Wirabuana Intrent yang merupakan distributor tunggal Aqua. Biaya transportasi juga merupakan faktor yang penting dalam hal distribusi produk Aqua mengingat Indonesia merupakan wilayah kepulauan. Oleh karena itu manajemen Aqua memberikan lisensi dalam memproduksi air sesuai persyaratan Aqua di beberapa wilayah di Indonesia seperti di Medan dan Manado. Penjualan tertinggi masih tetap berada di daerah Jakarta, dimana ketersediaan stok dipenuhi dari lima fasilitas produksi yang terletak di Jawa Barat yang hampir mewakili 65% total kapasitas Aqua.

Di tahun 1990 PT. AQUA Golden Mississippi telah membuat *Initial Public Offering* (IPO) sebanyak satu juta lembar saham, senilai sekitar 17% total saham dengan nilai par Rp1.000 per saham telah ditawarkan pada harga awal Rp. 7.500,- per saham.

Seiring dengan permintaan konsumen bermerek selain Aqua. Hal ini menunjukkan bahwa pasar air minum kemasan semakin besar. Saat ini merek air mineral kemasan yang beredar dipasaran yaitu: Aqua, Ades, Nestle, 2 Tang, Prima, Club, dan lain-lain. Air minum dalam kemasan tersebut muncul dengan beragam ukuran yang memenuhi pasar yang umumnya terdiri dari tiga jenis kemasan yaitu : gelas plastik, botol plastik dan beling serta galon.

Bisnis air minum dalam kemasan ini semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum sehari-hari yang sehat terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis ini pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi. Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi, padahal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat terutama di kota-kota besar mengkonsumsi air minum dalam kemasan sudah melekat dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini dapat terlihat dari produksi Aqua yang melonjak tajam dari 1 miliar liter menjadi 3,5 miliar liter per tahun. Selain itu pada tahun 2007 Aqua juga meraih laba kotor Rp 91, 874 miliar, atau naik sekitar 5,96% dibandingkan laba kotor tahun 2006 (majalah mix marketing, hal 30-31, 2008). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan air minum dalam

kemasan merek Aqua karena bisnis di industri air minum dalam kemasan masih memberikan prospek yang cerah untuk beberapa periode dimasa mendatang dan merek Aqua sudah memiliki ekuitas merek yang tinggi dimana Aqua adalah pelopor di industri AMDK serta dilihat dari besarnya pangsa pasar, serta besarnya kapasitas total produksi.

## 1.2. RUMUSAN MASALAH

Pada saat ini penelitian yang membahas pentingnya konsumen sebagai aset perusahaan yang dilihat melalui besarnya nilai yang diberikan konsumen kepada perusahaan berdasarkan perhitungan *customer lifetime value* masih jarang diteliti di Indonesia. Rust *et al.*, (2004) pada penelitiannya menyatakan bahwa peningkatan pada faktor pemicu dari *customer lifetime value* yang terdiri dari *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* akan meningkatkan nilai dari *brand switching matrix* serta *customer lifetime value*. Penelitian Gupta dan Lehmann (2003) mengenai *customer lifetime value* dimana model ini menggunakan pendekatan pelanggan sebagai aset perusahaan dengan asumsi yang digunakan adalah konstan untuk margin kontribusi dan tingkat retensi. Persepsi konsumen atas suatu produk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen serta tingkat retensi konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari faktor pemicu pada penelitian Rust *et al.*, (2004) terhadap nilai *customer lifetime value* pada penelitian Gupta dan Lehmann (2003). Nilai dari *customer lifetime value* dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan manajerial yang berkaitan dengan akuisisi pelanggan dan retensi pelanggan (Gupta dan Lehmann, 2003). Oleh karena itu pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya nilai *customer lifetime value* yang diperoleh dari konsumen Aqua untuk perusahaan.

Menurut Gronroos (1996) *customer share* merupakan salah satu karakter dalam pemasaran relasional. Perusahaan dalam rangka mengelola dan meningkatkan hubungan dengan konsumen agar efektif dan efisien dapat menggunakan *customer share* sebagai dasar metric yang digunakan (Anderson dan Narus, 2003). Rust (2002) mengatakan bahwa ada hubungan antara kepuasan konsumen yang berdampak terhadap tingkat retensi konsumen dan perusahaan

akan mendapatkan *share of wallet* yang lebih besar dari konsumen tersebut. Berdasarkan identifikasi tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk menghitung besarnya nilai *customer share* pada konsumen pada industri air minum dalam kemasan.

### 1.3. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah lebih lanjut mengenai penerapan konsep pelanggan sebagai aset dengan menggunakan *customer lifetime value* bagi perusahaan pada industri air minum dalam kemasan dalam hal ini adalah Aqua.

Secara rinci tujuan penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *value equity* terhadap *customer lifetime value*.
2. Mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *customer lifetime value*.
3. Mengetahui pengaruh *relationship equity* terhadap *customer lifetime value*.
4. Menghitung besarnya nilai *customer lifetime value*
5. Menghitung besarnya *customer share*

### 1.4. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini berusaha memberikan kontribusi bagi ilmu pemasaran yang terkait dengan pemasaran berbasis nilai. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan dilingkungan akademis khususnya ilmu manajemen pemasaran untuk penelitian mengenai *customer lifetime value*.
2. Manfaat bagi para praktisi, penelitian ini memberikan suatu konsep baru dimana pelanggan sebagai aset perusahaan yang merupakan salah satu cara bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran.
3. Penelitian ini dapat memberikan inspirasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian yang terkait dengan topik ini dimasa yang akan datang.

### 1.5. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini dilakukan di wilayah Depok terhadap mahasiswa/i, karyawan yang ada di Universitas Indonesia- Depok. Latar belakang

dalam penggunaan Aqua adalah karena air minum dalam kemasan ini telah dikenal luas dan menjadi *market leader* di Indonesia.

Adapun tujuan melakukan penyebaran kuesioner di Universitas Indonesia-Depok, pertimbangannya karena populasinya yang besar dan mudah diakses oleh peneliti sehingga dapat mempermudah penelitian.

Model penelitian menganalisa faktor pemicu dari penelitian Rust *et al.*, (2004) untuk melihat pengaruh terhadap *customer lifetime value* dengan tidak memasukkan unsur persaingan sesuai model pengukuran *customer lifetime value* Gupta dan Lehmann (2003).

## 1.6. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut:

### **Bab I. Pendahuluan**

Bab pertama terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II. Tinjauan Kepustakaan**

Tinjauan Kepustakaan. Bab ini berisi landasan teori yang mendasari penelitian ini dilakukan. Pembahasan teori mencakup teori : *Intangible Asset, Customer As Asset, Brand, Customer Value, Brand Equity, Relationship Marketing, Customer Lifetime Value, Customer Equity, Customer Share.*

### **Bab III. Model Penelitian dan Hipotesis**

Pada bab ini dijelaskan mengenai model penelitian dari faktor pemicu yang terdiri dari *value equity, brand equity* dan *relationship equity* terhadap *customer lifetime value*.

### **Bab IV. Metodologi Penelitian**

Bab keempat ini, yakni "Metodologi Penelitian" terdiri dari sebelas sub bab yakni : Rancangan Penelitian, Prosedur Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Definisi Operasional Variabel, Uji

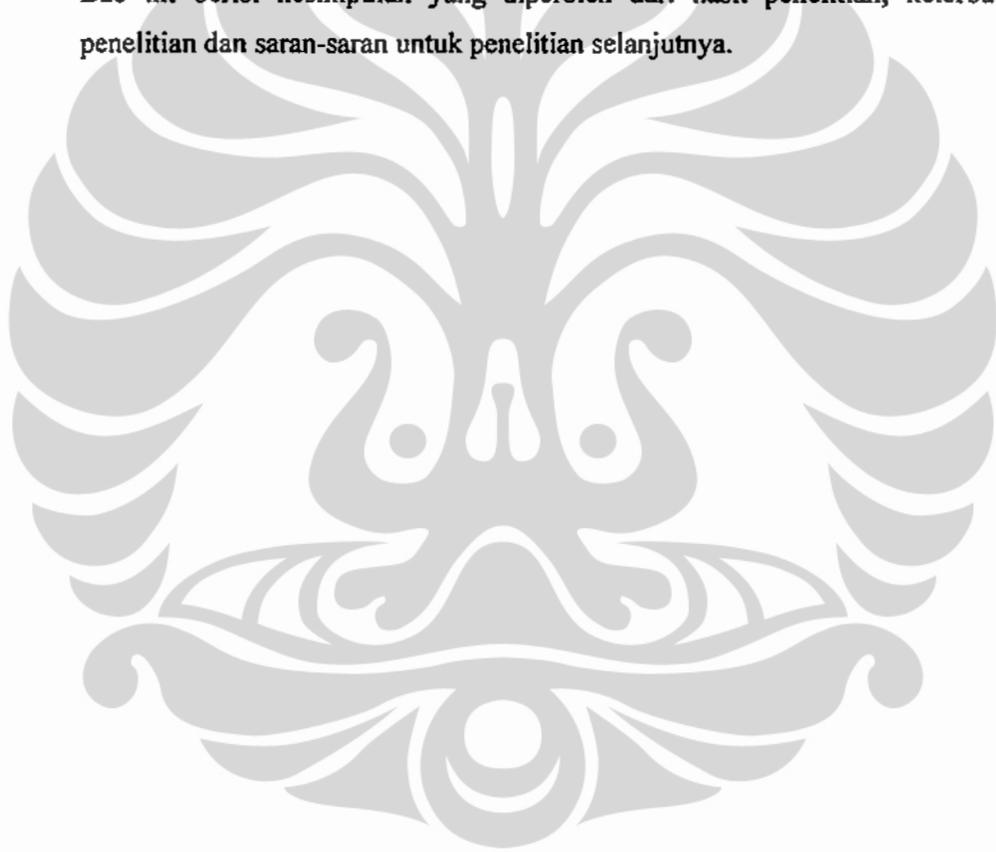
Instrumentasi, Teknik Analisa Data, Operasionalisasi Satuan, Teknik Analisa Data-*Customer Lifetime Value*, Pelaksanaan Pengumpulan Data.

**Bab V. Hasil Penelitian, Pembahasan Dan Implikasi Manajerial**

Bab kelima ini berisi : Hasil uji instrumentasi, Deskripsi profil responden, Deskripsi data untuk pengukuran CLV, Hasil pengolahan Regresi Berganda, Pembahasan hasil penelitian hipotesis, Hasil perhitungan CLV, Pembahasan Hasil Perhitungan CLV, *Customer Share* Konsumsi AMDK ,Implikasi Manajerial.

**Bab VI. Kesimpulan, Saran, dan Kontribusi Penelitian.**

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.



## BAB 2

### TINJAUAN KEPUSTAKAAN

#### 2.1. Aktiva Tidak Berwujud (*Intangible Asset*)

*Intangible Asset* merupakan faktor yang penting dari penciptaan nilai saat ini. Dalam rangka mengelola kinerja dan nilai, suatu perusahaan dan para manajer perusahaan membutuhkan suatu pemahaman yang lebih baik sebagai bentuk aturan yang terkait dengan keseluruhan sistem dan organisasi. Saat ini, aturan mengenai aset nir wujud sebagai nilai dan pencipta pertumbuhan dapat diterima diantara para ekonomis, investor dan manajer (Neely *et al.*, 2003). Ada persetujuan umum dimana informasi sistem tradisional (berdasarkan akuntansi) tidak dapat menyediakan informasi yang cukup mengenai aset nir wujud milik perusahaan serta dampak ekonominya. Hal ini memberikan implikasi yang serius sebagai penyebab ketidakstabilan dari harga saham dimana menghasilkan kerugian bagi para investor serta kesalahan dalam pengalokasian pada pasar modal. Fokus para manajer telah berkembang ke pengelolaan aset nir wujud seperti pengetahuan, paten, struktur organisasi, hak cipta, proses bisnis, merek dan *network of relationships* (seperti hubungan dengan pelanggan, karyawan, penyalur dan *partners*).

Menurut Carol dan Mary W. Sullivan (1993) Aset berwujud dibagi menjadi 3 kelompok aset yaitu aktiva tetap properti dan peralatan; aset lancar yang terdiri dari persediaan, sekuritas dan kas; investasi pada saham dan obligasi jangka panjang. Aset berwujud dinilai pada harga pasar dibandingkan kondisi fisik menggantikan nilai untuk perusahaan. Hal tersebut berdasarkan konsep dasar *going concern*.

Aset nir wujud dinyatakan sebagai faktor dari produksi atau sumber daya special yang membuat perusahaan menghasilkan arus uang kas masuk melebihi pengembalian dari aset berwujud (Carol & Sullivan, 1993). Aset nir wujud dapat berupa paten, *trademark*, *franchises*, *research & development*, *goodwill* dan juga ekuitas merek.

Hirschey dan Weygant (1985) dalam Carol dan Sullivan (1993) Nilai dari

aset berwujud dapat diestimasi dengan menggunakan akuntansi berdasarkan nilai buku dan melaporkan estimasi dari biaya penggantian (*replacement cost*). Perhitungan akuntansi secara fundamental tidak mencukupi dalam menilai dari perusahaan untuk aset nir wujud.

Akuntansi tradisional terfokus pada perhitungan aset berwujud dan menghasilkan data yang disajikan pada laporan tahunan yang selanjutnya menjadi dasar dari penilaian perusahaan. Aset nir wujud (seperti merek, pelanggan dan ekuitas pekerja) adalah titik kritis dan menjadi penentu yang dominan dari suatu nilai (Amir dan Lev, 1996; Srivastava, Shervani dan Fahey, 1998).

Adanya pemahaman ekonomi saat ini dimana perusahaan melakukan kegiatan operasional di pasar terbuka dimana dengan adanya perbedaan menjadi salah satu faktor kunci sukses perusahaan diantara para pesaing. Hal ini membutuhkan inovasi yang terus menerus, berpusat kepada konsumen (*customer centric*), dan kualitas yang tinggi pada pelayanan konsumen.

Laporan keuangan perusahaan menyajikan laporan yang terbatas pada akun yang memberikan gambaran mengenai kondisi ekonomi dari suatu perusahaan. Laporan keuangan tersebut tidak memberikan informasi mengenai pertumbuhan dan adaptasi yang potensial dari suatu perusahaan serta tidak mengungkapkan bagaimana tingkat efisiensi perusahaan dalam menggunakan sejumlah sumber daya, aset dan kapabilitas dalam menghasilkan pendapatan dimasa yang akan datang dan penghasilan (Lev dan Daumm, 2004).

Menurut Srivastava, Shervani, dan Fahey (1998) menyatakan bahwa aset nir wujud sebagai *market-based assets* yang terdiri dari 2 tipe yaitu *relational* dan *intellectual market-based assets*. *Relational market-based assets* adalah hasil dari hubungan antara perusahaan dengan pihak luar dari *stakeholder* seperti distributor, retailer, *end customer*, partner bisnis, group komunitas ataupun dengan pemerintah. *Intellectual market-based asset* didefinisikan menurut Srivastava et al., (1998) “...are the types of knowledge a firm possesses about the environment such as the emerging and potential state of market conditions and the entities in it including competitor, customer, channel, suppliers.” Pada akhirnya *market-based assets* memberikan pengaruh terhadap *shareholder value* melalui mempercepat arus kas yang masuk (*accelerating cash flow*) dengan

adanya respon yang cepat dari konsumen terhadap usaha pemasaran dan *market-based asset* mempengaruhi dengan memperbesar arus kas (*enhancing cash flow*) yang dapat diperoleh dengan cara 1.) menghasilkan pendapatan yang lebih besar (*generating higher revenues*), 2.) biaya yang lebih rendah (*lowering cost*), 3.) modal kerja yang lebih rendah (*lowering working capital expenditure*). Pemasaran dipandang sebagai suatu investasi dan bukan sebagai pengeluaran yang tidak memberikan hasil. Hubungan dengan pelanggan merupakan aset nir wujud penting bagi perusahaan yang seharusnya diberi nilai dan dikelola (Gupta dan Lehmann, 2003; Gupta *et al.*, 2004). Pandangan Gupta dan Lehmann (2003) yang menyatakan bahwa hanya fokus pada pengelolaan aset berwujud dengan baik tidak lagi menghasilkan dampak positif signifikan bagi perusahaan.

## 2.2. Pelanggan sebagai Aset (*Customer As Asset*)

Pelanggan merupakan aset bagi perusahaan bukanlah suatu yang mustahil. Kesulitan dalam menunjukkan bahwa aset nir wujud berdampak yang paling tinggi pada investasi pemasaran yang dapat mengarahkan perusahaan pada strategi jangka pendek seperti promosi yang dapat menunjukkan secara cepat dan menghasilkan perhitungan keuangan. Adanya kondisi seperti itu para pemasar menyakini pelanggan sebagai aset perusahaan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui pembelian konsumen.

Gupta dan Lehmann (2003) menyatakan dengan meningkatkan ketersediaan data pada tingkat pelanggan individu, *customer lifetime value* memainkan peranan penting dalam pemasaran dan strategi perusahaan. Hughes (1992) menemukan bahwa berdasarkan data statistik pelanggan yang ada saat ini adalah penting untuk membangun dan melihat secara keseluruhan keuntungan pelanggan (*customer profitability*) dan *lifetime value*. Bolton *et al.*, (2004) memberikan suatu ilustrasi bahwa setelah menyediakan suatu metode untuk mengevaluasi dan mempengaruhi aset pelanggan menekankan di beberapa perusahaan jasa menggambarkan data yang lebih baik mengenai pelanggan secara individu daripada perusahaan non jasa. Pada perusahaan jasa lebih mudah menemukan target pelanggan individu.

Untuk menjadi pelanggan yang benar sebagai aset perusahaan. Pelanggan

seharusnya menjadi loyal terhadap merek. Menurut Akcura *et al.*, (2004) pelekatan konsumen terhadap merek sepanjang waktu berasal dari faktor seperti pembelajaran konsumen dengan seiring meningkatnya biaya perpindahan (*switching cost*), dan kebiasaan. Brown (1952) dalam Shugan (2005) mengidentifikasi dua perbedaan segmentasi pasar dimana 1.) segmen pasar yang loyal terhadap merek dan 2) segmen yang merek yang berpindah (*brands switching*). Pada beberapa studi sebelumnya menjelaskan bahwa loyalitas diobservasi melalui perilaku seperti bagian dari pembelian yang akan terus berlanjut kepada merek tertentu setelah pembelian (Cunningham 1956, Mafferi 1960, Frank 1962, Tucker 1964) dalam Shugan (2005).

Penelitian berikutnya menyarankan bahwa loyalitas merek seharusnya merupakan perpanjangan dari perilaku pembelian berulang (Day 1969, Jacoby 1971) dalam Shugan (2005) yang termasuk perilaku menuju kepada merek dan kemudian menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan suatu merek (Mehta *et al.*, 2003). Suatu program loyalitas seharusnya membantu dalam menciptakan suatu aset daripada hutang. Suatu program loyalitas yang nyata seharusnya menciptakan manfaat konsumen saat ini dengan komitmen konsumen (Shugan, 2005). Program menciptakan aset ketika program loyalitas menyebabkan konsumen komitmen terhadap produk ataupun merek. Komitmen tersebut merupakan konsekuensi dari meningkatnya biaya peralihan, pemahaman yang lebih baik terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan, pengembangan hubungan secara personal dengan pekerja perusahaan. Setelah terciptanya hubungan antara perusahaan dengan konsumen terbentuk kepercayaan pada penerimaan dimasa mendatang akan melebihi pengeluaran. Hal ini murni berdasarkan interaksi transaksi antara perusahaan dengan konsumen (Shugan, 2005).

Suatu aset merefleksikan penerimaan dimasa mendatang dan penerimaan saat ini. Seorang konsumen gagal menjadi aset yang sesungguhnya bagi perusahaan ketika menghasilkan penjualan dimasa mendatang membutuhkan usaha yang lebih besar daripada penjualan saat ini. Pelanggan sebagai aset ketika tidak terjadi kehilangan pada penjualan, perusahaan dapat meningkatkan harga dimasa mendatang, perusahaan dapat memangkas pengeluaran pemasaran dimasa mendatang, dan lain-lain (Shugan, 2005).

### 2.3. Merek (*Brand*)

Peranan merek dalam suatu bisnis sangatlah penting. Menurut *American marketing Association* (AMA) dalam Keller (2003) menyatakan merek adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk, atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakan dari para pesaing.

Menurut Keller (2003) merk adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dibandingkan dengan produk lainnya yang sama-sama didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Saat ini, merek digunakan sebagai suatu alat untuk mengidentifikasi beragam produk dan jasa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan dan organisasi ke pasar. Merek dapat ditemukan pada produk-produk yang bersifat *berwujud*, misalnya pada industri air minum dalam kemasan (AMDK) (Aqua, Vit, Prima), maupun produk-produk jasa (*intangibile*) seperti jasa pengiriman dokumen (DHL)

Merek didefinisikan oleh Kotler (1996) sebagai sebuah nama, tanda atau simbol atau kombinasi keduanya yang bertujuan untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh seseorang atau sekelompok orang dengan pesaingnya. Kotler (1998) menambahkan bahwa perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang rasional dan berwujud dimana terkait dengan kinerja produk tersebut atau dapat berupa sesuatu yang emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang diharapkan yang dipresentasikan oleh merek.

### 2.4 Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Definisi *value* menurut Zeithaml (1988,p14) adalah "*value is the consumer's overall assessment of the utility off a product based on perceptions of what is received and what is given*". Anderson, Jain dan Chintagua (1993,p5) mengatakan *value* adalah "*Value in Business markets is the perceives worth in monetary units of the set of economic, technical, service and social benefit received by customer firm in exchange for the price paid for a product, taking into consideration the available supllier's offering and prices*". Monroe (1990)

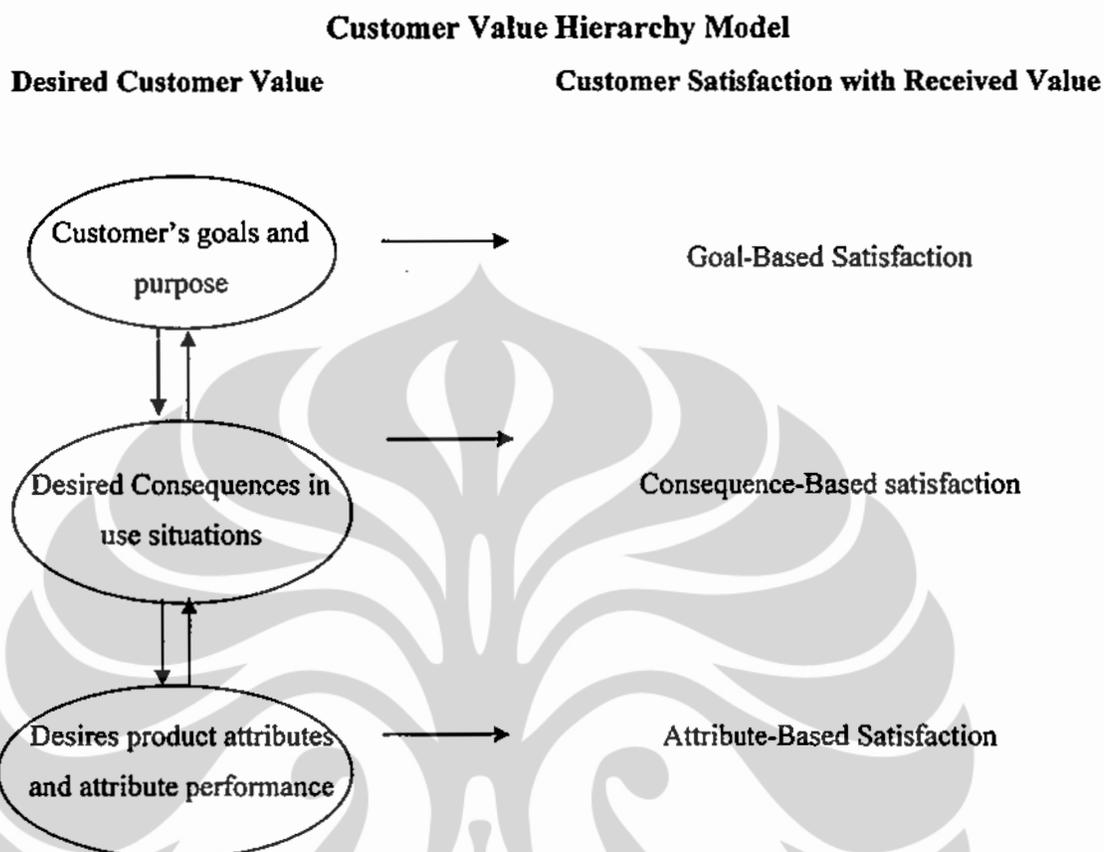
mengatakan pada penelitiannya bahwa persepsi konsumen merepresentasikan *trade-off* antara kualitas atau manfaat yang mereka harapkan terkait pada produk dengan pengorbanan yang mereka berikan melalui harga yang dibayar. *Customer value* menurut Gale (1994,p xiv) adalah “ *customer value is market perceived quality adjusted for the relative price of your product*”. Butz and Goodstein (1996,p.63) “*customer value mean the emotional bond established between a customer and a producer after the customer has used a salient product or service produced by that supplier and found the product to provide an added value*”.

Menurut Robert B.Woodruff (1997,p.139) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah sesuatu yang dipersepsikan pelanggan dan bukan ditentukan secara obyektif oleh penjual. Dengan demikian nilai pelanggan dapat diartikan sebagai apa yang diinginkan pelanggan dan keyakinan atas apa yang mereka peroleh dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa yang disediakan penjual. Definisi tersebut diadopsi dari perspektif konsumen terhadap nilai yang diterima berdasarkan beberapa penelitian mengenai bagaimana konsumen berpikir mengenai nilai (Gardial *et al.*, 1994; Zeithaml, 1988; Woodruff, Schumann,Clemons, Burns dan Gardial, 1990).

Pada intinya berbagai persepsi mengenai nilai secara khusus melibatkan pertukaran antara apa yang diterima konsumen (seperti kualitas, manfaat dan utilitas) dan apa yang diberikan untuk memperoleh dan dipergunakan sebuah produk (seperti harga dan pengorbanan).

Woodruff (1997) mengusulkan sebuah definisi yang mengarah kepada *customer-driven concept* dari nilai pelanggan, yaitu nilai pelanggan adalah persepsi preferensi dan evaluasi atas atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang timbul saat penggunaan, yang memberi fasilitas pencapaian sasaran dan tujuan pelanggan dalam berbagai situasi penggunaan.

Berikut gambar yang menunjukkan hierarki nilai pelanggan, yang dinyatakan dalam hubungan antara nilai pelanggan yang diinginkan dengan kepuasan pelanggan atas nilai pelanggan yang diterima (Woodruff, 1997).

Gambar 2.1 Hierarchy Model dari *customer value*

Sumber : R.B Woodruff (1997)

Pada model nilai pelanggan dimulai dari paling bawah dimana konsumen akan mempelajari mengenai produk sebagai satu kumpulan dari (1) *product attribute dan attribute performance*. Pada saat konsumen membeli dan menggunakan suatu produk, konsumen memiliki preferensi untuk atribut tertentu (2) berbagai konsekuensi dalam berbagai situasi, berdasarkan kemampuan dalam memfasilitasi apa yang diperolehnya dengan konsekuensi yang diterima, (3) nilai pelanggan yang diinginkan berdasarkan keperluan dan sasaran pelanggan yang mempunyai hubungan dengan kepuasan, berdasarkan konsekuensi tersebut membantu konsumen dalam mencapai tujuannya. Hirarki dari *customer value* menggambarkan nilai yang diterima secara baik secara keseluruhan. Konsumen mengevaluasi produk menggunakan atribut, konsekuensi, dan tujuan dalam pemikiran konsumen pada satu waktu (Gardial *et al.*, 1994; Zeithaml, 1988).

## 2.5. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Aaker (1991) dan Keller (1993) memberikan konsep ekuitas merek dengan mendefinisikan berdasarkan perspektif pelanggan dari *memory-based* asosiasi merek dari pelanggan.

Aaker (1991, pg.5) mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan *asset* dan *liabilities* merek yang terkait pada suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai suatu perusahaan atau nilai konsumen terhadap suatu produk. Sebagai aset, Aaker (1991) menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki beberapa kategori, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) adalah ukuran kekuatan eksistensi merek dibenak pelanggan. *Brand Awareness* mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui oleh pelanggan ; *brand recall* (merek yang pernah diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu); *Top of Mind* (merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan sebagai salah satu produk tertentu), persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superior produk relatif terhadap pesaing. Jika merek memiliki persepsi kualitas yang baik maka merupakan dasar bagi perusahaan dalam menentukan eksistensi dan perluasan merek, asosisasi merek (*brand associations*) adalah asosiasi apapun yang terkait dengan merek tertentu. Asosiasi ini bisa merupakan atribut produk seperti merek sabun *lifebuoy* yang identik dengan kesehatan. Asosiasi ini biasanya dibentuk oleh identitas merek tersebut, sebagai contoh asosiasi terhadap hal negara tertentu seperti merek rokok *Malboro* sebagai rokok Amerika. Dan loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah loyalitas yang diberikan pelanggan kepada merek. Loyalitas ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah ke merek lain. Loyalitas merek merupakan salah satu unsur dari ekuitas merek yang terkait dengan perolehan laba dimasa depan. Hal ini dikarenakan loyalitas terkait dengan besarnya volume pembelian di masa depan. Loyalitas yang menjamin pelanggan untuk tidak berpindah ke merek lain, walaupun pesaing menawarkan harga yang lebih murah. Perusahaan dapat memperoleh manfaat dari loyalitas konsumen yang kuat atas suatu merek, antara lain perusahaan dapat menghemat biaya karena biaya mempertahankan pelanggan lama jauh lebih murah dibandingkan memperoleh pelanggan baru, dalam hal distribusi peritel akan menempatkan di

tempat yang didominasi karena peritel melihat merek tersebut senantiasa dicari oleh para pelanggannya dan pelanggan yang setia akan memicu *word of mouth* sehingga menjadi iklan yang baik untuk perusahaan

Menurut Keller (1993) ada pendekatan yang tidak langsung dan pendekatan langsung dalam menghitung konsumen berbasis ekuitas merek. Pendekatan tidak langsung membutuhkan kesadaran akan merek (*brand awareness*) dan karakteristiknya serta hubungan diantara asosiasi merek. Kesadaran akan merek dapat diketahui secara efektif melalui berbagai variasi yang membantu dan tidak membantu pada ingatan (*memory*) yang diaplikasikan melalui *brand recall* dan *brand recognition*. Untuk pendekatan langsung membutuhkan pengalaman pada satu kelompok konsumen.

*Brand equity* didefinisikan oleh Rust *et al.*, (2004) sebagai *the customer's subjective and intangible assessment of the brand, above and beyond its objectively-perceived value*. Menurut Rust *et al.*, (2004) *brand equity* dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand attitude* dan *corporate ethics*. Ditinjau dari sudut pandang minuman AMDK seperti Aqua akan lebih menguntungkan jika merek Aqua lebih kuat dibandingkan merek produk AMDK yang sejenis.

## 2.6. Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

Morgan dan Hunt (1994) memberikan definisi pemasaran relasional sebagai semua kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk mewujudkan, mengembangkan dan memelihara pertukaran relasional yang berhasil. Kotler *et al.*, (1996) mendefinisikan pemasaran relasional sebagai penciptaan, pemeliharaan dan peningkatan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan stakeholder lainnya.

Menurut Gronroos (1996) pendekatan pemasaran relasional merupakan kunci strategi dan implikasi untuk perusahaan dan perubahan yang besar dalam bisnis. Menggunakan teknik pemasaran langsung dan mengembangkan kemitraan semata tidaklah cukup. Berdasarkan definisi dari Gronroos (1996) dalam buku *Relationship Marketing Management*, terdapat karakter utama dari pemasaran relasional, yaitu (1) *Long Term Orientation*, Gummesson (1999) menekankan pokok-pokok yang penting dari kolaborasi jangka panjang dan solusi *win-win* sebagai segi dari pemasaran relasional. Hal ini berarti memandang pemasok,

pelanggan dan pihak lain sebagai partner dan bukan pihak yang berlawanan. (2) *Commitment and Fulfilment of Promises*, kepuasan, kepercayaan dan komitmen merupakan konsep yang penting dalam pemasaran relasional. (3) *Customer Share not Market Share*, pemasaran relasional menekankan pergeseran dari meraih pangsa pasar. Mempertahan konsumen dan mencoba untuk meraih bagian yang lebih besar dari "wallet" konsumen dengan menjual lebih banyak pada produk yang sama atau *cross-selling*. Konsentrasi pada *customer share* merupakan bagian dari orientasi jangka panjang. Peppers dan Rogers (1995) pendekatan ini memperlakukan seorang konsumen dengan tingkat potensi yang tinggi diperlakukan secara individu apa yang dibutuhkan dan mencoba membuat konsumen membeli lebih banyak produk perusahaan selama *lifetime* dari hubungan. (4) *Customer Lifetime Value*, nilai *lifetime* seorang konsumen merupakan elemen kunci dari pemasaran relasional. Perusahaan harus mengidentifikasi konsumen yang ingin memulai hubungan jangka panjang dengan perusahaan. *Customer lifetime value* dihitung dalam rangka mengidentifikasi konsumen yang menguntungkan untuk perusahaan. (5) *Two way dialogue*, Gummesson (1999) memandang pemasaran relasional sebagai hubungan, jaringan dan interaksi dimana siapapun dalam jaringan dan menjadi aktif. Adanya komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang bersifat dua arah dan bukan satu arah lagi yang hanya dari perusahaan ke konsumen. (6) *Customisation*, Berry (1995) menyatakan melalui pemasaran relasional penyediaan layanan dapat meraih lebih baik dengan mengetahui kebutuhan dan keperluan dari konsumen. Kustomisasi pada *mass market* jarang terjadi dengan menawarkan keunikan untuk satu pelanggan.

Oliver (1990) pelanggan yang loyal merupakan pemegang komitmen untuk melakukan pembelian ulang berlangganan pada produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun dipengaruhi oleh situasi dan pemasaran potensial yang akan mengakibatkan perilaku perpindahan. Hong dan Goo (2004) pada penelitiannya loyalitas pelanggan akan menunjukkan perilaku pembelian yang diartikan sebagai pembelian secara teratur seiring dengan waktu melalui beberapa unit pengambilan keputusan. Menurut Reichheld dan Sasser (1990) keuntungan meningkat secara drastis ketika perusahaan sukses mengurangi

defeksi pelanggan. Berdasarkan hasil penelitiannya, lebih dari 100 perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dari 25% menjadi 85% dengan mengurangi defeksi pelanggan hanya sebesar 5%. Dalam menentukan program loyalitas jangka panjang yang berhasil, suatu perusahaan harus mengukur pengaruh dari program terhadap perilaku pembelian dimasa mendatang (Bolton dan Bramlett, 2000).

Komitmen dan kepercayaan merupakan kunci dari pemasaran relasional (Morgan dan Hunt, 1994) dimana relasi komitmen sebagai pertukaran mitra yang dipercaya dalam melaksanakan hubungan pihak lain sedangkan kepercayaan sebagai "*as willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*". Perusahaan seharusnya berinteraksi dengan pelanggannya dan mengelola hubungan yang berbeda disetiap tahap (Srivastava, Shervani dan Fahey, 1998).

Tujuan dari *customer relationship management* adalah mengelola berbagai tahap dari hubungan yang sistematis dan proaktif, sebagai contoh perusahaan membangun hubungan yang sudah kuat dengan *cross-selling* dan *up-selling* dari produk (Kamakura, *et al.*, 2002). Dalam menyeimbangkan kegiatan CRM pada setiap tahap (akuisisi konsumen, retensi konsumen) seharusnya diarahkan agar dapat mencapai nilai yang maksimal dari hubungan pelanggan secara bersamaan akan diasosiasikan dengan kinerja perusahaan yang lebih baik secara keseluruhan. Proses CRM pada tingkatan konsumen sebagai proses yang sistematis dalam mengelola awal hubungan dengan konsumen, memelihara dan mengakhiri kontak pelanggan dalam rangka memaksimalkan nilai dari suatu hubungan (Morgan dan Hunt, 1994). Beberapa *literature* membahas pemasaran relasional searah dalam memperbesar loyalitas konsumen (Davis, 1994; Donath, 1994; Orr, 1995). Barnes (1994) membuktikan adanya hubungan antara pemasaran relasional dan loyalitas konsumen.

Program pemasaran sendiri dapat mempengaruhi *customer lifetime value* pelanggan dan dengan demikian juga mempengaruhi ekuitas konsumen suatu segmen pelanggan (Gupta *et al.*, 2006).

## 2.7. *Customer Lifetime Value*

*Customer lifetime value* adalah keuntungan jangka panjang dari satu orang individu konsumen. Hal ini sangat berguna dalam mengidentifikasi beberapa hal seperti konsumen mana yang akan diakuisisi, bagaimana pengeluaran untuk akuisisi konsumen tersebut dan bagaimana mengkustomisasi penawaran pemasaran dan produk kepada mereka.

*Customer Lifetime Value* didefinisikan oleh Gupta dan Lehmann (2003) sebagai *the present value of all future profits generated from a customer within certain period*. Menurut Gupta dan Lehmann (2000) dalam mengestimasi *customer lifetime value* dibutuhkan 2 hal informasi yaitu pola profit konsumen dan rate dari defek konsumen sepanjang waktu.

Penelitian dari Jain dan Singh (2002) *customer lifetime value* untuk suatu perusahaan adalah nilai bersih dari keuntungan atau kerugian terhadap perusahaan dari seorang konsumen keseluruhan dari transaksi konsumen dengan perusahaan. Berger dan Nasr (1998) *customer lifetime value* adalah seorang pelanggan untuk sebuah perusahaan yang merupakan nilai net dari pendapatan yang diperoleh dari konsumen sepanjang *lifetime* transaksi dengan konsumen dikurangi dengan biaya.

Pada penelitian Dwyer (1997) *customer lifetime value* dari seorang konsumen "merekpresentasikan nilai saat ini dari manfaat yang diharapkan (seperti margin kotor) dikurangi dengan beban dari konsumen (biaya langsung dari jasa dan komunikasi). *Customer lifetime value* menjadi hal utama terhadap hubungan pemasaran (Sheth, Mittal & Newman, 1999) dan pendekatan *customer equity* terhadap pemasaran (Blattberg, Getz, & Thomas, 2001; Rust, Zeithaml, & Lemon, 2000). Dalam hubungan pemasaran, hubungan dengan satu konsumen diinterpretasikan sebagai *capital asset* yang membutuhkan pengelolaan yang lebih baik dan investasi (Hennig-Thurau & Hansen, 2000 dalam Malthouse & Blattberg, 2004).

*Customer lifetime value* dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan manajerial berkaitan dengan akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, "pemecatan" pelanggan, diskriminasi layanan, segmentasi dan penilaian efektivitas program pemasaran (Gupta dan Lehmann, 2003). *Customer lifetime value* juga bisa dijadikan dasar untuk reakuisasi pelanggan yang telah *defect* (Thomas, Blattberg

dan Fox, 2004) dan mendeteksi secara dini pelanggan yang berpotensi *defect* (Neslin, Gupta, Kamakura, Lu dan Mason, 2006; Glady, Baesens dan Croux, 2007). Perusahaan seperti Harrah's, IBM, Capital One, LL Bean, Ing dan lainnya secara rutin menggunakan *customer lifetime value* sebagai alat untuk mengelola dan mengukur keberhasilan bisnis mereka (Gupta *et al.*, 2006).

### 2.7.1 Model *Customer Lifetime Value*-Gupta Dan Lehmann

Berikut akan dibahas model pengukuran *customer lifetime value*, yaitu model yang dikembangkan Gupta dan Lehmann (2003).

Gupta dan Lehmann (2003) mengembangkan model *customer lifetime value* dimana model ini menggunakan pendekatan pelanggan sebagai aset perusahaan sehingga dalam perhitungan *customer lifetime value* menggunakan asumsi margin rata-rata yang konstan ( $m$ ), tingkat retensi pelanggan yang konstan ( $r$ ) dan jangka waktu prediksi adalah yang tidak terbatas. Berikut model *customer lifetime value* Gupta dan Lehmann (2003):

$$CLV = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{m \cdot r^t}{(1+i)^t} = m \left( \frac{r}{1+i-r} \right)$$

dengan

$m$  = kontribusi margin untuk setiap pelanggan dalam periode tertentu  $t$   
(misalnya: setahun)

$i$  = tingkat diskonto

$r$  = tingkat retensi pelanggan

$r / (1 + i - r)$  = *margin multiple*.

Gupta dan Lehmann (2003) dalam menghitung *customer lifetime value* menggunakan data sekunder berupa data laporan keuangan tahunan yang dipublikasikan oleh perusahaan. Keunggulan dari metode adalah sangat sederhana dan mudah dalam perhitungan *customer lifetime value* serta untuk periode waktu yang tidak terhingga. Konsep *customer lifetime value* dan *customer equity* (CE) berkaitan erat dengan nilai pelanggan.

## 2.8. Ekuitas Pelanggan (*Customer Equity*)

### 2.8.1 Definisi *Customer Equity*

*Customer Equity (CE)* didefinisikan oleh Blattberg *et al.*, (2001); dan Gupta dan Lehmann (2003) sebagai *lifetime* dari konsumen saat ini dan konsumen dimasa mendatang. Blattberg dan Deighton (1996) mendefinisikan *customer equity* sebagai penjumlahan *customer lifetime value* dari seluruh pelanggan yang ada pada satu periode.

Rust *et al.*, (2004) mendefinisikan ekuitas konsumen sebagai berikut “ *as the total of the discounted lifetime values summed over all of the firm's current and potential customer*”. Beberapa penelitian telah menghubungkan antara dan nilai pasar perusahaan. Penelitian Yoo dan Hanssens (2004) dalam Shugan (2005) menunjukkan keputusan berdasarkan pada *Customer Equity* dapat dikualitatif secara berbeda dari keputusan yang fokus pada pangsa pasar dan penjualan.

*Customer equity* didefinisikan sebagai *the total of the discounted lifetime values summed over all of the firm's current and potential customers* (Rust *et al.*, 2004). Definisi tersebut menjelaskan bahwa pengukuran dari *customer lifetime value* merupakan pengukuran pada tingkat individu sedangkan *customer equity* merupakan penjumlahan dari *customer lifetime value* individu ( $\Sigma CLV=CE$ ) (Kumar, Lemon dan Parasuraman, 2006).

Menurut Blattberg, Getz dan Thomas (2001) mendefinisikan *customer equity* adalah nilai kepada perusahaan dari hubungan dengan konsumennya melalui siklus mereka. Blattberg *et al.*, (2001) membagi tahapan siklus kehidupan konsumen menjadi 4 tahapan, yaitu:

1. *Prospects*, konsumen yang menginginkan atau membutuhkan harga yang rendah.
2. *First Time and Early-repeat buyers*, konsumen membutuhkan kemudahan dalam membeli, produk yang unik namun konsumen ini mudah keluar.
3. *Core customers*, secara umum konsumen ini menginginkan konsistensi kualitas dan jasa.
4. *Defectors*, konsumen yang terkadang menginginkan kembali usaha dalam mengatasi masalah terkait dengan produk dan jasa.

Setiap konsumen memiliki nilai saat ini dan masa mendatang terhadap perusahaan. Pada *core customer* memberikan keuntungan yang paling baik untuk perusahaan dan perusahaan seharusnya menginvestasikan pada konsumen tahap ini. *Prospect and Defector* memiliki nilai yang lebih rendah dan perusahaan seharusnya mengalokasikan sedikit dari penjualan, pemasaran serta sumber daya. *First time and early-repeat buyers* yang paling buruk, perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menginvestasikan pengeluaran pemasaran (tidak terlalu sedikit namun juga tidak terlalu banyak). Menurut Blattberg *et al.*, (2001) mengatakan bahwa *customer equity* dibentuk dari 3 hal yang penting, yaitu: akuisisi pelanggan (*acquisition customer*), *customer retention* dan *customer margin (ad-on selling)*.

Menurut Blattberg dan Deighton (p 140-144) dalam menawarkan 8 arahan untuk memaksimalkan ekuitas pelanggan:

1. Investasi pada konsumen yang memberikan nilai tertinggi.
2. Transformasi manajemen produk ke manajemen konsumen.
3. Mempertimbangkan bagaimana menambah pada penjualan dan *cross selling* dapat meningkatkan ekuitas merek.
4. Melihat berbagai cara untuk mengurangi biaya akuisisi.
5. Telaah ulang ekuitas konsumen yang menguntungkan dan merugikan pada program pemasaran.
6. Terkait dengan branding pada ekuitas konsumen.
7. Memonitor pelanggan yang ada.
8. Mempertimbangkan secara terpisah usaha pemasaran yang terkait dengan usaha akuisisi konsumen dan mempertahankan pelanggan.

Pemasar perlu mengalokasikan sumber daya secara tepat dan hanya dapat dicapai jika pemasar dapat mengidentifikasi pelanggan dan calon pelanggan terbaik serta mengarahkan aktivitas pemasaran pada waktu yang tepat kepada para pelanggan / calon pelanggan tersebut (Kumar dan Petersen, 2005; Lewis, 2005). Alokasi sumber daya yang tepat antara akuisisi dan retensi dalam pengelolaan basis pelanggan dapat memaksimalkan profitabilitas perusahaan (Reinartz, Thomas dan Kumar, 2005).

### 2.8.2 Pemicu dari *Customer Equity*

Menurut Rust, Zeithaml dan Lemon (2004) menjelaskan definisi dari ekuitas konsumen sebagai nilai *lifetime* yang didiskontokan berdasarkan konsumen. Menurut Rust *et al.*, (2004) ekuitas konsumen terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Value equity*; tujuan dari konsumen dalam menggunakan satu merek berdasarkan persepsi apa yang akan diterima dari merek tersebut. Pemicu dari *value equity* ini adalah kualitas, harga dan kenyamanan. FedEx bersaing dengan para pesaingnya dengan menciptakan nilai yang lebih baik untuk pada konsumen dengan pelayanan pengiriman barang yang jauh lebih cepat daripada pesaing. Faktor kenyamanan dapat berupa lokasi, kemudahan dalam menggunakan serta ketersediaan barang.
  
2. *Brand equity*, subjektivitas konsumen dan taksiran berwujud dari merek baik diatas tujuan dari *perceived value*. Ada 3 pemicu dari ekuitas merek yaitu *customer brand awareness*, *customer brand attitude*, dan *customer perception of brand ethics*. Sebuah merek dapat dengan sukses membangun ekuitas konsumen dengan syarat konsumen harus mengenali atau menyadari akan sebuah merek tersebut dengan mengkomunikasikan merek ke pelanggan yang ada saat ini dan pelanggan yang potensial. Suatu perusahaan dapat membangun ekuitas merek dengan mempengaruhi emosional konsumen terhadap merek dan asosiasi konsumen dengan merek. Untuk kasus Aqua, perusahaan membangun suatu asosiasi bahwa dengan minum air dalam kemasan merek Aqua maka tubuh menjadi sehat karena air tersebut sehat dan jernih di benak konsumen.

Untuk *sub driver* dari *brand awareness* terdiri dari *communication*, *media*, *message*. Iklan, promosi penjualan dan publisitas merupakan salah satu cara berkomunikasi dengan konsumen yang ditempatkan pada berbagai media komunikasi seperti televisi, media cetak, web, *direct media* baik *direct mail*, *email* atau *telemarketing*. Pesan komunikasi merupakan sesuatu hal yang perusahaan ingin sampaikan. Peningkatan pada *brand equity* termasuk investasi yang bersifat subjektif, irrasional, dan emosional seperti iklan serta

peran dari *promotion mix*. *Sub driver* dari *brand attitude* terdiri dari *communications message, spesial events, brand extensions, brand partner, product placement and celebrity endorsements*. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam rangka membangun *brand attitude* dan *brand association* menurut Rust *et al.*, seperti 1) pesan komunikasi (*communication message*) menciptakan emosional yang positif dalam suatu pesan yang menghubungkan asosiasi merek pada aspek keseluruhan dari kegiatan konsumen sehari-hari, 2.) kegiatan spesial (*special events* dimana perusahaan menciptakan kesempatan untuk para konsumen dalam mengembangkan asosiasi merek.), 3.) *brand extension*, perusahaan harus berhati-hati dalam menambah ataupun mengurangi keberadaan merek karena dapat berdampak negatif terhadap perilaku konsumen kepada merek tersebut. Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa kegagalan dari *brand extensions* dapat memiliki dampak negatif pada perilaku konsumen terhadap merek., 4.) *brand partner*, pemilihan partner bisnis juga harus dilakukan secara berhati-hati karena asosiasi merek secara konsisten dipengaruhi atas citra merek dari masing-masing perusahaan, 5.) *product placement and celebrity endorsements*, penempatan produk pada suatu acara serta pemilihan selebriti mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek, jika selebriti yang dipilih baik maka akan memperkuat merek yang dibawakannya. Sebagai contoh, BMW sukses dengan menggunakan *product placement* pada film James Bond dalam menciptakan asosiasi merek. Perusahaan selain menciptakan *brand awareness* dan menciptakan perilaku yang positif terhadap merek, perusahaan juga harus berpikir mengenai *brand value*. Sebagai contoh, konsumen mungkin akan bertanya seperti ini "Apakah perusahaan mensponsori kegiatan suatu komunitas?". Suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk memahami etika dari konsumennya sebagai etika dan keyakinan yang terkait dengan merek ketika menentukan bagaimana menumbuhkan ekuitas merek yang terbaik. Untuk *sub driver* dari *corporate ethics* terdiri dari *community events, private policy, environment record, hiring practices, guarantees*.

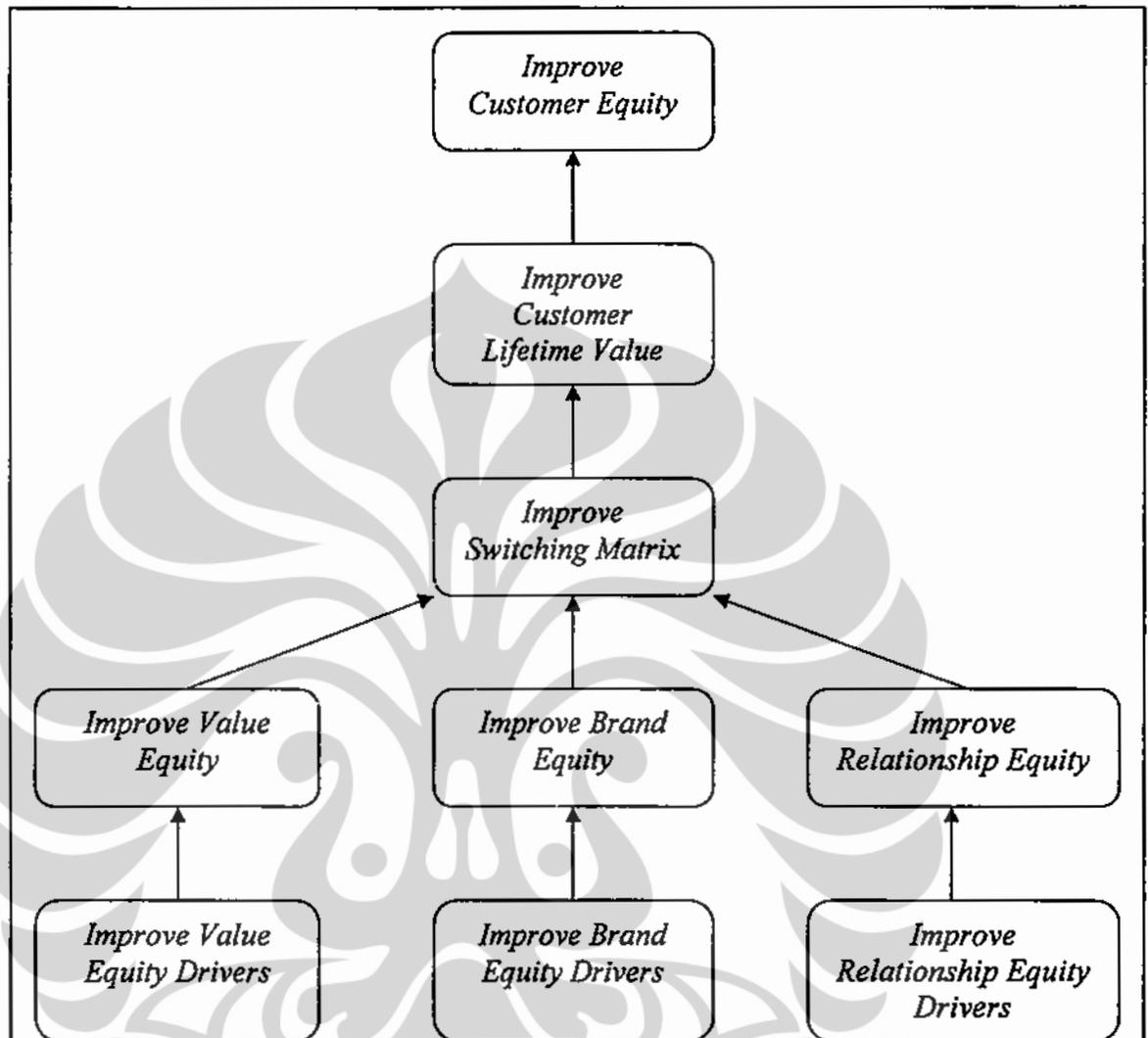
3. *Relationship Equity*, kecenderungan konsumen terhadap merek diatas tujuan dan assesmen subjektif dari merek. Ada 4 pemicu untuk *relationship equity* yaitu program loyalitas (*loyalty program*), *special recognition and treatment program*, *affinity and emotional connection programs*, *customer community-building program*, dan *knowledge-building program*. Program loyalitas akan efektif dengan beberapa kriteria seperti :

- Jika konsumen memperoleh poin *frequently* cukup terhadap akumulasi pengorbanan yang dilakukannya.
- Jika *reward* yang diberikan tersebut memberikan arti bagi konsumen dan cukup berharga untuk “disimpan” atau “diterima”.
- Jika keuntungan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tinggi untuk meaksanakan suatu program loyalitas itu.

Untuk sub driver *special recognition and treatment*, perusahaan memberikan manfaat terbaik untuk konsumen daripada sekedar berupa monetary unit. *Special recognition and treatment program* merupakan suatu program yang memberikan *reward* atau suatu kompensasi untuk konsumennya berdasarkan pola pembeliannya terutama untuk segmen konsumen tertentu, dimana *reward* tersebut dapat berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan ataupun tidak berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. *Affinity and emotional connection programs* adalah suatu program untuk menciptakan pendekatan emosional antara konsumen dengan produk yang ditawarkan dimana hal ini tergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan memperoleh minat konsumen atau penghubung emosional tersebut. *Affinity and emotional connection Programs* akan lebih sesuai diaplikasikan hanya pada merek yang merepresentasikan gaya hidup yang tinggi. Anggota dari *affinity program* membutuhkan suatu ketertarikan pada produk dan bersedia meluangkan waktu untuk mempelajarinya. Anggota dari *affinity program* adalah konsumen yang tertarik pada produk yang ditawarkan dan memiliki keinginan meluangkan waktu untuk mempelajari lebih mendalam produk tersebut. Sebagai contoh Harley Davidson Owners

Groups (HOG). *Customer community-building program* masih terkait erat dengan *affinity program*. Perusahaan memiliki kesempatan dalam membangun *brand personality* dalam menciptakan suatu komunitas konsumen (*customer community*). Komunitas konsumen dapat diciptakan ketika perusahaan dapat menyakinkan konsumennya bahwa mereka akan mendapatkan manfaat dengan adanya komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Untuk *community program* lebih kearah konsumen membentuk suatu komunitas atas produk perusahaan seperti komunitas Harley Davidson Owners Groups (HOGS).

*Knowledge building program* merupakan salah program untuk mengetahui memperoleh pengetahuan atau pemahaman terkait dengan konsumen melalui interaksi sederhana dan transaksi pembelian, perusahaan menciptakan meningkatkan biaya perpindahan konsumen ke pesaingnya. Biaya untuk memulai membangun suatu hubungan dengan provider lain mungkin akan lebih tinggi dibandingkan jika konsumen tetap pada perusahaan.

Gambar 2.2 *Pathway to Financial Impact*

Sumber: Rust *et al.*, (2000)

Peningkatan dari masing-masing faktor pemicu akan meningkatkan *customer lifetime value*. Ketiga *driver* tersebut memungkinkan untuk mendapatkan pelanggan baru, pelanggan yang sudah ada untuk tetap aktif serta mengaktifkan kembali pelanggan yang hilang menjadi lebih besar. Hal ini dapat meningkatkan *lifetime value* dari masing-masing pelanggan bagi perusahaan dan pada akhirnya ekuitas konsumen meningkat juga.

### 2.8.2.1 Akuisisi Pelanggan ( *Customer Acquisition* )

Definisi akuisi konsumen menurut Gupta dan Zeithaml (2006) merujuk kepada pembelian pertama kali oleh seorang pelanggan baru. Menurut Blattberg, Getz dan Thomas (2001) ada dua cara dalam mendefinisikan akuisisi konsumen yaitu dari perspektif transaksi akuisisi dimana yang disebut akuisisi adalah pertama kali konsumen membeli di perusahaan tersebut dan perspektif proses akuisisi meliputi pembelian pertama sampai konsumen tersebut melakukan pembelian ulang kembali. Prospektif proses lebih baik dikarenakan adanya ikatan *bonding* dan tahapan pengembangan dari hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Ini termasuk proses yang terjadi di *customer service* dimana konsumen akan memutuskan kembali membeli produk perusahaan.

Pada pengembangan strategi akuisisi konsumen menurut Blattberg *et al.*, (2001) perusahaan harus selektif dalam akuisisi konsumen. Sebagai contoh adalah perusahaan Dell dimana dalam menerapkan seleksi atas akuisisi konsumen berdasarkan model dari saluran distribusi pemasarannya. Dell menerapkan sistem penjualan secara langsung ke konsumen tanpa ada intermediari/penghubung dan terbatas serta pelayanan setelah penjualan. Dalam hal ini Dell lebih menarik ke konsumen yang berpengalaman yang hanya sedikit membutuhkan layanan penjualan ( informasi sekitar produk) namun membutuhkan jasa setelah penjualan.

Meskipun hal ini sulit untuk dikelola, akuisisi konsumen yang selektif menciptakan ekuitas pelanggan karena profile dari konsumen yang diakuisisi lebih sesuai dengan target pasar yang ideal untuk perusahaan, tingkat retensi dan *add-on buying rate* lebih tinggi. Manfaat ini yang seharusnya dipertimbangkan oleh perusahaan karena umumnya biasa untuk mengakuisisi konsumen lebih tinggi dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan serta mayoritas dari potensial konsumen tidak selalu menguntungkan.

Ada empat aturan dalam mengoptimalisasi akuisisi pelanggan menurut Blattberg *et al.*, (2001), yaitu :

1. *Acquire any customer as long as the discounted future value of the customer exceeds the acquisition cost for customer.* Perusahaan seharusnya melanjutkan investasi sampai investasi yang lalu meningkatkan konsumen. Umumnya perusahaan telah menerapkan strategi

sebagai investasi kapital/modal bukan sebagai investasi konsumen.

2. *When you broaden the acquisition effort be prepared for lower response rates.* Aturan kedua ini melanjutkan aturan yang pertama dan mengasumsikan perusahaan menargetkan konsumen terbaiknya.
3. *The Greater profits from retention, the greater a firm's customer acquisition investment should be.* Jika keuntungan dimasa mendatang dari seorang konsumen tinggi, perusahaan dapat memberikan lebih pada investasi awal dalam akuisisi konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan usaha akuisisi serta memperoleh lebih banyak konsumen.
4. *The higher the percentage of the initial acquisition investment should be.* Pengembalian yang lebih awal menentukan level resiko dari investasi karena pengembalian yang lebih cepat menutup ketidakpastian dimasa mendatang.

Dari aturan nomer 3 dan 4 maka mengarahkan strategi akuisisi dalam 4 strategi, yaitu:

1. *Full Throttle*, Retensi yang tinggi-potensial profit dikombinasikan dengan investasi jangka pendek dalam mengakuisisi konsumen baru menjadi suatu peluang yang besar. Perusahaan menginvestasikan dana yang cukup besar dalam akuisisi konsumen sampai tingkat *net present value* dari marginal konsumen negatif. Resiko dari strategi ini rendah namun tingkat pengembalian tinggi.
2. *Slingshot*, Retensi yang tinggi-potensial profit dikombinasikan dengan investasi jangka panjang. Strategi ini membutuhkan investasi yang lebih banyak dalam akuisisi, investasi awal sangat besar untuk relatif terhadap pengembalian tahun pertama, hal ini membuat investasi ini beresiko. Strategi biasa digunakan pada perusahaan internet dimana pengeluaran akuisisi tidak mempertimbangkan resiko.
3. *Pay as You Go*, strategi ini paling sesuai ketika profit retensi potensial rendah dan pengembalian investasi akuisisi pendek (pengembalian investasi selama periode pertama). Tujuan pengembalian profit dalam jangka pendek memicu investasi perusahaan.

4. *Divest/Restructure*, pada situasi ini suatu perusahaan merestrukturisasi sistem pemasaran. Akuisisi konsumen tidak akan menutupi karena tingkat pengembalian rendah dan retensi dan *add-on sales* juga rendah. Perusahaan tidak akan menguntungkan untuk jangka panjang dan akan menghasilkan ekuitas pelanggan yang rendah.

#### 2.8.2.2 Margin pelanggan (*Customer Margin*)

Margin konsumen dihasilkan dari konsumen setiap periode waktu. Margin ini tergantung pada perilaku pembelian konsumen dimasa lalu sejalan dengan usaha perusahaan untuk *cross selling* dan *up selling* atas produknya kepada konsumen.

Reinartz dan Kumar (2003) menggunakan rata-rata kontribusi margin dari seorang konsumen berdasarkan pada perilaku pembelian dimasa lalu. Gupta, Lehmann dan Stuart (2004) menggunakan konstan margin berdasarkan historis pembelian. Gupta dan Lehmann (2003) menunjukkan di beberapa industri menggunakan asumsi yang dapat diterima. Venkatesan dan Kumar (2004) menggunakan regresi sederhana untuk menangkap perubahan dari kontribusi margin sepanjang waktu.

#### 2.8.2.3 Mempertahankan Pelanggan (*Customer Retention*)

Menurut Gupta dan Zeithaml (2006) adalah kemungkinan dari seorang konsumen untuk tetap "hidup" atau mengulangi pembelian dari perusahaan tersebut. Ada dua pengelompokan model dari retensi yang ada, yaitu:

1. *Lost for Good*, mempertimbangkan defeksi konsumen sebagai permanen
2. *Always a Share*, mempertimbangkan perpindahan konsumen ke pesaing perusahaan untuk sementara waktu.

Bolton (1998) menemukan bahwa kepuasan konsumen terhadap perusahaan memiliki dampak yang signifikan dan positif selama durasi hubungan antara konsumen dan perusahaan. Gupta dan Zeithaml (2006) menyimpulkan adanya korelasi yang kuat antara kepuasan konsumen dan retensi konsumen.

Yoo dan Hanssens dalam (Gupta dan Zeithaml, 2006) menemukan

diskonto meningkatkan tingkat akuisisi dari mobil Jepang tetapi meningkatkan *rate* dari retensi untuk merek mobil Amerika pada studi kasus mobil mewah. Mereka juga menemukan kualitas produk dan kepuasan konsumen terkait erat dengan akuisisi dan efektivitas retensi dari berbagai merek. Berdasarkan hasil tersebut, Gupta dan Zeithaml (2006) menyimpulkan bahwa jika konsumen puas dengan kualitas produk yang tinggi, maka konsumen akan mengulangi pembelian. Selain itu iklan tidak memberikan dampak secara langsung pada *rate* retensi untuk jangka pendek.

Venkatesan dan Kumar (2004) dalam Gupta dan Zeithaml (2006) menemukan bahwa frekuensi dari kontak konsumen memiliki positif tetapi tidak linier terhadap frekuensi pembelian konsumen. Reinartz, Thomas dan Kumar (2005) dalam Gupta dan Zeithaml menemukan bahwa interaksi langsung (*face to face*) memiliki pengaruh yang kuat pada durasi yang diikuti dengan komunikasi via telepon dan email. Reinartz dan Kumar (2003) menemukan bahwa durasi memberikan dampak positif terhadap tingkat pengeluaran konsumen, *cross buying*, jumlah kontak dengan perusahaan dan kepemilikan atas loyalitas perusahaan.

## 2.9. *Customer Share*

*Customer share* telah hadir sebagai salah satu kunci pada metrik pemasaran sebagai indikator utama dari kinerja perusahaan dimasa mendatang (Berger *et al.*, 2002). Menurut Anderson dan Narus (2003) metrik *customer share* sebagai dasar untuk mengelola hubungan dengan konsumen agar efektif dan efisien.

*Customer share* dapat didefinisikan sebagai proporsi dari pembelian konsumen dari kategori tertentu atas produk, jasa dari satu pemasok terhadap total pembelian konsumen pada kategori produk dari seluruh pemasok selama periode yang ditetapkan (Pepper dan Rogers, 1999; Verhoef, 2003). Strategi dari *customer share* terfokus pada kenaikan volume pembelian konsumen yang ada saat ini dapat menciptakan perpindahan konsumen dari pesaing lainnya (Griffin, 2002).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen meningkat dengan menggunakan *polygamous loyalty* terhadap beberapa merek (Bennet dan Rundle-Thiele, 2005; Rust, Lemon, dan Zeithaml, 2004; Uncles, Dowling dan Hammond,

2003; Uncles, Ehrenberg, dan Hammond, 1995). Hasilnya, pelanggan akan meningkatkan dengan membagi pembelian mereka diantara berbagai merek pada satu kategori. Jones dan Sasser (1995,p.94) menyatakan bahwa “ *the ultimate measure of loyalty...is share of purchase in the category (i.e., share of wallet)*”.

Rust (2002) menjelaskan secara logika bahwa dengan adanya kepuasan konsumen akan memberikan dampak kecenderungan yang dahsyat terhadap retensi konsumen dan loyalitas konsumen, dan hasilnya perusahaan akan dapat menjaga konsumen dalam waktu yang lebih lama dan perusahaan akan mendapatkan *share of wallet* yang lebih besar dari konsumen tersebut.

Beberapa penelitian yang mendukung adanya hubungan antara kepuasan dan *share of wallet* seperti Baumann,Burton, dan Elliott (2005), Bowman dan Narayandas (2004), Keiningham, Perkins-Munn *et al.*,(2005), Silvertro dan Cross (2000). Menurut Oliver (1980) dan Yi (1990) dalam Cooil, Keiningham, Aksoy dan Hsu (2007) mengatakan bahwa kepuasan konsumen menjadi landasan dalam menentukan perilaku konsumen jangka panjang. Beberapa penelitian mengidentifikasi bahwa retensi konsumen sebagai suatu kunci faktor pemicu dari keuntungan perusahaan (Reichheld, 1993; Reichheld dan Kenny, 1991; Markey dan Hopton, 2000; Reichheld dan Sasser, 1990).

Peneliti dan manajer menjadi makin bertambah minat dalam pengeluaran dari *customer share* sebagai suatu perhitungan perilaku dari loyalitas konsumen (Keiningham, Aksoy,*et al.*, 2005; Uncles, Dowling dan Hammond, 2003). Sebagai contoh, Zeithaml (2000,p.76) mencatat adanya pertumbuhan popularitas dari konsep “*share of wallet*”. Coyles dan Gokey (2002) menemukan bahwa usaha meningkatkan *customer's share of spending* dan retensi konsumen dapat menambah nilai sepuluh lebih kali lebih besar kepada perusahaan daripada hanya memfokuskan pada retensi konsumen.

Zeithaml (2000) mengajukan suatu model dimana retensi konsumen memberikan kepastian pada keuntungan perusahaan dalam empat cara, yaitu (1) menurunkan biaya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, (2) kemampuan dalam menetapkan harga premium, (3) *word-of mouth*, (4) meningkatkan volume pembelian (meningkatkan *share of wallet*). Menurut Cunningham (1956), Jones dan Sasser (1995), Zabin dan Brebach (2004)

mengatakan bahwa pembagian konsumen dari pengeluaran (*consumer's share of spending*) merupakan jalan pintas yang dihitung sebagai bagian dari pembelian konsumen pada merek tertentu dalam satu kategori untuk periode waktu yang ditetapkan. Beberapa penelitian seperti Anderson dan Sullivan (1993), Cronin dan Taylor (1992), Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), Verhoef, Franses dan Hoekstra (2001), Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) mengatakan bahwa kepuasan konsumen terkait dengan alokasi konsumen yang lebih besar dalam pembagian pengeluaran ke perusahaan.

Garland (2004) menggunakan *share of wallet* dalam memprediksi keuntungan konsumen. Garland dan Gendall (2004) menggunakan *share of wallet* sebagai suatu faktor dalam memprediksi perilaku konsumen. Beaujean, Cremer dan Pereira (2005) mengajukan kegunaan dari loyalitas dan *share of wallet* sebagai dasar untuk segmentasi konsumen. Keiningham, Vavra (2005) mengajukan kombinasi dari *share of wallet* dan *customer lifetime value* untuk hal yang sama yaitu segmentasi konsumen.

## BAB 3 MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

### 3.1. Penelitian Sebelumnya

Berbagai penelitian mengenai konsep *customer lifetime value* telah banyak dilakukan diluar negeri namun penelitian tersebut di Indonesia masih jarang dijumpai. Penelitian tentang *customer lifetime value* dilakukan mulai dari konsep luas mengenai komponen dari ekuitas konsumen yaitu *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* (Rust, Zeithaml dan Lemon, 2004) yang merupakan sesuatu yang penting. Perusahaan dapat memfokuskan sumber daya yang dapat memberikan dampak yang paling besar, apakah hanya dua komponen ekuitas konsumen yang paling penting atautah keseluruhannya komponen. Perusahaan dapat menganalisisnya dengan menanyakan kembali faktor apa dari rata-rata pilihan perusahaan yang akan meningkatkan diatas standar industri.

Beberapa penelitian pada *customer value* dan *perceived value* mengidentifikasi adanya tiga pemicu utama yang terkait dengan *value equity* yaitu kualitas, harga dan kenyamanan. Menurut Zeithaml (1998) dan Gale (1994) menemukan bahwa kunci utama dari *value* adalah kualitas dan harga. Penelitian dari Teas dan Agarwal (2000) dan Ordonez (1998) juga mendukung kualitas dan harga sebagai *antecedent* dari keseluruhan nilai. Penelitian lain yang terkait dengan harga produk sebagai penentu nilai dan keputusan membeli atau membeli kembali suatu produk atau jasa termasuk penelitian dari Dodds, Monroe dan Grewal (1991), Erickson dan Johansson (1985), Monroe dan Krishnan (1985) dan Lichhhtenstein, Ridgway dan Netemeyer (1993).

Penelitian Rust *et al.*, (2004) menyimpulkan *antecedents* dari ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness*, *brand attitude*, dan *corporate ethic*. Beberapa penelitian mendukung ketiga *antecedents* tersebut. Penelitian dari Yoo, Donthu dan Lee (2000) menemukan bukti *brand association* dan *brand awareness* terhadap ekuitas merek. Penelitian juga menemukan adanya hubungan antara *brand attitudes* dan *brand equity* termasuk penelitian dari Baldinger

(1990), Dean (1999), Keller (1993), dan Park dan Srinivasan (1994). Penelitian lain juga menemukan hubungan antara perilaku etika perusahaan dan pilihan merek oleh konsumen atau *shareholder value* seperti pada penelitian Ackerstein dan Lemon (1999), Bone dan Corey (2000) dalam Rust *et al.*, (2001).

Beberapa penelitian telah mengidentifikasi beberapa *antecedent* dari loyalitas pelanggan dimana loyalitas meningkat tidak berdasarkan *value equity* atau *brand equity* tetapi lebih kepada program loyalitas dimana manfaatnya langsung mengikat kepada pembelian kembali. Bolton, Kannan dan Bramlett (2000) dalam Rust *et al.*, (2004) menunjukkan bahwa nilai dari program loyalitas dapat membantu perusahaan dalam menghadapi pesaing. Pepers dan Rogers (1999) dalam Rust *et al.*, (2001) memfokuskan kepada nilai dari suatu hubungan. Mc William (2000) dalam penelitian yang membahas mengenai aturan pada komunitas dalam membangun hubungan dengan pelanggan menyarankan kedekatan antara program dan *community-building program* dapat membangun ekuitas hubungan. Jadi penelitian Rust *et al.*, (2004) menekankan adanya 5 pemicu dari *relationship equity* atau *retention equity* yaitu *loyalty program*, *special recognition and treatment affinity*, *affinity programs*, *community building programs*, dan *knowledge building program*.

Peningkatan dari seluruh sub faktor pemicu akan meningkatkan faktor pemicu yang terdiri *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* terhadap peningkatan *customer lifetime value* Rust *et al.*, (2000) sesuai pada gambar 2.2.

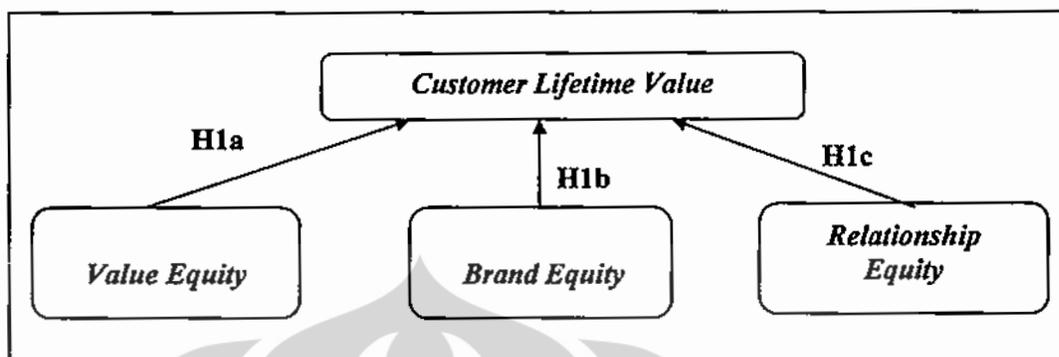
### 3.2. Model Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan saat ini merupakan kombinasi penelitian dari Rust, Zeithaml dan Lemon (2004) dan Gupta dan Lehmann (2003). Pada penelitian ini mengkombinasikan antara faktor pemicu dari *customer lifetime value* berdasarkan model penelitian Rust *et al.*, (2004) dan perhitungan model *customer lifetime value* pada konsep dari Gupta dan Lehmann (2003). Pada penelitian Rust *et al.*, (2004) terdapat unsur *brand switching matrix* yang merepresentasikan tingkat retensi konsumen terhadap satu merek diantara berbagai merek yang tersedia. Persaingan terbatas terhadap merek tertentu dimana merek diluar koridor yang ditentukan tidak dimasukan dalam *brand switching*

Universitas Indonesia

*matrix*. Sebagai contoh untuk mengetahui tingkat retensi seorang konsumen terhadap merek A diantara merek yang ada dapat diketahui melalui pertanyaan yang diajukan melalui survei dimana diperoleh informasi sebagai berikut: menggunakan merek A 50%, merek B 20%, merek C 20% dan merek D 10%. Maka dapat ditarik kesimpulan tingkat retensi untuk merek A sebesar 50% dan konsumen berpindah ke merek B,C,dan D sebesar 50% yang selanjutnya disebut *brand switching*. Pada penelitian Gupta dan Lehmann (2003) tingkat retensi seorang konsumen terhadap satu merek dapat diperoleh melalui survei dan tingkat retensi yang asumsi yang digunakan adalah konstan. Pada kenyataannya saat ini untuk industri air minum dalam kemasan terdapat berbagai merek yang dapat diperoleh seorang konsumen. Tingkat retensi dan perpindahan merek terdapat unsur persaingan yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen atas produk yang ditawarkan. Tingkat retensi konsumen merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk perhitungan *customer lifetime value* seorang konsumen. Persepsi konsumen itulah yang menjadi faktor pemicu dari *customer lifetime value* yang dikelompokkan menjadi *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*. Maka pada penelitian ini untuk mengetahui apakah faktor pemicu mempengaruhi *customer lifetime value* dengan tingkat retensi konsumen yang konstan. Hal ini sejalan dengan perhitungan *customer lifetime value* model Gupta dan Lehman yang tidak memasukkan unsur *brand switching* dalam persaingan.

Salah satu tujuan dasar dari penelitian ini ialah untuk meneliti pengaruh dari faktor pemicu *customer lifetime value* pada penelitian Rust *et al.*, (2004) terhadap *customer lifetime value* dari konsumen Aqua pada industri air minuman dalam kemasan (AMDK). Pada penelitian ini akan dilakukan pengamatan yakni melihat pengaruh dari *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* terhadap *customer lifetime value*. Sesuai dengan tujuan penelitian, maka ditampilkan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Model Penelitian

### 3.3. Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah *value equity*, *brand equity*, *relationship equity* dan *customer lifetime value*. Variabel *value equity*, *brand equity*, *relationship equity* merupakan variabel yang membangun *customer lifetime value*.

Semua variabel tersebut merupakan konstruk (*construct variable*) yang didefinisikan atau dinyatakan sebagai variabel yang nilai/skor/ukurannya ditentukan atau dihitung berdasarkan kelompok variabel-variabel terukur (*specific indicators*) (Agung, 2003). Sementara itu, variabel terukur didefinisikan sebagai karakteristik suatu kelompok atau himpunan nilai/skor/ukuran yang berbeda untuk individu yang berbeda dalam himpunan tersebut. Dengan demikian, untuk keperluan analisis statistik, dengan sendirinya semua variabel harus mempunyai ukuran baik ukuran obyektif maupun subyektif (Agung, 2003).

### 3.4 Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan model penelitian (Gambar 3.1), maka pada penelitian ini mengajukan tiga hipotesis penelitian. Seluruh hipotesis penelitian ini akan diuraikan berikut ini.

#### 3.4.1 Pengaruh *Driver Value Equity* Terhadap *Customer Lifetime Value*

Peningkatan dari *value equity* termasuk investasi yang lebih objektif, rasional, serta pemicu secara kognitif seperti kualitas, harga dan kenyamanan.

Universitas Indonesia

*Value equity* diturunkan dari konsep *customer value* dimana diakui sebagai sumber keunggulan bersaing (Parasuraman, 1997; Woodruff 1997), dan dapat digunakan sebagai dasar untuk strategi perusahaan (Gale 1994; Grisaffe dan Kumar 1998). Rust *et al.*, (2004) mendefinisikan *value equity* sebagai “ *The customer’s objective assesment of the utility of a brand, based on perceptions of what is given up for what is received*”. Beberapa penelitian dibidang *customer value* dan *perceived value* mengidentifikasi tiga *antecedent* dari nilai yaitu kualitas, harga dan kenyamanan. Zeithaml (1998) dan Gale(1994) menemukan bahwa *antecedent* dari nilai adalah kualitas dan harga. Penelitian dari Teas dan Agarwal (2000) dan Ordóñez (1998) juga mendukung ide bahwa kualitas dan harga sebagai pemicu secara keseluruhan dari nilai. Penelitian lainnya yang membahas mengenai harga sebagai faktor penentu pilihan konsumen dan keputusan membeli atau pembelian ulang pada produk jasa antara lain penelitian dari Dodds, Monroe dan Grewal (1991), Erickson dan Johansson (1985), Monroe dan Krishnan (1985) dan Lichtenstein, Ridgway dan Netemeyer (1993). Penelitian lainnya yang membahas mengenai kualitas sebagai keputusan konsumen dan membeli antara lain penelitian dari Carsky, Dickinson dan Canedy (1998), Garvin (1988), Geistfeld (1988), Holbrook dan Corfman (1985), Maynes (1976), Monroe dan Krishnan (1985), Morris (1971) dan Reid (1938).

Untuk *sub-driver* kualitas merupakan suatu mata rantai dimana kualitas jasa atau kepuasan konsumen merupakan pemicu utama, dari peningkatan jasa untuk seterusnya akan meningkatkan persepsi kualitas jasa, retensi konsumen, dan pada akhirnya berdampak kepada keuangan perusahaan. Kualitas produk yang baik akan dapat mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang sehingga dapat meningkatkan nilai dari *customer lifetime value*.

*Sub-driver* dari kepuasan harga dapat dibagi kedalam kepuasan pada harga sehari-hari dan kepuasan atas diskon dan promosi. Harga cenderung mempengaruhi penjualan perusahaan, sehingga perubahan pada harga akan menarik perhatian dari para pesaing. Faktor harga menjadi salah satu alasan konsumen tetap loyal kepada perusahaan, dengan demikian faktor harga mempengaruhi *customer lifetime value* seorang konsumen.

*Sub driver* yang ketiga adalah kenyamanan dimana terdapat dua hal yang dapat mempengaruhi persepsi dari kualitas yaitu perluasan jumlah lokasi (terutama untuk retail) dan perluasan distribusi (terutama pada konsumsi barang). Faktor ketersediaan produk merupakan salah satu alasan konsumen tetap setia, karena dengan tersedia barang konsumen akan merasa puas. Ketiga faktor mempengaruhi *customer lifetime value* seorang konsumen. Faktor kualitas dan harga dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli suatu produk oleh karena itu jika konsumen sudah memiliki *perceived quality* yang baik atas suatu produk maka akan mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan pilihan serta keputusan membeli suatu produk. Berdasarkan analisa tersebut maka penelitian ini menyimpulkan suatu hipotesa adanya pengaruh positif antara *value equity* dengan *customer lifetime value*.

**H1a :** *Value equity* memiliki pengaruh positif terhadap *customer lifetime value*

#### 3.4.2 Pengaruh *Driver Brand Equity* Terhadap *Customer Lifetime Value*

Fournier (1998) menjelaskan pada penelitiannya bahwa ekuitas merek terdiri dari ikatan emosional dan hubungan yang subjektif dengan suatu merek. Rust *et al.*, (2004) mendefinisikan ekuitas merek sebagai "*The customer's subjective and intangible assessment of the brand, above and beyond its objectively perceived value*". Menurut penelitian dari Aaker (1991;1995) dan Keller (1998) *antecedents* dari ekuitas merek antara lain *brand associations* atau *brand attitude*, *brand awareness*, *corporate ethnics*, *perceived quality*. Shocker dan Weitz (1988) menjelaskan bahwa loyalitas merek dan asosiasi merek sebagai kunci elemen dari ekuitas merek. Yoo, Donthu dan Lee (2000) mengakui bahwa *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *brand associations* sebagai dimensi yang umum dari ekuitas merek namun memberikan efek yang kuat terhadap ekuitas merek.

Penelitian dari Baldinger (1990), Dean (1999), Keller (1993), Park dan Srinivasan (1994) menemukan bahwa terdapat hubungan antara *brand attitudes* dan *brand equity*. Simon dan Sullivan (1993) dan Jedidi, Mela dan Gupta (1999) menemukan bahwa pengeluaran iklan dan *advertising share* mempengaruhi *brand*

*equity*. Keller (1993,1998) menemukan bahwa citra perusahaan secara umum dan *corporate ethics* mempengaruhi *brand equity*. Penelitian yang telah menemukan hubungan yang kuat antara perilaku perusahaan yang etis atau tidak etis dan merek pilihan konsumen adalah penelitian dari Ackerstein dan Lemon (1999), Bone dan Corey (2000), Brabbs (1999). Berdasarkan dari berbagai penelitian tersebut Rust *et al.*, (2004) maka pada penelitiannya *antecedent* dari ekuitas merek adalah *brand awareness*, *brand attitude*, dan *corporate ethics*.

Perusahaan dalam menjalankan bisnis yang berdasarkan pada bisnis jangka panjang, konsumen akan melihat secara mendalam keberadaan nilai dari suatu merek atau dari perusahaan yang konsisten terhadap nilai. Jika suatu produk memiliki ekuitas merek yang tinggi maka seorang konsumen akan senantiasa lebih memilih produk yang ekuitas mereknya kuat dibandingkan dengan produk lainnya. Konsumen yang lebih menyadari kehadiran produk tersebut dibandingkan produk lain maka memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang diketahuinya. Ekuitas merek yang kuat memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pilihan dan keputusan membeli suatu produk. Maka penelitian ini menduga adanya pengaruh yang positif dari *brand equity* terhadap *customer lifetime value*. Hipotesa yang terkait adalah sebagai berikut:

H1b : *Brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap *customer lifetime value*

### 3.4.3 Pengaruh *Driver Relationship Equity* Terhadap *Customer Lifetime Value*

Beberapa penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa terdapat suatu hubungan antara kepuasan konsumen dan retensi konsumen seperti pada penelitian dari Bolton(1998), Rust dan Zahorik (1993). Gale (1997) dan Reichheld (1996) menemukan fakta bahwa kepuasan konsumen dan *customer value* tidak dapat menjelaskan retensi konsumen karena banyak konsumen yang kecewa namun masih bertahan dan banyak konsumen yang puas namun berpindah ke merek lain. Ada elemen tambahan pada kepuasan konsumen yang menyebabkan konsumen tersebut tetap atau pergi. Penelitian dari Bolton, Kannan

dan Bramlett (2000) mengkonfirmasi bahwa nilai program loyalitas membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan. Mc William (2000) pada penelitiannya menjelaskan adanya aturan dalam membangun hubungan dengan konsumen seperti *affinity program* dan *community-building program* dapat juga membangun ekuitas hubungan (*relationship equity*). Gummesson (1999) telah memperluas definisi dari *customer relationship management* dimana didalamnya termasuk satu rangkaian atribut yang dapat memicu kelanjutan dari pilihan konsumen. Rust *et al.*, (2004) mendefinisikan *relationship equity* sebagai "*The Incremental tendency of the customer to stick with the brand, above and beyond the customer's objective and subjective assessment of the brand, arising from relationship management*".

Pada *retention equity*, Rust *et al.*, (2004) membagi *sub-driver* kedalam lima area yaitu *loyalty program*, *special recognition and treatment*, *affinity programs*, *community building programs*, dan *knowledge building program*. Hubungan yang dibangun dengan konsumen dapat mengikat konsumen untuk tetap setia pada produk perusahaan karena konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas yang berinteraksi baik dengan perusahaan ataupun dengan konsumen lainnya. Adanya hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan membuat perusahaan lebih mudah untuk melakukan *cross selling* ataupun *up selling* sehingga perusahaan dapat meningkatkan arus kas yang masuk serta menjaga kestabilan arus kas masuk. Untuk konsumen dengan adanya ikatan yang kuat dengan produk tersebut maka konsumen akan senantiasa mencari produk tersebut ataupun jika ada penawaran atas produk lainnya dari satu perusahaan maka konsumen akan membeli produk yang ditawarkan tersebut. Intensitas membeli semakin meningkat dan volume pembelian juga meningkat sehingga *customer lifetime value* dari konsumen tersebut secara keseluruhan meningkat. Berdasarkan analisa tersebut maka pada penelitian ini menyimpulkan suatu hipotesa adanya pengaruh antara *relationship equity* dengan *customer lifetime value*.

**H1c : *Relationship equity* memiliki pengaruh positif terhadap *customer lifetime value***

Universitas Indonesia

## BAB 4

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 4.1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah kerangka atau *blueprint* untuk melaksanakan proyek penelitian (Malhotra, 2007). Rancangan penelitian memerlukan prosedur yang terperinci dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun dan atau memecahkan masalah penelitian. Untuk mendapatkan rancangan penelitian yang baik harus dilaksanakan secara efektif dan efisien. Menurut Malhotra (2007), rancangan penelitian secara khusus meliputi sebagai berikut:

1. Menentukan informasi yang dibutuhkan.
2. Menentukan rancangan penelitian.
3. Menetapkan prosedur pengukuran dan skala.
4. Melakukan *pretest* terhadap kuesioner atau bentuk pengumpulan data lainnya.
5. Menetapkan proses sampling dan ukuran sampel.
6. Menyusun analisis data.

Dalam penelitian ini terdapat hasil kualitatif dan kuantitatif. Desain penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam dan komprehensif terhadap masalah yang dihadapi oleh peneliti (Malhotra, 2007). Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian *cross sectional*, yaitu jenis desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2007) atau tepatnya *single cross sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja. Setiap responden diminta untuk menjawab dalam rangka mendapatkan *insights* mengenai faktor pemicu yang mempengaruhi konsumen pada saat konsumen membeli AMDK khususnya Aqua. Pada penelitian ini juga terdapat hasil kuantitatif atas *customer lifetime value* dari konsumen Aqua dan *customer share* pada konsumen AMDK.

#### 4.2. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian terbagi dalam 5 tahapan. Tahap pertama adalah mengumpulkan berbagai macam literatur yang mendukung penelitian ini. Tahap kedua dilakukan *pretest wording* untuk mengevaluasi kalimat dalam kuesioner cukup dapat dimengerti oleh responden sebanyak 10 responden. Tahap ketiga membuat kuesioner serta melakukan *pre-test* dengan jumlah responden sebanyak 30 responden. Hasil dari *pre-test* dianalisa dengan menggunakan SPSS 12 untuk menguji validitas dan reliabilitas dari tiap pertanyaan (indikator). Tahap keempat yaitu melakukan penyebaran kuesioner, penyebaran kuesioner dibagikan kepada mahasiswa/i ataupun karyawan di lingkungan Kampus Depok-Universitas Indonesia sebanyak 100 responden. Tahap kelima adalah untuk menganalisa data hasil kuesioner tersebut.

#### 4.3. Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. *Data Primer*, yaitu data yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen secara langsung.
- b. *Data Sekunder*, yaitu data yang diperoleh dari tinjauan kepustakaan melalui literatur, jurnal-jurnal terkemuka, majalah, surat kabar dan situs internet yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan masalah penelitian. Pada penelitian ini data sekunder yang juga digunakan adalah data laporan tahunan PT Aqua Golden Missisipi Tbk tahun 2007.

#### 4.4. Populasi dan Sampel

Sebagian besar tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan informasi mengenai karakteristik parameter populasi (Malhotra, 2007). Populasi penelitian adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencangkup kepentingan masalah penelitian (Malhotra, 2007). Ditinjau definisi dari populasi penelitian, maka dalam suatu penelitian sangat penting untuk menentukan populasi sasaran. Adapun definisi populasi sasaran adalah kumpulan atau elemen yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan

yang akan diambil kesimpulannya (Malhotra, 2007). Populasi sasaran pada penelitian ini adalah konsumen Aqua di wilayah Kampus Depok-Universitas Indonesia.

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi yang diteliti secara rinci. Informasi yang diperoleh kemudian diharapkan pada keseluruhan populasi. Pengambilan sampel atau *sampling* merupakan suatu metodologi yang dipergunakan untuk memilih dan mengambil unsur-unsur atau anggota-anggota populasi untuk digunakan sebagai sampel yang representatif (mewakili). Sampel dianggap mewakili populasi, namun tidak seluruh karakteristik populasi. Sampel penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan terutama merek Aqua.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, dimana setiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan akan peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2007). *Non Probability* diharapkan mampu menghilangkan persoalan biaya dan pengembangan suatu *reerangka sampling*. *Non probability sampling* merupakan suatu teknik pengambil sampel yang tidak menggunakan prosedur pertukaran pemilihan, melainkan dilakukan berdasarkan adanya pertimbangan subjektif dari peneliti. Adapun keterbatasan metode ini adalah adanya kemungkinan bias tersembunyi dan ketidakpastian pada hasil penelitian. Secara *legitimate* dan efektif metode ini sering digunakan (Supramono *et al*, 2005).

Pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *convenience sampling*, dimana pada teknik ini mendapatkan sampel dengan cara kemudahan (Malhotra, 2007). Pengambilan sampel dilakukan pada mahasiswa/i ataupun karyawan yang termudah diakses dan bersedia menjadi responden (Supramono *et al*, 2005). Kelly Shuptrine (1975) pada penelitiannya bahwa siswa dapat digunakan sebagai sampel yang merepresentasikan populasi. Selain itu alasan penggunaan *convenience sampling*, karena tidak tersedianya *sampling frame* dari konsumen yang sering mengkonsumsi Aqua serta menjamin perolehan sampel sesuai dengan karakteristik yang diujikan. Meskipun pemilihan sampel dengan cara kemudahan, namun pengambilan sampel diusahakan untuk mendapatkan responden yang

representatif dalam mengevaluasi tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu untuk memudahkan mendapatkan sampel yang representatif dilakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan sebagian besar waktunya atau aktivitasnya diluar rumah sehingga besar kemungkinan membeli produk air minum dalam kemasan (AMDK) dalam menghilangkan rasa dahaga terutama mahasiswa/i dan karyawan di lingkungan Kampus Depok- Universitas Indonesia.

Pengambilan sampel sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Hair *et al.*,(2006) bahwa penentuan banyaknya jumlah sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan  $n \times 5$  observasi. Dalam penelitian ini terdapat 16 variabel indikator, maka jumlah minimal sampel adalah :

$$\begin{aligned} n &= \text{jumlah item pertanyaan} \times 5 \\ &= 16 \times 5 \\ &= 80 \end{aligned}$$

dimana "n" adalah jumlah minimal sampel. Jadi minimal sampel yang harus diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 80 responden. Akan tetapi dalam penelitian ini digunakan data dari 100 responden. Pembulatan dilakukan untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak kembali atau tidak memenuhi syarat untuk diolah lebih lanjut.

#### 4.5 Metode Pengumpulan data

Metode *cross sectional*, dimana metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer dilakukan dengan cara *personally administered questionnaire*, dimana responden diminta untuk mengisi kuesioner yang dibagikan ditempat dan tidak dibawa pergi (Zikmund, 1999).

#### 4.6. Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dari suatu penelitian dimaksudkan untuk memudahkan dan mengarahkan penyusunan data ukur. Data yang diperlukan untuk variabel-variabel operasional harus berdasarkan kerangka konseptual. Pada penelitian ini terdapat 2 jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel

dependen dan dari setiap variabel tersebut memiliki indikator masing-masing.

Variabel independen pada penelitian ini adalah *value equity*, variabel *brand equity*, dan variabel *relationship equity* sedangkan variabel dependen adalah variabel *customer lifetime value*. Pengukuran konstruk pada penelitian ini mengadopsi pada penelitian sebelumnya. Untuk indikator variabel independen mengadopsi dari Rust, Zeithaml, dan Lemon (2004). Responden diminta untuk menyampaikan penilaian mereka tentang ekuitas nilai, ekuitas merek dan ekuitas hubungan antara pelanggan dengan produk Aqua. Kepada responden diberikan penjelasan maksud dan pengertian dari variabel indikator yang diamati agar didapatkan hasil terbaik. Kemudian dari ke 16 indikator diukur dengan menggunakan skala likert berdasarkan lima (5) skala likert (1=Sangat tidak setuju sekali, 2=Sangat Tidak Setuju, 3= Netral, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju). Adapun variabel-variabel pada penelitian ini adalah :

**Table 4.1 Variabel Penelitian dan Pengukuran**

Variabel		Deskriptif	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
Independen	Indikator			
<i>Value Equity</i>	$X_1$	Evaluasi secara menyeluruh terhadap produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima oleh konsumen atas suatu merek	Kualitas keseluruhan dari produk Aqua sangat tinggi	Likert 1-5
	$X_2$		Harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang Aqua berikan	Likert 1-5
	$X_3$		Tingkat persaingan harga Aqua dengan pesaingnya tinggi	Likert 1-5
	$X_4$		Produk Aqua selalu tersedia ketika saya memerlukannya	Likert 1-5
<i>Brand Equity</i>	$X_5$	Evaluasi terhadap subjektivitas dari konsumen terhadap merek produk	Saya sering memperhatikan iklan Aqua	Likert 1-5
	$X_6$		Saya sering memberikan perhatian atas informasi yang diberikan Aqua kepada saya melalui media massa	Likert 1-5
	$X_7$		Aqua terkenal sebagai perusahaan yang memiliki citra yang baik	Likert 1-5
	$X_8$		Aqua salah satu sponsor aktif untuk kegiatan komunitas	Likert 1-5
	$X_9$		Aqua memiliki standar etika yang tinggi dalam menghargai konsumennya	Likert 1-5
	$X_{10}$		Citra dari Aqua sesuai dengan kepribadian saya	Likert 1-5

Table 4.1 Variabel Penelitian dan Pengukuran (sambungan)

Relationship Equity	$X_{11}$	Evaluasi atas pengaruh program retensi yang dilakukan oleh perusahaan serta program yang dilakukan dalam membangun komunikasi dengan konsumen.	Saya memiliki ikatan yang kuat atas program loyalitas yang dilakukan oleh Aqua	Likert 1-5
	$X_{12}$		Saya mengetahui produk-produk yang dikeluarkan oleh Aqua	Likert 1-5
	$X_{13}$		Aqua mengetahui banyak informasi mengenai saya secara baik melalui program komunitas AKSI (Aqua Keluarga Sehat Indonesia)	Likert 1-5
	$X_{14}$		Aqua memperlakukan saya dengan sangat khusus	Likert 1-5
	$X_{15}$		Saya merasa menjadi bagian dari komunitas Aqua	Likert 1-5
	$X_{16}$		Saya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada Aqua	Likert 1-5

#### 4.6.1 Pengukuran *Customer Lifetime Value*

Penelitian Gupta dan Lehmann (2003) menyatakan dengan meningkatnya ketersediaan data pada tingkat pelanggan individu, *customer lifetime value* memainkan peranan penting dalam pemasaran dan strategi perusahaan. *Lifetime Value* menurut Gupta dan Lehmann (2001) adalah :

*“lifetime value of a customer is the present value of all future profits generates from this customer”*

Konsep tersebut hampir serupa dengan *present value* atau pendekatan *discounted cash flow* (DCF) yang digunakan pada keuangan untuk menentukan keputusan investasi dan menaksir nilai dari suatu perusahaan.

Ada dua perbedaan antara *lifetime value* dengan pendekatan tradisional DCF yaitu :

1. *lifetime value*, secara umum mengestimasi pada level individu konsumen daripada di level perusahaan atau level bisnis.
2. *lifetime value*, menjelaskan secara eksplisit kepada perusahaan bukti bahwa konsumen tidak selalu setia pada perusahaan (adanya faktor retensi dan defeksi).

Ada tiga faktor pemicu dari *lifetime value* yaitu margin (m) atau keuntungan dari pembelian konsumen, retensi konsumen dan *discount rate*.

Model *customer lifetime value* dari Gupta dan Lehmann menggunakan data sekunder berupa data laporan keuangan perusahaan yang tersedia secara umum sehingga dapat digunakan dalam memperkirakan *lifetime value* dari seorang konsumen untuk terbuka. Atas pertimbangan inilah, studi ini menggunakan model pengukuran *customer lifetime value* dari Gupta dan Lehmann (2003), sebagai berikut :

$$CLV = m \left( \frac{r}{1 + i - r} \right)$$

dengan

$m$  = kontribusi margin untuk setiap pelanggan dalam periode tertentu  $t$   
(misalnya: setahun)

$i$  = tingkat diskonto

$r$  = tingkat retensi pelanggan

Gupta dan Lehmann (2003) menggunakan asumsi keuntungan atau margin untuk seorang konsumen yang ada nilainya konstan selama konsumen tersebut tetap pada perusahaan. Beberapa studi menunjukkan adanya suatu bukti yang mendukung kenaikan pada margin sepanjang waktu, namun ada studi lainnya yang menunjukkan tidak ada dampak yang signifikan terhadap durasi margin konsumen selama di perusahaan. Gupta dan Lehmann (2003) mengestimasi bahwa *customer lifetime value* sepanjang waktu (tidak terbatas) nilainya konstan.

Margin ( $m$ ) untuk setiap konsumen dapat diperoleh dengan mengalikan persentase margin dikalikan dengan besarnya pendapatan yang diperoleh dari seorang konsumen. Pada penelitian ini persentase margin( $m$ ) sebesar 4,57% dapat dilihat pada table 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Persentase Kontribusi Margin**

Laba Usaha tahun 2007	89.270.712.280
Pendapatan Bersih Tahun 2007	1.952.156.096.821
<b>Persentase Margin Kontribusi</b>	<b>4.57%</b>

Sumber : Laporan keuangan PT Golden Mississippi Tbk 2007

Pada satu sisi jika konsumen lebih lama di perusahaan maka akan lebih nyaman dalam menjalankan bisnis dan perusahaan juga memiliki kesempatan

dalam menawarkan *cross selling* atas produknya berdasarkan data konsumen. Sebagai tambahan seiring adanya peningkatan pendapatan maka secara umum konsumen akan tetap ada pada perusahaan untuk waktu yang lebih lama, serta biaya dalam melakukan transaksi bisnis dengan konsumen lebih rendah (Reichheld, 1996). Namun, beberapa studi menunjukkan bahwa keuntungan dari konsumen tidak selalu meningkat sepanjang waktu (Reinartz dan Kumar, 2000).

Gupta dan Lehmann (2003) pada model dasar dari *customer lifetime value* menggunakan nilai retensi konstan ( $r$ ) dalam hal ini nilai retensi akan sama untuk tiap periode. Jika seorang konsumen secara berkelanjutan memberikan aliran arus uang atau keuntungan kepada perusahaan dengan nilai tertentu maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebagai contoh, jika seorang konsumen berada dalam waktu yang cukup lama pada perusahaan, maka probabilitas retensi lebih tinggi karena konsumen lebih loyal. Secara praktek, tingkat retensi adalah salah satu yang paling sulit diperkirakan. Menurut Reichheld (1996) memperkirakan rata-rata retensi tahunan konsumen di Amerika sekitar 80% meskipun ada variasi yang signifikan diantara industri sedangkan data menurut Ameritrade dari Salomon Smith Barney tingkat retensi yang secara rasional konstan berkisar antara 94-95% tingkat tahunan. Pada penelitian nilai retensi konsumen berdasarkan jawaban responden pada kuesioner yang diberikan.

Komponen terakhir yang diperlukan dalam memperkirakan *customer lifetime value* adalah *discount rate* ( $i$ ) atau *cost of capital*. Komponen *discount rate* dipergunakan untuk menyesuaikan nilai sesungguhnya dari suatu nilai mata uang yang berlaku hari ini lebih berarti dibandingkan dengan nilai uang dimasa datang serta menangkap resiko yang terkait dengan bisnis. Untuk perusahaan yang telah mapan seperti Wal-Mart, Yahoo pada Gupta dan Lehmann (2003) dalam menjalankan usahanya maka kisaran nilai dari *discount rate* adalah 8% -16% sedangkan untuk perusahaan yang memiliki resiko yang tinggi dalam menjalankan bisnisnya seperti perusahaan penyedia jasa internet maka kisaran nilai dari *discount rate* adalah 20% - 30%. Pada penelitian ini nilai *discount rate* yang digunakan sebesar 9,5% berdasarkan ketetapan Bank Indonesia per 7 Oktober 2008 ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)).

Model *customer lifetime value* dari Gupta dan Lehmann (2003) menggunakan nilai keuntungan tahunan (*annual margin*) konstan dan nilai retensi tahunan konstan, maka nilai dari *lifetime value* dari konsumen adalah:

$$LV = \frac{m \cdot r}{(1+i)} + \frac{m \cdot r^2}{(1+i)^2} + \frac{m \cdot r^3}{(1+i)^3} + \dots = m \left( \frac{r}{1+i-r} \right)$$

Sebagai contoh jika tingkat retensi sebesar 90% pada akhir tahun pertama maka ada kemungkinan bahwa konsumen tersebut tetap loyal pada perusahaan. Alternatif lain, jika dari 100 konsumen, maka hanya 90 yang diharapkan akan tetap ada pada perusahaan diakhir tahun pertama. Asumsi nilai retensi konstan maka pada akhir tahun kedua, konsumen yang tersisa di perusahaan adalah 90% dari 90 konsumen jadi 81 konsumen pada akhir tahun kedua. Untuk konsumen individu, hal ini berarti ada 81% kesempatan konsumen akan tetap ada di perusahaan.

Penelitian Gupta dan Lehmann (2003) tidak secara spesifik menentukan durasi tahun untuk berapa lama seorang konsumen akan tetap ada di perusahaan. Sebagai contoh, jika rate retensi 80% maka ada kesempatan konsumen tetap pada perusahaan hanya  $(0,8)^{10} = 0,1$  dan setelah 20 tahun terjadi pengurangan kesempatan menjadi  $(0,8)^{20} = 0,01$ . Sebagai tambahan, kesempatan yang rendah pada retensi setelah 10 tahun atau lebih, maka keuntungan yang dihasilkan pada tahun ke-10 atau selanjutnya juga menghasilkan keuntungan yang lebih sedikit dibandingkan saat ini. Sebagai contoh, discount rate 12% dan retensi rate 80% maka dari uang yang bernilai 100 saat ini akan menjadi 3,22 setelah tahun ke-10.

*Lifetime value* sama dengan keuntungan ( $m$ ) dikalikan dengan faktor  $\{r/(1+i-r)\}$  yang disebut dengan "*margin multiple*". Tabel 4.3 berikut memperlihatkan nilai dari retensi dan discount rate margin multiple yang berkisar antara (1,07 sampai 4,5). *Margin Multiple* akan rendah ketika *discount rate* tinggi dan retensi konsumen rendah. Sebaliknya jika *discount rate* rendah dan retensi konsumen tinggi maka *margin multiple* yang dihasilkan akan tinggi.

Tabel 4.3 *Margin Multiple*

Retention Rate	Discount Rate			
	10%	12%	14%	16%
60%	1,20	1,15	1,11	1,07
70%	1,75	1,67	1,59	1,52
80%	2,67	2,50	2,35	2,22
90%	4,50	4,09	3,75	3,46

Sumber :Gupta dan Lehmann (2001)

#### 4.7 Uji Instrumentasi

Agar hasil penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka perlu dilakukan uji instrumentasi. Uji instrumentasi yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah menguji validitas dan reliabilitas atas kuesioner yang akan dijadikan alat ukur. Menurut Malhotra (2007), jumlah sampel untuk uji instrumentasi berkisar antara 15 hingga 30 responden dan pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 responden.

##### 4.7.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali (Malhotra, 2007). Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana item-item instrumen bersifat homogen dan merefleksikan kesamaan konstruk. Sumber kesalahan sistematis tidak memiliki dampak yang berlawanan terhadap reliabilitas, karena sumber kesalahan sistematis mempengaruhi pengukuran secara konstan dan tidak menyebabkan inkonsistensi sedangkan kesalahan acak dapat menyebabkan inkonsistensi yang mengakibatkan reliabilitas menurun sehingga reliabilitas dapat diidentifikasi sebagai sejauh mana pengukuran terbebas dari kesalahan acak ( $X_R$ ). Jika diperoleh  $X_R = 0$ , maka pengukuran memiliki reliabilitas yang sempurna.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha Reliability*. Koefisien reliabilitas *Cronbach alpha* berkisar antara 0 hingga 1, di mana koefisien reliabilitas sebesar reliabilitas sebesar 0,6 atau kurang secara umum

mengindikasikan reliabilitas yang kurang memuaskan. Sedangkan menurut Hair *et al.*,(2006), suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas *Cronbach alpha* lebih dari 0,70. Perhitungannya dibantu dengan menggunakan *software* SPSS 12.

#### 4.7.2 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala pengamatan yang mencerminkan perbedaan sebenarnya antara obyek berdasarkan karakteristik yang sedang diukur, dibandingkan dengan kesalahan sistematik dan kesalahan acak (Malhotra, 2007). Validitas sempurna mengisyaratkan tidak adanya kesalahan pengukuran ( $X_o=X_r, X_r=0, X_s=0$ ), dimana  $X_o$  adalah skor pengamatan atau pengukuran,  $X_r$  adalah skor karakteristik sebenarnya,  $X_r$  adalah kesalahan acak(*random*), dan  $X_s$  adalah kesalahan sistematik. Pengujian validitas pada penelitian ini berdasarkan validitas konstruk atas penelitian.

Validitas konstruk bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah skala konstruk atau karakteristik dapat mengukur. Pengujian validitas konstruk dilakukan untuk menjelaskan secara teori skala pengukuran yang digunakan dan menyimpulkannya sesuai dengan teori yang mendasarinya. Pada uji validitas konstruk pada penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur berhubungan positif dengan alat ukur lain dalam konstruk yang sama (konvergen).

Untuk memastikan validitas setiap indikator dalam mengkonstruk suatu variabel akan digunakan analisa faktor. Analisa faktor adalah teknik analisa data multivariate yang digunakan untuk mereduksi dan merangkum data. Melalui analisa faktor dapat diidentifikasi dimensi dasar atau faktor yang menjelaskan korelasi diantara sekumpulan indikator. Korelasi antara indikator dan faktornya ditentukan oleh besarnya *factor loading* dari hasil perhitungan analisa faktor. Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid membentuk suatu faktor jika memiliki *factor loading*=0,5 (Hair *et al.*,2006). Untuk menghitung analisa faktor digunakan *software* SPSS 12.

#### 4.8 Teknik Analisa Data

Analisa regresi adalah suatu prosedur yang baik dan fleksibel untuk menganalisa hubungan asosiasi antara variabel independen metrik (Malhotra, 2007). Berdasarkan banyaknya variabel independen, analisa regresi terbagi menjadi dua jenis, yaitu analisa regresi sederhana dan analisa regresi berganda. Teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah analisa regresi berganda untuk menguji hipotesis pada penelitian ini. Regresi berganda melibatkan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Malhotra, 2007).

Analisa regresi berganda pada penelitian ini terdiri dari persamaan, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* terhadap variabel dependen yaitu variabel *customer lifetime value*. Persamaan matematis dari analisa regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$CLV = \beta_0 + \beta_1 VE + \beta_2 BE + \beta_3 RE + \varepsilon_i$$

Dimana :

CLV = variabel *Customer Lifetime Value*

VE = variabel *Value Equity*

BE = variabel *Brand Equity*

RE = variabel *Relationship Equity*

$\beta_0$  = koefisien *intercepts*

$\beta_1$  = koefisien regresi *Value Equity* terhadap *Customer Lifetime Value*

$\beta_2$  = koefisien regresi *Brand Equity* terhadap *Customer Lifetime Value*

$\beta_3$  = koefisien regresi *Relationship Equity* terhadap *Customer Lifetime Value*

$\varepsilon_i$  = *error* dari hubungan variabel dependen dan independen ( $i = 1, 2, 3$ )

Analisis regresi dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0.05$ ) dan menggunakan metode "enter", yaitu semua variabel bebas dimasukan secara bersamaan dalam perhitungan, lalu dilihat t-uji dan nilai probabilitas untuk kemudian ditentukan tingkat signifikansinya. Variabel independen dianggap memiliki signifikansi terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai t-uji lebih besar dari 1,96 ( $t > 1,96$ ) dan nilai probabilitas nilai-p lebih kecil dari  $\alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ).

#### 4.9. Operasionalisasi Satuan

**Tabel 4.4**  
**Operasionalisasi Satuan untuk menghitung *customer lifetime value***

Satuan	Deskripsi	Ukuran
Margin Kontribusi	Tingkat margin PT.Aqua Golden Missisipi	%
<i>Discount Rate</i>	Tingkat suku bunga pinjaman bank	%
<i>Retention Rate</i>	Tingkat dimana konsumen tetap loyal pada perusahaan	%

Operasionalisasi satuan dari suatu penelitian untuk memudahkan serta mengarahkan penyusunan data ukur. Data yang diperlukan adalah sesuai dengan model pengukuran *customer lifetime value* (Model Gupta dan Lehmann,2003) yaitu kontribusi margin profit perusahaan, *discount rate*, *retention rate*. Operasionalisasi satuan penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4

#### 4.10. Teknik Analisa Data-*Customer Lifetime Value*

Penelitian ini menggunakan *software* Excel dan SPSS dalam menganalisa data. Program Excel digunakan untuk mengukur *customer lifetime value* dan *customer share* konsumen air minum dalam kemasan sedangkan SPSS digunakan untuk menguji hipotesis pemicu *customer lifetime value* model Rust *et al.*,(2004) yang terdiri dari tiga pemicu yaitu *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* terhadap model *customer lifetime value* dari Gupta dan Lehmann (2003).

##### 4.10.1 Perhitungan *Customer Lifetime Value*

Pada model *customer lifetime value* model Gupta dan Lehmann (2003), diperlukan data *discount rate* *discount rate*, tingkat kontribusi margin, serta tingkat retensi dari seorang konsumen. Untuk penelitian *discount rate* yang digunakan adalah tingkat suku bunga yang ditetapkan oleh Bank Indonesia per 7 Oktober 2008 sebesar 9,5%. Nilai besarnya kontribusi margin yang digunakan pada perhitungan *customer lifetime value* pada model Gupta dan Lehmann (2003) ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari data laporan keuangan PT Aqua Golden Missisipi tbk tahun 2007 dengan menggunakan perbandingan antara laba usaha sebesar 89.270.712.280 dengan pendapatan usaha

1.952.156.096.821, sehingga diperoleh nilai persentase kontribusi margin sebesar 4,57%. Asumsi tingkat retensi konsumen sebesar 80% diperoleh dari data kuesioner dimana pelanggan diminta menyebutkan tingkat probabilitas mengkonsumsi Aqua untuk beberapa waktu tertentu.

Konsumen juga ditanyakan mengenai frekuensi dalam mengkonsumsi Aqua dalam satu periode waktu dalam hal ini konsumsi Aqua per hari. Data konsumsi Aqua seorang konsumen diperoleh dari data kuesioner yang disebutkan mengenai kemasan Aqua yang paling sering dikonsumsi dikalikan dengan harga dari kemasan tersebut maka diperoleh angka pendapatan yang diterima dari seorang konsumen untuk kemasan tersebut. Jika pelanggan tersebut paling sering mengkonsumsi kemasan aqua cup/gelas (240ml) dengan harga retail yang berlaku Rp 425,- dan rata-rata konsumsi per hari sebanyak 3 cup Aqua maka diperoleh nilai pendapatan dari pelanggan tersebut sebesar Rp 1.275,- per hari dikali 364 hari maka diperoleh nilai Rp 464.100,- untuk satu tahun.

Berikut adalah simulasi perhitungan *customer lifetime value* dari seorang konsumen, dengan rumus perhitungan *customer lifetime value* model Gupta dan Lehmann (2003), sebagai berikut :

$$CLV = m \left[ \frac{r}{1+i-r} \right]$$

dimana :

m = Kontribusi Margin = 4,57%

r = Tingkat Retensi = 80%

i = Tingkat suku bunga = 9,5%

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dihitung *customer lifetime value* seorang konsumen tersebut sebesar Rp 57.553,80.

#### 4.11 Pelaksanaan Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuantitatif yang dilakukan dalam bentuk survei. Data kuantitatif yang diperoleh bertujuan untuk menguji model dan hipotesis penelitian. Data ini diperoleh melalui survei, dengan membagikan kuesioner kepada responden yang ditargetkan.

#### 4.11.1 Survei

Survei merupakan metode pengumpulan data kuantitatif, dan data yang diperoleh kemudian akan diolah dengan menggunakan SPSS 12. Sebelum pemaparan proses pengumpulan data, terlebih dahulu akan dijelaskan dua tahap awal, yaitu: mempersiapkan kuesioner.

#### 4.11.2 Penyiapan Kuesioner

Langkah awal yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah penyiapan kuesioner dengan mempertimbangkan tingkat pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan seperti penggunaan bahasa yang jelas dan tidak membingungkan, penyusunan struktur pertanyaan yang baik serta penulisan format jawaban yang mudah dan tidak membingungkan.

Pada penelitian terdapat tiga jenis pertanyaan, yaitu: (1) pertanyaan terkait dengan pengetahuan konsumen terhadap objek penelitian, (2) pertanyaan yang berkaitan dengan pengukuran *variabel* penelitian, (3) pertanyaan yang terkait dengan data responden. Jumlah pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian adalah 16 pertanyaan yang tersusun sebagai berikut: (i) *value equity*: Ada 4 pertanyaan, (ii) *brand equity* : Ada 6 pertanyaan, (iii) *relationship equity*: Ada 6 pertanyaan.

## BAB 5

### HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

#### 5.1 Hasil Uji Instrumentasi

Uji Instrumentasi dilakukan dengan menguji reliabilitas dan validitas kuesioner yang akan dijadikan alat ukur pada penelitian ini. Data untuk uji instrumentasi pada penelitian ini berdasarkan hasil 30 responden yang merupakan konsumen dari produk air minum dalam kemasan (AMDK). Pengambilan data sampel untuk menguji instrumentasi dilakukan di kampus Depok-Universitas Indonesia. Hasil uji reliabilitas dan uji validitas pada penelitian ini akan dijelaskan berikut ini.

##### 5.1.1 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas ini diperlihatkan oleh nilai yang menunjukkan kekonsistenan data hasil penelitian apabila pengukuran dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dan proses perhitungannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 12. Menurut Malhotra (2007), nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* berkisar antara 0 sampai 1, dimana koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan reliabilitas yang kurang memuaskan. Menurut Hair *et al.*, (2006) suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas diatas 0,50. Hasil perhitungan reliabilitas *Cronbach Alpha* terdapat pada Lampiran 2 dan ditampilkan pada Tabel 5.1

**Tabel 5.1**

**Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan *Cronbach Alpha* (n=30)**

Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria Uji
<i>Value Equity</i>	0.740	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	0.890	Reliabel
<i>Relationship Equity</i>	0.860	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5.1 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* diatas 0,70 sehingga variabel pada penelitian ini secara konsisten dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut.

### 5.1.2 Hasil Uji Validitas

Untuk menguji validitas konstruk yang konvergen dilakukan dengan menggunakan analisa faktor, karena analisa faktor merupakan prosedur yang tepat dalam mereduksi dan merangkum data yang saling berkorelasi. Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid jika memiliki *factor loading* sebesar 0,50 atau akan lebih baik jika *factor loading* sebesar 0,70 (Hair *et al.*,2006). Proses perhitungan analisa faktor pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 12, dan hasil perhitungannya terdapat pada lampiran 2. Hasil analisa faktor untuk menguji validitas tersebut ditampilkan pada Tabel 5.2

Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Menggunakan Analisa faktor ( $n=30$ )

Variabel		KMO	MSA	Factor Loading	Kriteria Validitas
Value Equity	$X_1$	0.731	0.720	0.724	Valid
	$X_2$		0.754	0.762	Valid
	$X_3$		0.765	0.702	Valid
	$X_4$		0.695	0.819	Valid
Brand Equity	$X_5$	0.788	0.770	0.779	Valid
	$X_6$		0.890	0.797	Valid
	$X_7$		0.870	0.809	Valid
	$X_8$		0.824	0.841	Valid
	$X_9$		0.692	0.832	Valid
	$X_{10}$		0.730	0.777	Valid
Relationship Equity	$X_{11}$	0.808	0.785	0.735	Valid
	$X_{12}$		0.908	0.727	Valid
	$X_{13}$		0.787	0,792	Valid
	$X_{14}$		0.841	0.797	Valid
	$X_{15}$		0.742	0.739	Valid
	$X_{16}$		0.809	0.814	Valid

Keterangan: KMO = *Kaiser-Meyer-Olkin*, MSA = *Measure of Sampling Adequacy*

Tabel 5.1 menampilkan hasil analisa faktor untuk menguji validitas dari seluruh variabel pada penelitian ini. Ukuran kecukupan *sampling Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk menguji kecocokan model analisa faktor (Malhotra, 2007). Nilai KMO antara 0,50 – 1 mengindikasikan bahwa model analisa faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO kurang dari 0,50 mengindikasikan bahwa analisa faktor tidak memadai (Malhotra, 2007). Hasil perhitungan analisa faktor pada seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai KMO antara 0,50 hingga 1, sehingga menandakan bahwa model analisa faktor telah memadai dan dapat dianalisa lebih lanjut.

Setelah dilakukan pengujian kecocokan model analisa faktor, selanjutnya memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain. Untuk memprediksi kesalahan tersebut dilakukan melalui *anti image matrices* dengan menggunakan nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*). Pada diagonal *anti image matrices* yang bertanda 'a' dimana tanda 'a' menandakan besaran MSA yang menunjukkan derajat interkorelasi diantara variabel dan kecocokan masing-masing faktor (Hair, *et al.*, 2006). Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1 dengan kriteria sebagai berikut:

- Nilai MSA sama dengan 1 menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- Nilai MSA lebih dari 0,50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisa lebih lanjut.
- Nilai MSA kurang dari 0,50 menandakan bahwa variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisa lebih lanjut. Perlu dilakukan pengulangan perhitungan analisa faktor dengan mengeluarkan nilai MSA kurang dari 0,50.

Hasil perhitungan analisa faktor pada penelitian ini memiliki nilai MSA setiap indikator diatas 0,50 yang menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisa lebih lanjut.

Tahap akhir dalam analisa faktor adalah menentukan *factor loading* setiap variabel dalam membangun faktor. *Factor loading* adalah besarnya hubungan (korelasi) suatu indikator dengan faktor yang terbentuk (Malhotra, 2007).

Validitas indikator penelitian ini dilihat dari nilai muatan faktor yang berupa *component matrix* pada keluaran hasil olahan SPSS analisis faktor. Besarnya *factor loading* tersebut menjadi kriteria dalam validitas suatu indikator dalam membangun faktor. Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid membentuk suatu faktor jika memiliki *factor loading* sebesar 0,50 atau akan lebih baik jika *factor loading* sebesar 0,70 (Hair et al., 2006).

## 5.2 Deskripsi Profil Responden

Data pada penelitian ini diperoleh dari 100 responden yang merupakan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) khususnya Aqua. Untuk mendeskripsikan responden pada penelitian ini dilakukan perhitungan tabel frekuensi profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pengeluaran pribadi perbulan responden, Hasil perhitungan tabel frekuensi profil responden terdapat pada Lampiran 3 dan ditampilkan pada Tabel 5.3

Tabel 5.3

Tabel Frekuensi Profil Responden ( $n=100$ )

Profil Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	38	38%
	Wanita	62	62%
	Total	100	
Usia	Kurang dari 20 tahun	65	65%
	20 tahun – 30 tahun	24	24%
	31 tahun – 40 tahun	9	9%
	41 tahun – 50 tahun	0	0%
	Lebih dari 50 tahun	2	2%
	Total	100	

Tabel 5.3  
Tabel Frekuensi Profil Responden ( $n=100$ ) (sambungan)

Profil Responden		Frekuensi	Persentase
Status Pernikahan	Belum Menikah	86	86%
	Menikah	12	12%
	Berpisah	2	2%
	<b>Total</b>	100	
Pendidikan terakhir	SMA	72	72%
	D1/D2/D3	7	7%
	S1	20	20%
	S2	1	1%
	S3	0	0
	<b>Total</b>	100	
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	79	79%
	PNS/BUMN/POLRI/TNI	3	3%
	Karyawan Swasta	14	14%
	Wiraswasta	2	2%
	Lain-Lain	2	2%
	<b>Total</b>	100	
Rata-rata pengeluaran pribadi per bulan	Kurang dari Rp 1.000.000	62	62%
	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	28	28%
	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	5	5%
	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	4	4%
	Lebih dari Rp 4.000.000	1	1%
<b>Total</b>	100		

Responden berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak adalah wanita sebesar 62% dari 100 responden. Hal ini dimungkinkan besarnya jumlah responden laki-laki dan wanita tidak ditentukan dengan sengaja namun secara kebetulan pada penelitian ini jumlah responden wanita lebih banyak dari responden laki-laki.

Responden berdasarkan usia yang terbanyak adalah responden yang berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 65 responden atau 65% dari 100

responden. Hal ini dimungkinkan karena pada usia tersebut banyak melakukan kegiatan diluar rumah yang memiliki peluang dalam mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) serta penyebaran kuesioner dilaksanakan di Universitas Indonesia dimana responden umumnya sedang menempuh studi Diploma dan Strata 1. Oleh karena itu pendidikan terakhir dari responden didominasi oleh responden yang telah menyelesaikan pendidikan SMA sebesar 72% dari total responden. Penyebaran kuesioner di lingkungan kampus Depok Universitas Indonesia sehingga mayoritas responden sebagai mahasiswa sebesar 79 responden atau 79% dari 100 responden. Sedangkan dari segi pengeluaran rata-rata, responden terbanyak kurang dari 1 juta sebesar 62 responden atau 62% dari 100 responden.

### 5.3 Deskripsi Data untuk Pengukuran CLV

Poin-poin yang ada didalam dalam kuesioner digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dari seorang responden dalam penerapan *customer lifetime value* model Gupta dan Lehmann (2003), yaitu kontribusi margin (volume pembelian) dan tingkat retensi responden. Data lainnya diperoleh dari data sekunder yaitu tingkat suku bunga (*discount rate*) sebesar 9,5% sesuai tingkat suku bunga yang ditetapkan oleh Bank Indonesia per 7 Oktober 2008. Untuk tingkat persentasi kontribusi margin data diperoleh dari data laporan keuangan tahun PT Aqua Golden Mississippi tahun 2007 dengan membandingkan antara laba usaha dengan pendapatan perusahaan sedangkan jangka waktu pengukuran CLV tidak terbatas (*indifinitely*).

Telah diuraikan pada Bab 4 dalam tabel 4.4, satuan volume yang digunakan dalam perhitungan *customer lifetime value*. Kontribusi pendapatan yang diperoleh dari seorang konsumen diperoleh dengan mengalikan antara total konsumsi selama satu tahun sesuai kemasan yang paling sering dikonsumsi dengan harga kemasan ditingkat eceran dalam hal ini harga eceran/retail yang digunakan berdasarkan harga pada minimarket seperti alfamart dan indomaret karena harga yang tersebut akan sama di minimarket manapun dimana jika menggunakan harga pada pedagang eceran harga yang diberikan ke konsumen akan berbeda dengan pedagang eceran lainnya. Berikut daftar harga Aqua serta

merek lainnya di minimarket yang disajikan pada tabel 5.4. Merek AMDK 2 Tang tidak mengeluarkan kemasan Galon seperti merek AMDK lainnya. Beberapa merek AMDK tidak tersedia di minimarket maka data yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga yang berlaku di agen besar seperti Hypermarket (Carrefour, Giant) dan distributor untuk produk Total, MQ dan Ades.

Tabel 5.4

Tabel Harga AMDK yang berlaku di Minimarket

No	Merek	Kemasan Produk				
		Gelas-240 ml	Botol 330 ml	Botol 600 ml	Botol 1500 ml	Galon
1.	Aqua	425	1.125	1.475	2.925	10.400
2.	Vit	400	-	1.200	2.390	8.500
3.	Nestle	-	1.650	1.150	2.250	-
4.	2 Tang	385	1.050	1.175	2.450	-
5.	Prim-A	390	950	1.190	1.780	-
6.	Total	-	-	-	-	7.500
7.	MQ	-	-	-	-	6.000
8.	Ades	-	1.000	1.100	-	7.250

Berikut diuraikan data yang diperoleh dari dari responden terkait dengan *customer lifetime value*.

### 5.3.1 Frekuensi Konsumsi AMDK – Aqua

Berikut disajikan profil responden yang mengkonsumsi berbagai kemasan Aqua mulai dari Aqua cup/gelas, botol 330ml, botol 600ml, botol 1500 ml serta kemasan galon. Masing – masing responden dari data responden dapat diketahui rata-rata konsumsi Aqua per hari sesuai dengan kemasan Aqua yang paling sering dikonsumsi. Secara ringkas ditampilkan pada tabel 5.5 ,5.6, 5.7 sebagai berikut :

Tabel 5.5. Data Konsumsi Kemasan Aqua menurut responden

Kemasan Aqua yang palina sering dikonsumsi	Jumlah responden	Persentase
Aqua Gelas -240 ml	22	22 %
Aqua Botol – 330 ml	6	6 %
Aqua Botol – 600 ml	44	44 %
Aqua Botol - 1.500 ml	2	2 %
Aqua Galon	26	26 %

Seperti terlihat dalam tabel 5.5, mayoritas responden rata-rata mengkonsumsi Aqua kemasan Botol 600ml sebesar 44%, diikuti kemasan galon sebesar 26 % dan Aqua kemaasan cup/gelas 240 ml sebesar 22% dan hanya 2 responden mengkonsumsi Aqua kemasan botol 1.500ml atau 2% dari total responden.

Berikut adalah data rata-rata konsumsi aqua per hari dari responden sesuai kemasan Aqua yang dipilih (Aqua cup, botol 330ml, botol 600ml dan botol 1.500ml) pada pertanyaan sebelumnya. Secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6. Data Konsumsi Aqua per hari menurut responden

Konsumsi Aqua Per hari	Jumlah responden	Persentase
Tidak Menjawab	26	26 %
1 Kali	22	22 %
2 Kali	37	37 %
3 Kali	7	7 %
4 Kali	4	4 %
Lebih dari 4	4	4 %

Berdasarkan table 5.6 mayoritas responden mengkonsumsi rata-rata 2 kali dalam sehari sebesar 37% dan 1 kali sebanyak 22% dari total responden. Untuk 26 responden yang tidak menjawab dikarenakan responden tersebut mengkonsumsi kemasan Aqua galon.

Untuk responden yang mengkonsumsi kemasan Aqua galon diperoleh data konsumsi aqua dalam 1 hari dengan takaran minum per gelas (1 gelas=250ml) disajikan pada tabel 5.7.

Tabel 5.7. Data Konsumsi Aqua kemasan Galon per hari menurut responden

Konsumsi Aqua Galon per hari (1 gelas=250ml)	Jumlah responden	Persentase
Tidak Menjawab	74	74%
1 Kali	-	-
2 Kali	-	-
3 Kali	1	1%
4 Kali	6	6%
Lebih dari 4	19	19%

Berdasarkan tabel 5.7 diperoleh data dari 26 responden yang mengkonsumsi Aqua galon, mayoritas 19 responden mengkonsumsi Aqua galon sebanyak lebih dari 4 gelas per hari dengan range antara 5-9 gelas per hari, 6 responden mengkonsumsi 4 gelas per hari dan 1 responden mengkonsumsi 3 gelas per hari sedangkan 74 responden yang tidak menjawab dikarenakan responden tersebut mengkonsumsi Aqua kemasan gelas dan botol.

### 5.3.2 Pesaing Aqua

Berikut adalah data responden mengenai persepsi konsumen terhadap pesaing utama dari Aqua sehingga diketahui pesaing yang dianggap oleh responden terhadap air minum dalam kemasan yang diteliti.

Tabel 5.8. Data Pesaing Utama Aqua Menurut Responden

Pesaing Utama Aqua	Jumlah responden	Persentase
Ades	14	14 %
Nestle	27	27 %
Vit	23	23 %
2 Tang	18	18 %
Prim-A	16	16 %
Lainnya	2	2 %

Berdasarkan tabel 5.8 diketahui 27 responden menyatakan bahwa pesaing utama Aqua adalah Nestle (27%), Vit (23%), 2 Tang (18%), Prim-A (16%), sisanya merek AMDK lain seperti merek alfa 2%. Tingkat pesaing yang tidak jauh berbeda disebabkan ketersediaan berbagai jenis merek air minum dalam kemasan yang tersedia dilokasi penelitian.

### 5.3.3 Tingkat Retensi Konsumsi Aqua

Tingkat retensi responden dalam mengkonsumsi aqua dimasa mendatang bertujuan untuk mengetahui tingkat retensi dari responden tersebut dimasa mendatang diantara produk AMDK yang ada di pasar. Secara ringkas dapat dilihat pada tabel 5.9.

Tabel 5.9. Data Tingkat Retensi Konsumsi Aqua Dimasa Mendatang

Tingkat Retensi	Jumlah responden	Persentase
1% - 20%	1	1%
21% - 40%	5	5%
41% - 60%	16	16%
61% - 80%	49	49%
81% - 100%	29	29%

Berdasarkan tabel 5.9 dapat diketahui bahwa tingkat retensi kemungkinan responden mengkonsumsi aqua dimasa mendatang 49 responden menyatakan kemungkinannya sebesar 61%- 80%, 29 responden menyatakan kemungkinan mengkonsumsi sebesar 81%-100%, 16 responden menyatakan tingkat retensi sebesar 41%-60%, 5 responden 21%-40% dan 1 responden 1%-20%.

#### 5.3.4 Frekuensi Konsumsi AMDK –Merek Lain

Dimasukannya pertanyaan frekuensi konsumsi air minum dalam kemasan selain Aqua ditujukan untuk mengetahui besarnya *share of wallet* dari seorang konsumen dalam mengkonsumsi air minum dalam kemasan selama satu periode waktu karena besar kemungkinan seorang responden mengkonsumsi AMDK selain Aqua. Hal ini disebabkan produk air minum dalam kemasan merupakan produk *consumer goods* dimana berbagai merek tersedia dipasar.

Tabel 5.10. Data *Customer Share* Produk AMDK menurut Responden

Merek AMDK	Jumlah responden	Persentase
Ades	3	3 %
Nestle	34	34 %
Vit	15	15 %
2 Tang	6	6 %
Prim-A	18	18 %
MQ	5	5 %
Total	1	1 %
AQUA	18	18 %

Berdasarkan tabel 5.10 maka diperoleh data bahwa konsumen Aqua yang juga mengkonsumsi air mineral dalam kemasan selain Aqua sebanyak 82 responden. Produk AMDK yang paling sering dikonsumsi selain Aqua adalah

Nestle sebanyak 34 responden, diikuti oleh Prim-A sebanyak 18 responden, VIT sebanyak 15 responden. Dari 100 responden terdapat 18 responden yang hanya mengkonsumsi Aqua sebagai pilihan dalam mengkonsumsi AMDK.

Tabel 5.11. Data Konsumsi AMDK Merek Lain per hari menurut Responden

Konsumsi AMDK Per hari	Jumlah responden	Persentase
Tidak Menjawab	18	18 %
Gelas -240 ml	17	17 %
Botol – 330 ml	9	9 %
Botol – 600 ml	43	43 %
Botol - 1.500 ml	5	5 %
Galon	8	8 %

Berdasarkan tabel 5.11 terdapat 18 responden yang tidak menjawab dikarenakan responden tersebut hanya mengkonsumsi Aqua. Kemasan botol 600ml merupakan mayoritas pilihan responden sebanyak 43 responden atau 43%. Hal ini dikarenakan ukuran botol tersebut tidak terlalu kecil juga tidak terlalu besar sehingga memungkinkan responden untuk memiliki botol AMDK tersebut lebih lama. Kemasan cup/gelas 240 ml menempati urutan nomer 2 dimana hal tersebut dimungkinkan responden membeli kemasan tersebut untuk melepas dahaga sesaat serta tidak berminat untuk menyimpan botol kemasan AMDK.

Berikut adalah data rata-rata konsumsi AMDK Merek lain per hari dari responden sesuai kemasan AMDK merek lain yang dipilih (cup/gelas 240ml, botol 330ml, botol 600ml dan botol 1.500ml) pada pertanyaan sebelumnya. Secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 5.12.

Tabel 5.12. Data Konsumsi AMDK Merek Lain per hari menurut responden

Konsumsi AMDK Merek Lain Per hari	Jumlah responden	Persentase
Tidak Menjawab	26	26 %
1 Kali	34	34 %
2 Kali	28	28 %
3 Kali	5	5 %
4 Kali	6	6 %
Lebih dari 4	1	1 %

Berdasarkan tabel 5.12 terdapat 26 responden yang tidak menjawab dikarenakan 18 responden hanya mengkonsumsi Aqua dan 8 responden mengkonsumsi kemasan galon.

Untuk responden yang mengkonsumsi kemasan galon AMDK merek lain diperoleh data konsumsi AMDK dalam 1 hari dengan takaran minum per gelas (1 gelas=250ml) disajikan pada tabel 5.13.

Tabel 5.13. Data Konsumsi AMDK Merek Lain Kemasan Galon per hari menurut responden

Konsumsi AMDK Galon per hari (1 gelas=250ml)	Jumlah responden	Persentase
Tidak Menjawab	92	92 %
1 Kali	1	1 %
2 Kali	1	1 %
3 Kali	-	-
4 Kali	1	1 %
Lebih dari 4	5	5 %

Berdasarkan tabel 5.13 diperoleh data 92 responden tidak menjawab dimana responden tersebut merupakan penjumlahan dari 18 responden yang hanya mengkonsumsi Aqua ditambah 74 responden yang mengkonsumsi kemasan cup/gelas, botol AMDK merek lain. Jadi hanya 8 responden yang mengkonsumsi Galon AMDK merek lain dimana dari 8 responden terdapat masing-masing 1 responden yang mengkonsumsi AMDK 1 gelas per hari, 2 gelas per hari, dan 4 gelas per hari. Hal ini dimungkinkan selain mengkonsumsi AMDK responden juga mengkonsumsi air rebusan rumah dimana responden tersebut mengkonsumsi AMDK hanya di kantor. Selain itu ada 5 responden yang mengkonsumsi AMDK merek lain lebih dari 4 gelas per hari dengan kisaran antara 5-9 gelas per hari.

#### 5.4 Hasil Pengolahan Regresi Berganda

Pengelompokan indikator pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini dalam mengukur nilai variabel *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* mengadopsi pada penelitian dari Rust *et al.*, (2004) yang menggunakan *pricipal component analysis* dimana Rust *et al.*,(2004) menggunakan *eigenvalue cutoff* sebesar 0,5 dalam menentukan *trade-off* yang terbaik antara *parsimony* dan manfaat manajerial.

Analisa data regresi yang dilakukan berasal dari persamaan regresi sebagai berikut :

$$CLV = \beta_0 + \beta_1 VE + \beta_2 BE + \beta_3 RE + \varepsilon_i$$

Dimana :

CLV = variabel *Customer Lifetime Value*

VE = variabel *Value Equity*

BE = variabel *Brand Equity*

RE = variabel *Relationship Equity*

$\beta_0$  = koefisien *intercepts*

$\beta_1$  = koefisien regresi *Value Equity* terhadap *CustomerLifetime Value*

$\beta_2$  = koefisien regresi *Brand Equity* terhadap *CustomerLifetime Value*

$\beta_3$  = koefisien regresi *Relationship Equity* terhadap *CustomerLifetime Value*

$\varepsilon_i$  = *error* dari hubungan variabel dependen dan independen ( $i=1,2,3$ )

Hasil kecocokan model dan koefisien determinan dari persamaan regresi yang diperoleh dengan perhitungan SPSS 12 seperti terdapat di lampiran 3

Persamaan :

$$CLV = \beta_0 + \beta_1 VE + \beta_2 BE + \beta_3 RE + \varepsilon_i$$

$$CLV = 0,549 VE + 0,513 BE + 0,304 RE + \varepsilon_i$$

$$(R^2 = 0,528; F= 35.731; p\text{-value}=0.000)$$

Untuk melihat kelayakan persamaan regresi tersebut maka dilakukan uji F dengan menganalisa hasil signifikansinya (Hair *et al.*, 2006). Hasil uji F diperoleh nilai F-hitung untuk model yang diajukan pada penelitian ini sebesar 35.731 dengan signifikansi 0,00(< 0,05) maka model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi variabel *customer lifetime value* air minum dalam kemasan merek

Aqua. Hair *et al.*, (2006) juga menyatakan untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF, dimana apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,2 dan nilai VIF lebih besar dari 5 maka ini menunjukkan adanya multikolinearitas, dari hasil pengolahan tidak memenuhi kondisi multikolinearitas (lihat table 5.14) dibawah ini:

**Tabel 5.14 Uji Multikolinearitas Regresi**

Variabel	Collinearity Statistics		Multikolinearitas atau Tidak
	Tolerance	VIF	
<i>Value Equity</i>	0,616	1,624	Tidak
<i>Brand Equity</i>	0,791	1,263	Tidak
<i>Relationship Equity</i>	0,664	1,506	Tidak

Dengan tidak ditemui adanya bukti yang menandakan adanya multikolinearitas, maka persamaan regresi layak digunakan dalam analisis.

Tabel 5.15 dibawah ini menunjukkan hasil pengolahan regresi berganda dengan  $\alpha=0,05$  dan nilai t kritis +/- 1,96 dimana ketentuan bahwa suatu variabel independen X dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y apabila memiliki nilai t-uji lebih besar dari 1,96 ( $t > 1,96$ ) dan nilai p kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ).

**Tabel 5.15 Hasil Uji Hipotesis Penelitian dengan  $\alpha=0,05$  (1,96)**

Hipotesis	Pernyataan	T	Nilai-p ( $\alpha$ )	Keputusan
H1a	<i>Value Equity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer lifetime value</i>	3,464	0.001	Diterima, didukung data
H1b	<i>Brand Equity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer lifetime value</i>	5,010	0.000	Diterima, didukung data
H1c	<i>Relationship equity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer lifetime value</i>	2,347	0.021	Diterima, didukung data

Berdasarkan ketiga variabel bebas diatas dapat dilihat bahwa hipotesis variabel *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* diterima karena nilai probabilitasnya <0,05 dan nilai t-uji diatas 1,96.

Pada tabel 5.16 menampilkan *unstandardized coefficients*, *standardized coefficients*, *p-value* dan kriteria uji dari persamaan *customer lifetime value* pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS 12 sesuai dengan lampiran 3. *Unstandardized coefficient* menunjukkan koefisien persamaan regresi yang terbentuk dan *standardized coefficients* menunjukkan besarnya korelasi antara variabel dependen dan variabel independen. Jika *standardized coefficients* dikuadratkan, maka menunjukkan besarnya pengaruh variabel dependen terhadap variabel independent. Sedangkan *p-value* menunjukkan besarnya signifikansi dalam pengujian antara variabel dependen dan variabel independen, dalam hal ini besarnya kekeliruan yang ditetapkan adalah sebesar 0,05 (taraf nyata  $=\alpha=0,05$ ).

**Tabel 5.16**  
**Hasil Analisa Regresi**

Hipotesis	Parameter			Relationship	p-value	Koefisien Sig /Tidak Sig
	Notasi	Unstandardized coefficients	Standardized Coefficients			
H <sub>1a</sub>	$\beta_1$	0,549	0,310	VE → CLV	0.001*	Koefisien Sig
H <sub>1b</sub>	$\beta_2$	0,513	0,395	BE → CLV	0.000*	Koefisien Sig
H <sub>1c</sub>	$\beta_3$	0,304	0,202	RE → CLV	0.021*	Koefisien Sig

\*Signifikan *p-value*<0,05

#### Hipotesis 1a

Hipotesis 1 adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari *value equity* terhadap *customer lifetime value*. Hipotesis nol yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$  : *Value equity* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer lifetime value*

$H_{1a} : \beta_{1a} \neq 0$  : *Value equity* memiliki pengaruh positif terhadap *customer lifetime value*

Hasil dari perhitungan p-value adalah sebesar 0.001 atau kurang dari 0,05, maka kriteria uji untuk hipotesis 1a adalah tolak  $H_0$  sehingga hasil penelitian ini

memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rust *et al.*, (2004) yang menyatakan peningkatan *value equity* mempengaruhi peningkatan pada *customer lifetime value*.

### Hipotesis 1b

Hipotesis 1b adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari *brand equity* terhadap *customer lifetime value*. Hipotesis nol yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_0 = 0$  : *Brand equity* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer lifetime value*

$H_{1b} : \beta_{1b} \neq 0$  : *Brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap *customer lifetime value*

Hasil dari perhitungan p-value adalah sebesar 0.000 atau kurang dari 0,05, maka kriteria uji untuk hipotesis 1b adalah tolak  $H_0$  sehingga hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rust *et al.*, (2004) yang menyatakan peningkatan *brand equity* mempengaruhi peningkatan *customer lifetime value*. Menurut Rust *et al.*, (2000,p86) dalam buku *Driving Customer Equity* untuk produk *low involvement* lebih mudah dalam membangun ekuitas merek.

### Hipotesis 1c

Hipotesis 1c adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari *relationship equity* terhadap *customer lifetime value*. Hipotesis nol yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_0 = 0$  : *Relationship equity* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer lifetime value*

$H_{1c} : \beta_{1c} \neq 0$  : *Relationship equity* memiliki pengaruh positif terhadap *customer lifetime value*

Hasil dari perhitungan p-value adalah sebesar 0,021 atau kurang dari 0,05, maka kriteria uji untuk hipotesis 1c adalah tolak  $H_0$  sehingga hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rust *et al.*, (2004) yang menyatakan *relationship equity* mempengaruhi *customer lifetime value*.

## 5.5 Pembahasan Hasil Penelitian Hipotesis

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *customer lifetime value* dari konsumen Aqua serta untuk mengetahui faktor apa saja yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli merek Aqua yang pada akhirnya mempengaruhi *customer lifetime value*.

Adapun variabel bebas/independen yang diteliti dalam penelitian ini terhadap variabel terikat/dependen *customer lifetime value* diambil berdasarkan penelitian dari Rust *et al.*, (2004) yaitu *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*. Indikator yang digunakan dalam mengevaluasi faktor pemicu sebanyak 16 indikator dimana 4 indikator untuk mengevaluasi *value equity*, 6 indikator mengevaluasi *brand equity*, serta 6 indikator untuk mengevaluasi *relationship equity*. Indikator yang digunakan pada *value equity* terdiri dari tiga indikator dari 4 indikator awal dimana satu indikator (X4) direduksi karena nilai dari *component matrix*-nya berada dibawah 0,5. Untuk *brand equity* terdapat satu indikator yang direduksi yaitu X10 sedangkan untuk *relationship equity* terdapat dua indikator yang direduksi yaitu X11 dan X12 karena nilai dari *component matrix*-nya berada dibawah 0,5. Terdapat 4 indikator yang pada saat pretest menunjukkan hasil yang valid untuk dapat diuji sebagai alat ukur namun pada saat hasil penelitian dari 100 responden, keempat indikator menunjukkan hasil yang tidak valid, yaitu indikator X4 (indikator dari *value equity*), X10 (indikator dari *brand equity*), X11 dan X12 (indikator dari *relationship equity*), hal ini dimungkinkan pada saat pretest ke-30 responden tersebut memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan memahami dengan baik produk Aqua namun pada saat penelitian terhadap 100 responden hal tersebut tidak teruji dengan baik sehingga dalam menghitung persamaan regresi berganda keempat indikator tersebut dikeluarkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* mempengaruhi secara positif terhadap *customer lifetime value* sesuai dengan model penelitian, yang dibuktikan dari model yang signifikan. Ketiga hipotesis yang diuji seluruhnya signifikan sehingga dapat dibahas lebih lanjut.

Pertama, secara signifikan terbukti bahwa *value equity* berpengaruh positif terhadap *customer lifetime value* ( $\beta_1 = 0,549$ ,  $p\text{-value} < 0,05$ ,  $t\text{-uji} = 3,464$ ,  $t\text{-uji} > 1,96$ ). Nilai median untuk *value equity* adalah 4 dari skala 5, nilai terbanyak adalah 4 dari skala 5 dan untuk mean masing-masing indikator adalah  $X_1=3,67$ ,  $X_2=3,62$ , dan  $X_3=3,53$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa harga air mineral yang mereka konsumsi saat ini sesuai dengan kualitasnya, sesuai dengan manfaat yang diterima dan membuat responden untuk membelinya. Konsumen secara keseluruhan menerima bahwa komponen dari *value equity* yang terdiri dari kualitas dan harga merupakan faktor yang mempengaruhi dari *customer lifetime value*. Konsumen menyakini bahwa harga yang lebih mahal dibandingkan pesaing yang diiringi dengan kualitas yang baik serta ketersediaan produk akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga mempengaruhi *customer lifetime value* dari seorang konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat dengan melakukan pembelian kembali serta meningkatkan kuantitas pembelian. Hal ini juga mendukung penelitian dari Rust *et al.*, (2004) bahwa kualitas dan harga merupakan faktor utama dari *value equity* yang dapat mempengaruhi *customer lifetime value*.

Kedua, secara signifikan terbukti bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer lifetime value* ( $\beta_2 = 0,513$ ;  $p\text{-value} < 0,05$   $t\text{-uji} = 5,010$ ,  $t\text{-uji} > 1,96$ ). Nilai median untuk *brand equity* adalah 3 untuk indikator  $X_6$  dan  $X_9$ , nilai 4 untuk indikator  $X_5$ ,  $X_7$ ,  $X_8$  dari skala 5, nilai terbanyak adalah 4 kecuali indikator  $X_6$  adalah 2 dari skala 5 dan untuk mean masing-masing indikator adalah  $X_5=3,29$ ,  $X_6=2,89$ ,  $X_7=3,73$ ,  $X_8=3,15$  dan  $X_9=3,07$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung setuju kecuali untuk indikator  $X_6$ . Responden sering memperhatikan iklan Aqua namun jarang yang mengenali lebih dalam informasi yang diberikan oleh Aqua. Responden menyakini bahwa produk Aqua memiliki citra yang baik akan mempengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli, dengan demikian *brand equity* yang kuat dari satu produk akan mempengaruhi *customer lifetime value* dari seorang konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Yoo, Donthu dan Lee (2000) yang membuktikan bahwa *brand awareness* dan *brand association* memiliki efek yang kuat terhadap *brand equity*. Temuan ini juga sejalan dengan pendapat Keller (1993) yang

menyatakan bahwa konsumen memiliki sikap terhadap merek (*brand attitude*) yang kuat bersedia untuk membayar harga yang mahal (*premium price*) ataupun yang lebih mahal atas suatu merek tertentu.

Ketiga, secara signifikan bahwa *relationship equity* berpengaruh positif terhadap *customer lifetime value* ( $\beta_3 = 0,304$ ;  $p\text{-value} < 0,05$   $t\text{-uji} = 2,347$ ,  $t\text{-uji} > 1,96$ ). Nilai median untuk *relationship equity* adalah 2 kecuali untuk indikator X16 adalah nilai 4 dari skala 5, nilai terbanyak adalah 2 kecuali indikator X16 adalah 4 dari skala 5 dan untuk mean masing-masing indikator adalah X13=2,27, X14=2,47, X15=2,87 dan X16=3,69. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung tidak setuju kecuali untuk indikator X16. Hal ini disebabkan bahwa Aqua merupakan produk *low involvement* dan *consumer goods* dimana konsumen cenderung mudah berpindah ke merek lain. Hal ini telah disadari oleh Aqua sehingga Aqua membuat program loyalitas melalui komunitas AKSI (Aqua Keluarga Sehat Indonesia) dengan target adalah keluarga dimana program ini diharapkan dapat membuat konsumen tetap setia kepada Aqua. Adanya komunikasi 2 arah antara Aqua dan konsumennya maka akan mempengaruhi *customer lifetime value* dari seorang konsumen dengan tingkat retensi yang lebih tinggi terhadap produk tersebut dibandingkan dengan produk lain sehingga kecil kemungkinan konsumen tersebut pindah ke produk lain dan tingginya tingkat pembelian ulang dimasa mendatang.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dari ketiga faktor pemicu *customer lifetime value* menunjukkan bahwa *brand equity* memberikan pengaruh yang paling tinggi sebesar 0.395 (*standardized coefficients*) terhadap *customer lifetime value*. Hal ini sesuai dengan penelitian Rust *et al.*, (2004) bahwa produk *facial tissue* dan *grocery* memiliki *brand equity* yang paling tinggi. Hal ini membuktikan bahwa ekuitas merek yang tinggi yang dimiliki oleh Aqua dapat meyakinkan konsumen untuk memilih dan membeli air minum dalam kemasan merek Aqua dibandingkan merek lain sehingga *customer lifetime value* konsumen tersebut meningkat.

### 5.6 Hasil Perhitungan *Customer Lifetime Value*

Perhitungan *customer lifetime value* setiap responden diukur dengan menggunakan model Gupta dan Lehmann (2003), sebagai berikut :

$$CLV = m \left[ \frac{r}{1+i-r} \right]$$

Margin kontribusi menggunakan perbandingan antara laba usaha dengan total pendapatan yang diperoleh dari data laporan keuangan 2007. Laba usaha tahun 2007 sebesar 89.270.712.280 dan pendapatan bersih dari Aqua sebesar 1.952.156.096.821 sehingga diperoleh margin kontribusi sebesar 4,57%. Margin kontribusi per responden diperoleh dengan mengalikan nilai margin kontribusi tersebut dengan pendapatan yang diperoleh Aqua selama satu tahun dari responden. Tingkat suku bunga yang digunakan adalah sebesar 9,5% berdasarkan ketentuan Bank Indonesia per 7 Oktober 2008 dan tingkat retensi seorang responden diperoleh dari data pada kuesioner. Sebagai contoh, nilai dari *customer lifetime value* dari responden 1 adalah sebagai berikut :

Kemasan Aqua yang paling sering dikonsumsi	:	Aqua Kemasan Cup/Gelas 240ml
Frekuensi konsumsi per hari	:	2 Gelas
Maka konsumsi per tahun	:	( 2 X 364 hari ) = 728 gelas Aqua
Harga Aqua gelas	:	Rp 425,-
Total pendapatan Aqua per tahun	:	(425 X 728 gelas) = Rp309.400,-
Tingkat persentase kontribusi margin	:	4,57%
Margin kontribusi (m)	:	Rp 14.148,64
Tingkat retensi (r)	:	99%
Tingkat suku bunga (i)	:	9,5%
CLV Responden 1	:	Rp 133.401,48

Berikut contoh perhitungan *customer lifetime value* dari responden yang mengkonsumsi Aqua Galon :

Kemasan Aqua yang paling sering dikonsumsi	:	Aqua Kemasan Galon
Frekuensi konsumsi per hari	:	7 Gelas (250ml)
Maka konsumsi per tahun	:	$7 \text{ gelas} \times 250 \text{ ml} \times 364 \text{ hari} / 19.000 \text{ ml}$ = 34 Galon
Harga Aqua galon	:	Rp 10.400
Total pendapatan Aqua per tahun	:	$(10.400 \times 34 \text{ galon}) = \text{Rp } 348.674,-$
Tingkat persentase kontribusi margin	:	4,57%
Margin kontribusi (m)	:	Rp 15.944,60
Tingkat retensi (r)	:	80%
Tingkat suku bunga (i)	:	9,5%
CLV Responden 2	:	Rp 43.239,59

Berikut adalah ringkasan perhitungan *customer lifetime value* dari 100 responden konsumen Aqua.

**Tabel 5.17 Perhitungan CLV per kemasan**

NO	Kemasan Aqua	Jumlah Responden	Pendapatan Per tahun	Total CLV	Persentase CLV
1.	Aqua Cup/Gelas 240 ml	22	9.127.300	1.264.539,35	13%
2.	Aqua Botol 330 ml	6	6.142.500	807.766,69	8%
3.	Aqua Botol 600 ml	44	41.341.300	5.944.529,36	62%
4.	Aqua Botol 1500 ml	2	2.129.400	283.729,46	3%
5.	Aqua Galon	26	8.019.495	1.280.083,70	13%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>66.795.995</b>	<b>9.580.648,56</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 5.17 tersebut, maka konsumen yang mengkonsumsi Aqua kemasan botol 600ml dengan memberikan kontribusi 62% dari total *customer lifetime value*. Hal ini disebabkan responden yang digunakan adalah mahasiswa dimana kegiatan aktivitas responden diluar rumah sehingga kemasan aqua yang paling sesuai dengan kegiatan mereka adalah botol 600ml. Hasil dari

penelitian diatas dapat menjelaskan bahwa dari 100 responden konsumen Aqua dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan sebesar Rp 9.580.648,56 sehingga dari hasil tersebut dapat digunakan untuk mengetahui suatu kontribusi dari *customer equity* konsumen Aqua untuk wilayah tertentu. *Customer equity* merupakan penjumlahan dari *customer lifetime value* konsumen Aqua. Untuk mengetahui nilai *customer equity* dari diwilayah tertentu dapat menggunakan rata-rata CLV Aqua dikalikan dengan jumlah penduduk yang mengkonsumsi Aqua (asumsi aqua dikonsumsi oleh penduduk usia 0-75 tahun) disuatu wilayah maka diperoleh nilai *customer equity* pada wilayah tertentu. Nilai rata-rata *customer lifetime value* diperoleh dengan cara sebagai berikut :

Total Pendapatan Aqua 100 konsumen	:	Rp66.759.995,-
Rata-Rata pendapatan Aqua dari konsumen	:	Rp667.599,95-
Tingkat Persentase kontribusi margin	:	4,57%
Margin kontribusi (m)	:	Rp30.528,87
Rata-Rata Tingkat retensi (r)	:	75%
Tingkat suku bunga (i)	:	9,5%
CLV rata-rata	:	Rp66.397,11,-

Dengan mengalikan nilai CLV rata-rata Rp66.397,11,- dikali dengan jumlah penduduk maka dapat diperoleh nilai *customer equity* dari Aqua di wilayah tertentu.

Berdasarkan data laporan keuangan tahun 2007 diketahui biaya pemasaran yang tercangkup didalam biaya umum dan administrasi sebesar Rp 26.945.318.636,- dan total pendapatan sebesar Rp 1.952.156.096.821 diperoleh rasio beban terhadap pendapatan sebesar 1,38% untuk biaya mengakuisisi konsumen sebesar 1.38% dari pendapatan yang diperoleh dari konsumen. Maka berdasarkan hasil penelitian 100 responden didapat nilai total pendapatan sebesar Rp66.795.995 maka diperoleh nilai untuk biaya akuisisi 100 konsumen sebesar Rp921.478,22 (1,38% X Rp66.795.995) maka biaya akuisisi seorang konsumen adalah sebesar Rp 9.214,78. Nilai rata-rata *customer lifetime value* Rp66.397,11,- Maka diperoleh profit per konsumen sebesar Rp57.152,33,- Berdasarkan perhitungan tersebut maka perkiraan atas *lifetime value* sebesar Rp66.397,11,- merupakan angka yang sangat optimistik bahwa produk aqua memiliki prospek

kedepan bagus. Hal ini memungkinkan bagi Aqua untuk tetap mengakuisisi konsumen baru.

Kontribusi margin tahunan dari seorang konsumen adalah sebesar Rp30.528,87 (  $667.599 \times 4.47\%$  ) akan memberikan nilai untuk *customer lifetime value* sebesar Rp66.397,11,- dengan tingkat retensi 75%. Jika margin dari Aqua konstan sepanjang waktu dan tingkat retensi dari Aqua turun menjadi 60% maka nilai dari *customer lifetime value* juga mengalami penurunan menjadi Rp37.005,- namun masih dapat menutupi biaya akuisisi konsumen. Begitu juga jika terjadi kenaikan tingkat retensi dari seorang konsumen akan meningkatkan *customer lifetime value*. Jika tingkat retensi meningkat menjadi 90% maka *customer lifetime value* menjadi Rp140.902,- atau meningkat 112%. Dampak perubahan 15% pada tingkat retensi juga semakin meningkat jika diikuti dengan adanya pertumbuhan margin sepanjang waktu. Semakin besar pertumbuhan margin dengan tingkat retensi yang juga meningkat maka *customer lifetime value* akan meningkat. Analisa retensi konsumen ini memiliki implikasi penting dalam pengambilan keputusan. Retensi konsumen merupakan titik yang kritis bagi keuntungan perusahaan. Kerangka retensi konsumen akan mengarahkan seberapa besar perusahaan seharusnya dalam mengeluarkan anggaran untuk program retensi dimana Aqua dapat menghabiskan dana untuk program loyalitas maksimum (Rp140.902 – Rp66.397,11,-) Rp74.535,- per konsumen untuk meningkatkan tingkat retensi dari 75% menjadi 90%. Keuntungan yang diperoleh dengan mengakuisi konsumen baru sebesar Rp57.152,33,- sedangkan keuntungan yang diperoleh dengan meningkatkan retensi konsumen dari 75% ke 90% sebesar Rp74.535,- Secara umum keuntungan retensi konsumen jauh lebih besar dibandingkan keuntungan untuk akuisisi konsumen baru. Dengan kata lain Aqua dalam meningkatkan keuntungan yang lebih baik dengan melakukan program pemasaran yang dapat meningkatkan retensi konsumen melalui kegiatan yang saat ini dilakukan oleh Aqua yaitu 1L untuk 10L dimana melibatkan konsumen untuk turut berpartisipasi.

### 5.7 Pembahasan Hasil Perhitungan *Customer Lifetime Value*

Hasil dari penelitian menunjukkan 81% responden memiliki tingkat retensi antara 60%-100% akan memberikan *customer lifetime value* untuk aqua sebesar Rp11.043,88 – Rp518.570,15 sedangkan 19% responden dengan tingkat retensi kurang dari 60% memberikan kontribusi *customer lifetime value* sebesar Rp2.669,56-Rp41.263,96.

Tabel 5.18 Perhitungan Tingkat Retensi dan CLV

Tingkat Retensi dan CLV		
No	Keterangan	Total CLV
1	Tingkat Retensi $\geq$ 60%	9,208,377.90
2	Tingkat Retensi $<$ 60%	372,270.66
		<b>9,580,648.56</b>

Berdasarkan tabel 5.18 menunjukkan hasil bahwa tingkat retensi yang tinggi akan menghasilkan *customer lifetime value* yang besar. Hal ini menunjukkan tingkat retensi konsumen Aqua yang relatif tinggi memberikan kontribusi *customer lifetime value* yang lebih besar dibandingkan dengan tingkat retensi yang lebih rendah. *Customer lifetime value* yang diperoleh dari konsumen dengan tingkat retensi 60% lebih tinggi dari biaya akuisisi konsumen yang hanya sebesar Rp 9.214,78. per konsumen hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat retensi 60% masih memberikan keuntungan minimal bagi perusahaan sebesar Rp1.829,10,- per konsumen. Maka dapat dihitung total keuntungan yang diperoleh dari seluruh konsumen Aqua.

Tingkat retensi yang cukup tinggi tentunya akan mengurangi tingkat ketidak stabilan (*volatility*) dari arus kas masuk ke perusahaan. Arus kas yang lebih stabil dan dapat diprediksi akan memberikan nilai *net present value* yang lebih tinggi dalam menciptakan nilai untuk *shareholder*. Menurut beberapa studi, menunjukkan secara umum biaya untuk mengakuisisi konsumen secara signifikan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan konsumen (Reichheld,1996). Sebagai contoh, Thomas (2001) memperkirakan biaya akuisisi per konsumen sebesar \$26,94 dan biaya mempertahankan per konsumen \$2,15. Begitu juga menurut Gronroos (2001) mendapatkan pelanggan baru akan mengeluarkan biaya

yang lebih besar dibandingkan untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Ketidakstabilan arus kas dapat dikurang ketika seorang konsumen puas, loyal dan retain (tetap ada di perusahaan) meningkat. Tingkat retensi konsumen Aqua yang relatif tinggi dimana 81% dari responden memiliki tingkat retensi antara 60%-100% tentunya hal ini dapat mengurangi ketidakstabilan arus kas dari Aqua, sehingga untuk beberapa waktu kedepan Aqua masih memiliki arus kas yang stabil dari konsumen yang setia. Jadi pihak Aqua dapat semaksimal mungkin untuk memberdayakan loyalitas dari para konsumennya dalam rangka menghemat biaya akuisisi dan mengurangi ketidakstabilan arus kas.

Tingkat retensi yang tinggi dari konsumen Aqua disebabkan oleh banyak faktor antara lain tingkat ekuitas merek Aqua yang tinggi dibandingkan para pesaing karena Aqua merupakan *pioneer* dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK), tingkat ekuitas merek yang tinggi memberikan keyakinan bagi para konsumen aqua bahwa kualitas yang diberikan Aqua sangat baik dan dapat dipercaya. Oleh karena itu Aqua dapat memberikan *price premium* atas produk yang dikeluarkan oleh Aqua walaupun demikian konsumen Aqua tetap mencari produk Aqua dimana hal tersebut terlihat dari adanya 18 responden atau 185 yang hanya mengkonsumsi Aqua. Hal itu belum tentu diperoleh untuk AMDK merek selain Aqua dalam rangka membangun konsumen yang loyal, Aqua saat ini membuat suatu komunitas AKSI (Aqua Keluarga Sehat Indonesia) dimana para konsumen dapat saling berinteraksi dengan konsumen Aqua lainnya dan Aqua dapat langsung berinteraksi dengan para konsumen jika Aqua mengeluarkan produk baru, kegiatan yang dilakukan oleh Aqua ataupun informasi yang terkait dengan produk Aqua.

Ditinjau dari *customer share* produk AMDK, posisi Aqua masih memiliki posisi yang lebih baik dibandingkan para pesaing Aqua sebesar 65,40% (dengan membandingkan besarnya pengeluaran konsumen per tahun di industriAMDK). Hal ini dapat dianalisa bahwa konsumen Aqua memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek Aqua. Harga yang ditawarkan Aqua lebih tinggi 20%-30% dibandingkan para pesaing Aqua namun hal ini tidak mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dalam membeli produk AMDK karena para konsumen sangat mempercayai kualitas yang diberikan oleh Aqua sesuai dengan harga yang

ditetapkan. Harga yang lebih tinggi dengan biaya produksi yang lebih kecil tentunya akan menghasilkan margin yang lebih besar yang dapat diperoleh Aqua sehingga dapat memperbesar arus kas yang masuk ke perusahaan (*enhance cash flow*), dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Srivastava, Shervani dan Fahey (1998).

1. *Core customers*, secara umum konsumen ini menginginkan konsistensi kualitas dan jasa Blattberg, Getz dan Thomas (2001) Pada *core customer* memberikan keuntungan yang paling baik untuk perusahaan dan perusahaan seharusnya menginvestasikan pada konsumen tahap ini.
2. Blattberg dan Deighton (p 140-144) Mempertimbangkan bagaimana menambah pada penjualan dan *cross selling* dapat meningkatkan ekuitas merek. Telaah ulang ekuitas konsumen yang menguntungkan dan merugikan pada program pemasaran.

Oleh karena itu jelas bahwa harga Aqua, kualitas Aqua merupakan faktor dari *value equity* yang berpengaruh positif terhadap *customer lifetime value* dimana dapat memperbesar arus kas yang masuk ke Aqua. Selain itu tingkat ekuitas merek yang tinggi dari Aqua yang diperoleh dari tingginya faktor *brand awareness* atas produk Aqua melalui berbagai iklan di media massa serta faktor bahwa Aqua merupakan pelopor di industri AMDK membuat konsumen mempercayai bahwa merek Aqua memiliki citra yang kuat sebagai minuman yang baik untuk kesehatan. *Brand equity* yang tinggi memberikan pengaruh positif terhadap *customer lifetime value* dimana pada akhirnya dapat memperbesar arus kas yang masuk melalui *price premium*. Hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat retensi dan loyalitas konsumen Aqua relatif tinggi, hal ini merupakan hasil dari bagian usaha Aqua dalam membangun komunikasi dengan konsumennya melalui komunitas AKSI (Aqua Keluarga Sehat Indonesia) dimana anggota komunitas tersebut tidak dibatasi oleh usia. Hal ini jelas bahwa *relationship equity* mempengaruhi secara positif terhadap *customer lifetime value* dengan mengurangi ketidakstabilan dari arus kas yang masuk ke Aqua dengan tetap membeli produk Aqua dimasa mendatang serta dapat memberikan rekomendasi untuk orang lain dalam mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merek Aqua sebagai air minum untuk kesehatan.

### 5.8 *Customer Share* Konsumsi AMDK

Produk air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan salah satu jenis dari *consumer goods* sehingga besar kemungkinan seorang konsumen mengkonsumsi merek lain disaat konsumen tersebut membutuhkan air minum dalam kemasan (AMDK). Konsumen yang memiliki probabilitas mengkonsumsi Aqua dimasa mendatang sebesar 80% pada saat konsumen tersebut membutuhkan air minum dalam kemasan (AMDK) belum tentu produk yang diperoleh adalah Aqua namun bisa saja AMDK yang diperoleh adalah merek lain. Hal ini disebabkan karena merek Aqua sudah merupakan merek generik dimana air minum dalam kemasan identik dengan Aqua padahal produk yang diberikan adalah air minum dalam kemasan merek lain. Hal ini mungkin terjadi karena harga yang diberikan Aqua relatif lebih mahal antara 20%-30% dibandingkan merek AMDK lainnya.

Penelitian ini dilaksanakan di Kampus Depok Universitas Indonesia dimana merek AMDK selain Aqua relatif cukup banyak seperti Nestle, Prim-A dan 2 Tang. Oleh karena itu penelitian ini ditujukan untuk mengetahui *customer share* konsumen dalam mengkonsumsi air minum dalam kemasan. Seberapa besar perbandingan seorang konsumen mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Aqua dan merek lainnya. Merek AMDK lain yang dipilih pada penelitian ini berdasarkan *market share* terbesar kedua setelah Aqua. Merek Aqua dan Vit menguasai pangsa pasar 45%, Ades, Total, 2 Tang menempati posisi kedua dengan pangsa pasar 30% berdasarkan total penjualan AMDK di Indonesia ([www.wartaekonomi.com](http://www.wartaekonomi.com)). PT Tang Mas yang mengusung merek 2 Tang mengklaim telah berhasil meraih 20% pangsa pasar di wilayah Jabotabek dimana hal tersebut dapat berhasil berkat peranan distribusi yang menggunakan sistem multi distribusi ([www.sinarharapan.com](http://www.sinarharapan.com)). Merek Ades dan Nestle digabung karena kedua merek tersebut berada dibawah satu payung perusahaan yaitu PT Ades Water Indonesia Tbk, merek 2 Tang diproduksi oleh PT Tang Mas, merek Prim-A diproduksi oleh PT Sinar Sosro, merek VIT diproduksi oleh Tirta Purbalingga Adijaya yang masih satu group dengan PT Aqua Golden Mississippi Tbk, merek MQ diproduksi oleh PT Manajemen Qolbu Jernih, dan merek Total diproduksi oleh PT Sratu Supramukti Elhasurya.

Berikut disajikan proporsi *customer share* dari responden pada tabel 5.19.

**Tabel 5.19. Customer Share produk AMDK**

NO	Merek AMDK	Jumlah Responden	Total Pengeluaran/Thn		Total	Persentase		
			Merek Lain	AQUA		Merek lain	AQUA	Total
1.	Ades & Nestle	37	25.441.924	28.303.395	53.745.318	47,34%	52.66%	100%
2.	2 Tang	6	3.266.900	4.377.100	7.644.000	42,74%	57.26%	100%
3.	Prim-A	18	13.544.440	11.583.821	25.128.261	53.90%	46.10%	100%
4.	Vit	15	6.748.273	8.866.753	15.615.025	43.22%	56.78%	100%
5.	MQ	5	632.211	2.507.289	3.139.500	20.14%	79.86%	100%
6.	Total	1	287.368	536.900	824.268	34.86%	65.14%	100%
7	Aqua	18	-	10.584.737	10.584.737	0%	100%	100%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>49.921.115</b>	<b>66.759.995</b>	<b>116.681.110</b>			
<i>Customer Share</i>						34.60%	65.40%	100%

Berdasarkan tabel 5.19 menunjukkan hasil perhitungan *customer share* dengan pendekatan estimasi melalui pendekatan *Bottom-Up* dimana mengestimasi *wallet* langsung pada level konsumen menggunakan *predictive model* berdasarkan informasi konsumen pada industri air minum dalam kemasan (Rosset, *et al*, 2004). Perhitungan *customer share* menggunakan pendekatan evaluasi-melalui hasil survei diperoleh data mengenai pengeluaran konsumen untuk masing-masing merek AMDK. Berdasarkan 100 responden AMDK terdapat 37 responden selain mengkonsumsi Aqua juga mengkonsumsi AMDK merek Ades dan Nestle. Hasil perhitungan pengeluaran yang diberikan ke-37 responden/konsumen ke perusahaan untuk merek Ades dan Nestle sebesar Rp 25.441.924,- dan untuk Aqua Rp 28.303.395,- sehingga total 53.745.318,- maka *customer share* AMDK antara merek Ades-Nestle dengan Aqua menunjukkan hasil bahwa pengeluaran untuk pembelian air minum dalam kemasan dialokasikan sebesar 47,74% untuk merek lain dan 57,26% untuk Aqua. Untuk AMDK merek Prim-A tingkat persentase alokasi pengeluaran AMDK lebih tinggi dibandingkan dengan Aqua dimana hal tersebut disebabkan tingkat konsumsi AMDK merek Prim-A lebih banyak dibandingkan dengan Aqua selain itu faktor harga yang lebih murah serta

faktor ketersediaan produk Prim-A yang lebih banyak dibandingkan dengan Aqua di lingkungan Kampus Depok-UI. Hal lain yaitu terdapat 18 responden yang 100% mengkonsumsi Aqua sedangkan AMDK merek lain tidak dikonsumsi. Hal ini disebabkan konsumen sangat mempercayai kualitas dari Aqua yang mengusung tagline “Kemurnian untuk masa depan” dan meragukan kualitas AMDK merek lain. dapat diperoleh kesimpulan bahwa produk Aqua masih merupakan pilihan dari para responden dalam mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) dimana dari total AMDK yang dikonsumsi rata-rata 34,60% mengkonsumsi AMDK merek lain dan 65,40% mengkonsumsi AMDK merek Aqua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen air minum dalam kemasan mengalokasikan pengeluarannya lebih besar ke merek Aqua sebesar 65,40% dibandingkan ke merek lain yang hanya 34.60% dari total pengeluaran.

Gupta dan Zeithaml (2006) pada penelitiannya menyimpulkan adanya korelasi yang kuat antara kepuasan konsumen dan tingkat retensi konsumen. Rata-rata tingkat loyalitas konsumen Aqua 75% maka menunjukkan adanya kepuasan konsumen akan produk Aqua sehingga perusahaan mendapatkan *share of wallet* yang lebih besar dari konsumen tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Rust (2002).

Hal ini disebabkan jika konsumen merasa bahwa hubungan dengan pemasok dan keseluruhan penawaran sebagai sesuatu yang berharga, maka konsumen akan memberikan bagian yang lebih besar dari pengeluaran konsumen ke pemasok tersebut (Liu, Leach dan Bernhardt, 2005). Berdasarkan data tabel 5.9 ada sebanyak 78% yang memiliki tingkat retensi 60%-100% dengan rata-rata retensi sebesar 75% atas atribut produk Aqua akan memberikan *share of wallet* yang lebih besar dibandingkan pesaing. Dalam rangka meningkatkan pengeluaran *customer share* pada satu merek, manajer harus fokus dalam meningkatkan level kepuasan konsumen. Sesuai penelitian sebelumnya konsumen Aqua yang puas akan mengalokasikan pengeluarannya dalam membeli air minum dalam kemasan yang lebih besar ke Aqua dibandingkan ke pesaing. *Customer share* yang lebih besar mengindikasikan adanya kestabilan arus kas yang masuk ke perusahaan, hal itu sesuai dengan penelitian dari Anderson dan Sullivan (1993), Cronin dan Taylor (1992), Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), Verhoef, Franses dan

Hoekstra (2001), Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996).

Konsumen yang merasa nilai yang diberikan dari produk yang dibeli berharga atau sesuai dengan yang diharapkannya atau konsumen tersebut puas maka konsumen akan memberikan *customer share* yang lebih besar melalui perilaku pembelian. Ekuitas merek Aqua yang kuat membuat konsumen dalam menentukan pilihan dan keputusan membeli Aqua lebih besar dibandingkan pesaing.

### 5.9 Implikasi Manajerial

Penelitian ini telah menguji secara empiris mengenai peran faktor pemicu dari *customer lifetime value* yang terdiri dari tiga *driver* yaitu *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* terhadap *customer lifetime value* seorang konsumen. Konteks yang diteliti adalah pengaruh hubungan dari faktor pemicu terhadap *customer lifetime value* dengan sampel survei sebanyak 100 responden yang memfokuskan pada evaluasi pengalaman saat mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) serta besarnya volume konsumsi atas produk tersebut. Secara spesifik, ketiga faktor pemicu tersebut berpengaruh secara positif terhadap *customer lifetime value* yang dapat terlihat dari besarnya pendapatan produk Aqua dibandingkan dengan pesaing Aqua serta tingkat retensi yang cukup tinggi.

Dengan demikian penting bagi perusahaan untuk memberikan perhatian yang khusus terhadap faktor pemicu dari *customer lifetime value* agar dapat meningkatkan *customer lifetime value* dari pelanggannya. Sebagai konsekuensi, dengan mengetahui kekuatan dari masing-masing faktor pemicu diharapkan perusahaan dapat mengambil langkah strategis yang tepat dalam rangka meningkatkan *customer lifetime value*. Besarnya nilai *customer lifetime value* dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam besarnya biaya dalam mengakuisisi konsumen sehingga diperoleh keuntungan yang lebih baik. Untuk menghitung nilai *customer lifetime value* bagi perusahaan yang ingin berdasarkan konsumen, maka model Gupta dan Lehmann(2003) dapat dijadikan acuan awal karena perhitungan rumus CLV ini relatif mudah.

$$\hat{CLV} = \hat{\text{margin kontribusi}} \left( \frac{\hat{\text{retensi}}}{1 + \downarrow \text{discount rate} - \hat{\text{retensi}}} \right)$$

Untuk memperbesar nilai dari *customer lifetime value*, pihak manajemen

Aqua dapat melakukan kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi nilai dari *customer lifetime value* tersebut.

Dalam rangka memperbesar nilai dari *customer lifetime value* secara rumus dengan menurunkan tingkat suku bunga (*discount rate*), memperbesar kontribusi margin, serta memperbesar tingkat retensi. Dalam hal ini pihak perusahaan dapat mengendalikan besarnya kontribusi margin dengan menekan biaya serta meningkatkan harga produk, tingkat retensi dipengaruhi dari kepuasan konsumen terhadap produk sehingga sulit bagi perusahaan untuk mengendalikan namun masih dapat dikendalikan dengan meningkatkan kualitas layanan untuk konsumen. Efektivitas dari program loyalitas konsumen, menurut Dowling dan Uncles (1997) pada penelitiannya mengatakan tujuan yang paling umum dari program loyalitas adalah mempertahankan konsumen yang ada dan melakukan hal berikut, antara lain (1) mempertahankan tingkat penjualan perusahaan, (2) meningkatkan loyalitas dan nilai potensial dari konsumen yang ada, (3) mendorong *cross-product* terhadap konsumen yang ada saat ini.

Beberapa studi tidak meragukan untuk konsumen jangka panjang akan selalu menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu efek dari berbagai faktor seperti kepercayaan dan kepuasan pada konsumen yang loyal secara signifikan berdampak pada proses kegiatan pemasaran. Tingkat suku bunga (*discount rate*) ditentukan oleh pemerintah sehingga tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan.

Bagi manajer dengan mengetahui besarnya nilai dari *customer lifetime value* maka dapat digunakan untuk menjadi acuan dalam menentukan besarnya anggaran pemasaran dalam rangka mengakuisisi konsumen dan dapat mengetahui tingkat keuntungan yang akan diperoleh untuk beberapa waktu kedepan. Dengan mengetahui besarnya biaya akuisisi maka dapat ditentukan program pemasaran yang tepat dalam rangka akuisi tersebut.

Dalam rangka memperbesar *customer share* dari konsumen, manajer harus meningkatkan kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan karena jika konsumen puas sehingga konsumen tersebut loyal dan akan mengalokasikan pengeluaran yang lebih besar ke produk tersebut.

## BAB 6

### KESIMPULAN, SARAN DAN KONTRIBUSI PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisa data, pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan temuan penelitian, kontribusi yang disumbangkan oleh penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran untuk mengembangkan penelitian di masa mendatang.

#### 6.1. Kesimpulan

Penelitian ini telah membuktikan tentang faktor pemicu dari *customer lifetime value* yang terdiri dari *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* dan pengaruhnya terhadap *customer lifetime value* yang kemudian diukur nilai dari *customer lifetime value* tersebut dengan menggunakan model Gupta dan Lehmann (2003) serta membandingkan *customer share* dari konsumen air minum dalam kemasan (AMDK).

Responden pada penelitian ini adalah konsumen dari produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua yang berada di wilayah Universitas Indonesia-Depok sebanyak 100 responden. Dalam menganalisa persamaan regresi berganda digunakan SPSS 12 untuk melihat pengaruh dari faktor pemicu secara bersama-sama terhadap *customer lifetime value*.

Hasil penelitian dari 3 hipotesis penelitian yang diajukan menunjukkan hasil yang signifikan atau memiliki pengaruh terhadap *customer lifetime value*. Hasil penelitian ketiga hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Value equity* berpengaruh positif terhadap *customer lifetime value* . Hasil penelitian ini berarti, evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap produk AMDK Aqua berdasarkan *sub driver* dari *value equity* yaitu harga dan kualitas produk Aqua merupakan *antecedent* dari ekuitas nilai yang mempengaruhi *customer lifetime value* dari konsumen Aqua. Konsumen sudah mempercayai kualitas Aqua sangat baik seperti bebas dari kuman, steril dan lain sebagainya. Jika konsumen sudah yakin kualitas yang diberikan terbaik maka konsumen

akan menilai secara positif harga yang diberikan oleh Aqua sehingga Aqua mendapatkan *customer lifetime value* yang lebih tinggi dengan harga premium sehingga kas yang masuk ke perusahaan menjadi lebih besar.

2. *Brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer lifetime value*. Hasil dari penelitian ini berarti bahwa evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap merek Aqua sangat tinggi hal ini disebabkan merek Aqua sudah melekat di benak konsumen AMDK. Aqua sudah menjadi *top of mind* untuk konsumen air minum dalam kemasan. Hal ini juga terbukti dimana *brand equity* memberikan pengaruh paling tinggi terhadap Aqua dibandingkan dengan *value equity* dan *relationship equity*. Jika *ekuitas merek* tinggi maka konsumen akan selalu mencari produk Aqua dibandingkan produk AMDK lainnya.
3. *Relationship equity* berpengaruh positif terhadap *customer lifetime value*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan konsumen secara keseluruhan merasakan adanya ikatan emosional terhadap Aqua. Namun berdasarkan hasil penelitian menunjukkan faktor pemicu ini memberikan pengaruh paling kecil terhadap *customer lifetime value* hal ini disebabkan Aqua merupakan *consumer goods* dimana konsumen membeli berdasarkan suatu kebutuhan akan air minum dalam kemasan namun belum terlalu kuat mengikat konsumen untuk terlibat didalam program loyalitas yang dibuat oleh Aqua melalui AKSI (Aqua Keluarga Sehat Indonesia). Hal ini dapat disebabkan sebagian responden masih berstatus mahasiswa dan belum menikah sehingga program AKSI Aqua belum terlalu dikenal dikalangan responden.
4. Hasil penelitian diperoleh nilai rata-rata *customer lifetime value* Rp66.397,11,- untuk jangka waktu yang tidak terbatas dari 100 responden maka untuk selanjutnya dapat diketahui besarnya *customer equity* dari konsumen Aqua. Melalui pengukuran *customer lifetime value* dalam lingkup yang kecil ini memberikan masukan bagi para pemasar bahwa dari 100 responden mampu memberikan nilai *customer*

*lifetime value* per tahun bagi perusahaan sebesar Rp 9.580.648, 56,-. Nilai tersebut dapat digunakan oleh pemasar untuk memperkirakan total investasi biaya akuisisi konsumen secara lebih tepat serta menentukan langkah strategi pemasaran baik berupa besarnya dana yang akan digunakan, bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan serta pengaruhnya terhadap Aqua secara tepat dengan mengetahui bahwa faktor pemicu dari yang mempengaruhi *customer lifetime value* konsumen Aqua yang paling tinggi adalah *brand equity* dengan tidak mengesampingkan faktor pemicu lainnya. Namun tidak berarti Aqua dapat dengan tenang bersaing merebut hati konsumen di Indonesia karena saat ini mulai bermunculan pesaing baru dari Aqua selain air minum dalam kemasan tetapi berasal dari air minum seperti air hexagonal, air oksigen dimana kedua air minum tersebut menawarkan *product benefit* yang sama dengan Aqua yaitu air yang baik untuk kesehatan. Hal itu merupakan ancaman baru bagi Aqua dan penting bagi Aqua untuk tetap mempertahankan ekuitas merek yang kuat sebagai air minum dengan sumber air murni dan baik untuk kesehatan. Tingkat ekuitas merek yang kuat memberikan keuntungan bagi Aqua untuk beberapa hal seperti Aqua dapat melakukan *cross selling* seperti yang pernah dilakukan oleh Aqua dengan mengeluarkan produk air minum dalam kemasan beraroma buah-buahan, memberikan *premium price*, serta besarnya peluang Aqua dibandingkan pesaingnya untuk meretensi konsumennya, mengakuisisi konsumen baru.

5. Berdasarkan hasil perhitungan *customer share* dari konsumen AMDK menunjukkan bahwa konsumen mengalokasikan pengeluaran yang lebih besar ke merek Aqua dibandingkan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek Aqua terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan (AMDK). Hasil penelitian *Customer Share* menunjukkan bahwa bahwa merek Aqua sangat kuat diantara merek pesaing di industri air minum dalam kemasan, Hal ini disebabkan merek Aqua merupakan pelopor di ndustri tersebut dan Aqua memiliki kualitas dan harga yang

sesuai dengan apa yang diharapkan dari konsumen sehingga konsumen Aqua mempercayai merek Aqua dan membuat konsumen merasa puas dan loyal ke perusahaan. Jika konsumen Aqua merasakan kepuasan atas merek Aqua maka akan mengalokasikan pengeluarannya lebih besar ke merek Aqua dibandingkan merek lain di industri air minum dalam kemasan. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian seperti Anderson dan Sullivan (1993), Cronin dan Taylor (1992), Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), Verhoef, Franses dan Hoekstra (2001), Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen terkait dengan alokasi konsumen yang lebih besar dalam pembagian pengeluaran ke perusahaan.

## 6.2. Saran dan Keterbatasan Penelitian.

Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* secara signifikan mempengaruhi *customer lifetime value* serta pengukurannya. Penelitian ini masih jauh dari sempurna, sehingga masih memiliki berbagai keterbatasan dan penyempurnaan untuk penelitian di masa mendatang. Berikut ini beberapa keterbatasan penelitian ini diantaranya :

1. Beberapa indikator untuk variabel *value equity* ( $X_4$ ), *brand equity* ( $X_{10}$ ) dan *relationship equity* ( $X_{11}$ , dan  $X_{12}$ ) pada saat penelitian 100 responden tidak memberikan nilai validitas yang baik. Hal ini seharusnya dihindari, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya perlu lebih berhati-hati dalam menentukan indikator yang lebih tepat pada setiap variabel.
2. Penelitian ini hanya mengukur nilai dari *customer lifetime value* dari responden konsumen Aqua, namun tidak menghitung *customer equity* dari total keseluruhan konsumen Aqua di wilayah tertentu. Untuk penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk mengukur besarnya nilai dari *customer equity* tersebut.
3. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan yang berada di lingkungan Kampus Universitas Indonesia. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan

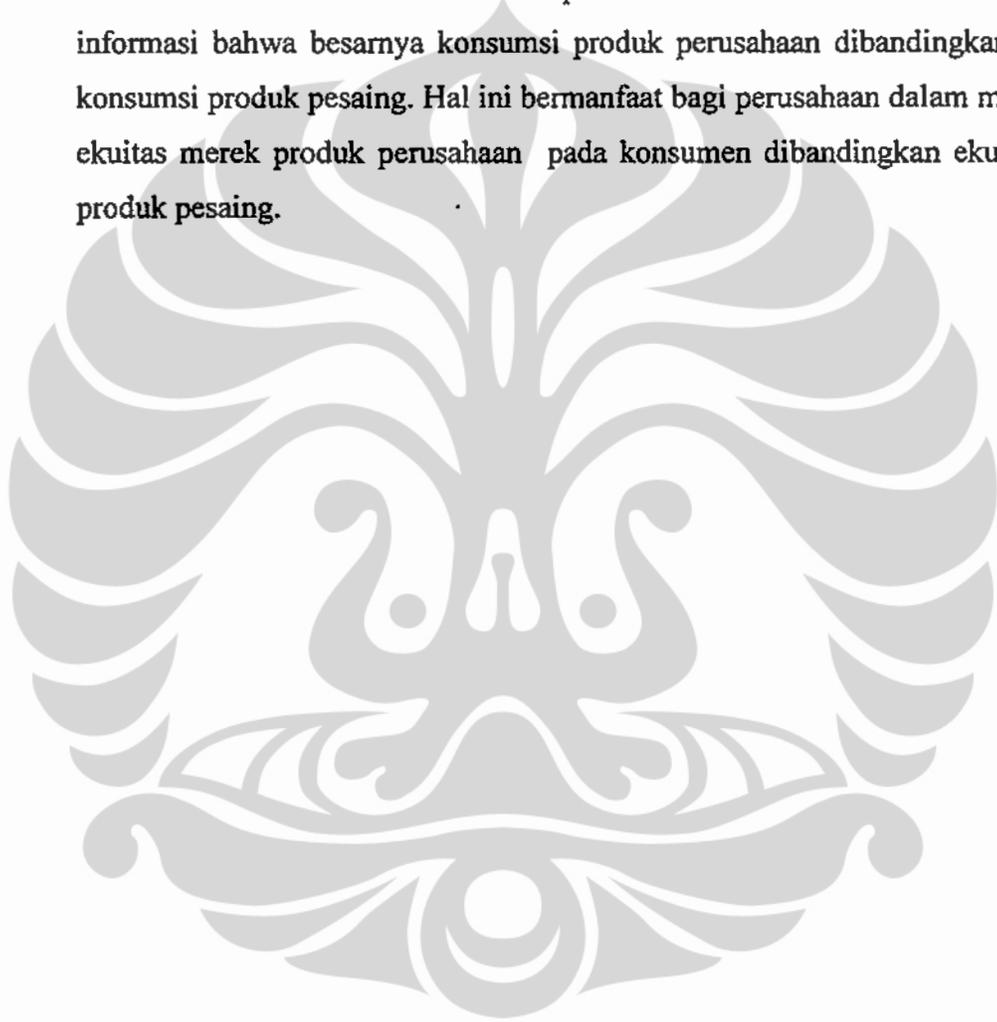
populasi yang lebih besar diluar lingkup kampus sehingga dapat lebih memberikan gambaran yang akurat atas faktor pemicu dari *customer lifetime* dari konsumen terhadap produk AMDK serta profile responden pada penelitian mendatang diharapkan lebih heterogen dan jumlah lebih banyak untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

4. Produk yang digunakan masuk kedalam kategori produk *low involvement*, maka untuk penelitian selanjutnya dimungkinkan untuk melakukan penelitian serupa dalam konteks *high involvement* seperti industri automobil. Selain itu dapat juga dilakukan penelitian pada industri yang berbeda seperti industri perbankan.
5. Model pengukuran *customer lifetime value* yang digunakan adalah model dari Gupta dan Lehmann (2003) yang relatif lebih mudah digunakan dalam perhitungan secara matematis. Untuk penelitian selanjutnya dimungkinkan pengukuran *customer lifetime value* dari model lain seperti Rust *et al.*, (2004).
6. Penelitian ini tidak memasukan unsur persaingan hal ini dikarenakan pengukuan *customer lifetime value* Model Gupta dan Lehmann tidak memasukan unsur tersebut. Maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukan unsur persaingan dalam menghitung *customer lifetime value*.
7. Penelitian ini pada perhitungan *customer share* hanya berdasarkan total pengeluaran konsumen. Maka pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat melihat pengaruh faktor demografi dan situasi terhadap *customer share* seperti pada penelitian Cooil *et al.*, (2007).

### 6.3. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam ranah ilmu pemasaran khususnya *value based marketing*. Kontribusi yang dapat diberikan adalah informasi yang tersedia secara umum dapat digunakan dalam rangka menghitung *customer lifetime value* dimana nilai tersebut dapat digunakan untuk menentukan kebijakan keputusan pemasaran baik untuk penentuan anggaran pemasaran,

keputusan strategi komunikasi yang tepat dalam rangka meningkatkan *customer lifetime value*. Selain itu dengan mengetahui faktor pemicu dari *customer lifetime value* dapat diketahui faktor pemicu mana yang paling mempengaruhi *customer lifetime value* dalam rangka meningkatkan besarnya nilai dari *customer lifetime value*. Perusahaan juga dapat mengetahui besarnya *customer share* dari konsumen di industri tertentu karena produk *low involvement* untuk memberikan informasi bahwa besarnya konsumsi produk perusahaan dibandingkan besarnya konsumsi produk pesaing. Hal ini bermanfaat bagi perusahaan dalam menganalisa ekuitas merek produk perusahaan pada konsumen dibandingkan ekuitas merek produk pesaing.



## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-20.
- Aaker, D.A. & Davis, S.M. (2000). *Brand Asset Management*. San Francisco; Jossey-Bass.
- Ackerstein, Daniel, and Katherine N. Lemon (1999). The Greening of the Brand Environmental Marketing Strategies and The American Consumer. In *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*. 2nd ed., eds. M. Charter and M.J. Polnsky, 233-254. Sheffield, U.K.; Greenleaf Publishing.
- Agung, IGN. (2003). *Manajemen Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Akcura, M. Tolga, Füsün F. Gönül, Elina Petrova. (2004). Consumer Learning and brand Valuation: An Application on Over-The-Counter drugs. *Marketing Science*. 23(1) 156-169.
- Amir, Eli and Baruch Lev (1996). Value-Relevance of Nonfinancial Information: The wireless Community Industry. *Journal of Accounting and Economics*. 22(August-December), 3-30.
- Anderson, Eugene W., and Roland Rust (1997). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Difference between Goods and Services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Anderson, J. C., and Narus, J. A. (2003). Selectively pursuing more of your customer's business. *MIT Sloan Management Review*, 44(3), 42-49.
- Anderson and Mary W. Sullivan (1993). The Antecedent and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*. Vol. 12 (Spring). pp. 125-143.

- Aqua, Pertama Di Kategorinya.* (2008). *Majalah Mix marketing Marketing*, p30-31.
- Baldinger, A.L. (1990). Defining and Applying the Brand Equity Concepts: Why Researcher Should Care. *Journal of Advertising Marketing*, 30 (3), RC 2-5.
- Baumann, Chris, Suzan Burton and Greg Elliott (2005). Determinant of Customer Loyalty and Share of Wallet in Retail Banking. *Journal of Financial Services marketing*. Vol.9 (3), pp 231-248.
- Berger, Paul D., Rusth N Bolton, Douglas Bowman, Elten Briggs, V. Kumar, A Parasuraman, and Crees Terry (2002). Marketing Actions and The Value of Customer Asseets :A Framework for Customer Asset Management. *Journal of Service Research*, 5(1), p39-54.
- Berger, P.D., & Nasr, N.I (1998). Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applicationns. *Journal of Interactive Marketing*, 12 (winter), 17-30.
- Blattberg, Robert C and Jhon Deighton (1996). Manage Marketing by the Customer Equity test. *Harvard Business Review*, 74 (July-August), 136-144.
- Berger, P. D., Bolton, R. N., Bowman, D., Briggs, E., Kumar, V., Parasuraman, A., & Terry, C. (2002). Marketing actions and the value of customer assets. A framework for customer asset management. *Journal of Service Research*, 5(1), 39-54.
- \_\_\_\_\_, Gary Getz and Jacquelyn S. Thomas (2001). *Customer Equity: Building and Managing Relationships as valuable Assets*. Boston: Harvard Business School Press.
- Berry, L.L (1995). Relationship Marketing of Service, Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol 23(4) p.236-245.
- Bolton, Ruth (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role Satisfaction. *Marketing Science*, 17(1) 45-65.
- Bolton, Ruth N., Katherine N. Lemon, Peter C Verhoe. (2004). The Theoretical Underpinnings of customer Asset Management: A Framework and Propositions for future Research, *Journal of Academy Marketing Science*. 32(3) 271-292.
- Bolton, Ruth, P.K. Kannan, and M. Matthew D. Bramlett. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experience for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1) p 95-108.

- Bone, Paula Fitzgerald, and Robert John Corey.(2000). Packing Ethics: Perceptual Differences Among Packing Professional, Brand Manager, and Ethically-Interested Consumer. *Journal of Business Ethics*.24(3), 199-213.
- Brown, George H.(1952). Brand Loyalty-Fact or fiction? *Advertising Age*.23(June) 53-55.
- Bowman, Douglas, Jhon U. Farley and David C. Schittlein (2000). Cross-National Empirical Generalization in Business Services buying Behavior. *Journal of International Business Studies*. Vol 31(4), pp.667-686.
- Bowman, and Das Narayandas (2004). Linking Customer Management Effort to Customer Profitability in Business Markets. *Journal of Marketing Research*. Vol 41 (November), pp.433-447.
- Bruce Cooil, Timothy L. Keiningham, Lerzan Aksoy, and Michael Hsu. A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing*. Vol.71.p 67-83.
- Coyles, Stephanie and Timothy C. Gokey (2002). Customer Retention is Not Enough. *The Mc Kinsey Quarterly*, 2(2), pp. 81-89.
- Cunningham, Ross M.(1956). Brand Loyalty-What, Where, How Much? *Harvard Business Review*.34(1) 116-128.
- Day, George S.(1969). A Two Dimensional Concepts of brand Loyalty *Journal of Advertising Research*.9(3),29-36.
- Dean, Dwane hal.(1999). Brand Endorsement, Popularity and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes. *Journal of Advertising*.28(Fall),1-12.
- Demers, E., & Lev, B, (2001). A Rude Awakening: Internet Shakeout in 2000. Working Paper, University of Rochester, N.Y.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991). Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*.35(3),253-264.
- Dowling, Grahame R. and Mark Uncles. (1997). Do Customer Loyalty Programs really Work?. *Sloan Management Review*, 38 (Summer), 71-82.
- Dwyer, R.F (1997). Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making. *Journal of Direct Marketing*. 11,4, 6-13.

- Du, Rex Yuxing, Kamakura, Wagner and Mela, Carl F (2007). Size and Share of Customer Wallet. *Journal of Marketing*. Vol 71 (April), pp. 94-113.
- Erickson, Gary M., and Jonny K. Johansson. (1985). The Role of Price in Multiattribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*. 12 (Sept) 195-199.
- Frank, Ronald E. (1962). Brand Choice as a Probability Process. *Journal of Business*, 35 (May), 109-135.
- Gale, Bradley T. (1994). *Managing Customer Value*. New York: The Free Press.
- Gale, Bradley T. (1997). Satisfaction is Not Enough?. *Marketing News*. 27 (October) 18.
- Garland, Ron (2004). Share of Wallet's Role in Customer Profitability. *Journal of Financial Services Marketing*. 8 (3) pp. 259-268.
- Garland, Ron and Philip Gendall (2004). Testing Dick and Customer Loyalty Model. *Australian Marketing Journal*. 8 (3) pp. 81-89.
- Glady, Nicholas, Bart Baesens, Christopher Croux. (2007). Modeling Customer Loyalty Using Customer Lifetime Value. Working paper.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it. How to keep it* (2<sup>nd</sup> ed.) San Francisco: Jossey-Bass.
- Gronroos, C. (1996). Relationship Marketing: Strategic and tactical Implications. *Management Decision*. Vol 34 (3), pp. 5-14.
- Gupta, Sunil and Donald R. Lehmann. (2001). Customer As Asset. *Working Paper*. Columbia University, New York.
- Gupta, Sunil and Donald R. Lehmann (2003). Customer as Asset. *Journal of Interactive Marketing*. 17 (1), 9-24.
- Gupta, Sunil and Donald R. Lehmann. (2005). Managing Customers As Investments "The Strategic Value of Customers in the Long Run". Wharton School Publishing.
- Gupta, S., Lehmann, D., & Stuart, J (2002). Valuing Customers. Working paper, Columbia University, New York, NY.
- Gupta, Sunil., Donald R. Lehmann., and Jennifer Ames Stuart (2004). Valuing

Customer *Journal of Marketing Research*.41(1),7-18.

- Gupta, Sunil., and Valerie Zeithml (2006). Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. Working paper, Columbia University, New York.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B., Tatham, R.L., and Black, W.C. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hennig-Thurau, T., and Hansen, U (2000). Relationship Marketing-Some Reflektions on the State-of -the-Art of the Relational Concepts. In T. Hennig-Thurau and U. Hansen (eds), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention* (pp3-27). New York: Springer.
- Hogan, J.E., Lehmann, D.R., Meriono, M., Srivastava, R. Thomas, J. and Verhoef, P (2002). Linking Customer Assets to Financial Performance. *Journal of Service Research*, 5(1), 26-38.
- Hughes, Tim J. (1992). The Customer Databases: Cross-selling retail Financial Services. *Internat. J. Bank Marketing*. 10(7), 11-16.
- Jacoby, Jacob. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*. 11(3), 25-31.
- Jain, D.C., and Singh, S.S. (2002). Customer Lifetime Value Research in Marketing: A Review and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), p 34-46.
- Jones, Thomas O and W. Earl Sasser Jr (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*. 73 (No-Dec), pp.88-89.
- Keiningham, Tiffany Perkins-Munn, Lerzan Aksoy, and Demitry Estrin (2005). Does Customer Satisfaction Lead to Profitability? The Mediating Role of Share of Wallet. *Managing Service Quality*. Vol 15(2), pp.172-181.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: the millenium edition*. Upper Sadle River, N. J.: Prentice Hall International, Inc.

- Kotler, P. (2002). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2005). *According to kotler* (1st ed.). (Herman Sudrajat, Penerjemah.). Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Lev, B. (2001). *Intangible: Management, Measurement and Reporting*. Washington, DC: Brookings Institute Press.
- Lev, B., Juergen H Daum (2004). The Dominance of Intangible Assets Consequences for Enterprise Management and Corporate Reporting. *Measuring Business Excellence*. 8(1) 6-17.
- Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemeyer (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*. 30(May), 234-245.
- Little, Edward, and Marandi, Ebi (2003). *Relationship Marketing Management*. Thomson.
- Liu, A. H., Leach, M. P., & Bernhardt, K. L. (2005). Examining customer value perceptions of organizational buyers when sourcing from multiple vendors. *Journal of Business Research*, 58(5), 559-568.
- Mafferi, Richard B. (1960). Brand preferences and Simple Markov Processes. *Oper. Res.* 8(2) 210-218.
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing research: an applied orientation* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Malthouse, C. Edward, and Robert C. Blattberg. (2004). Can We Predict Customer Lifetime Value?. *Journal of Interactive Marketing*. 19(Winter) p2-16.
- Mc William, Gil. (2000). Understanding the Benefits on Costs of Web Communities. *Sloan Management Review*. 41(Spring), 43-54.
- Mehta, Nitin, Surendra Rajiv, Kannan R. R. (2003). Price Uncertainty and Consumer Search: A Structural Model of Consideration set Formation. *Journal of Marketing Science*. 22(4), 579-595.
- Monroe, Kent B., and R. Krishnan. (1985). The Effect of Price on Subjective Produce Evaluation. In *Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise*, eds. Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, 209-

232. Lexington, Mass.; Lexington Books.

Mulhern, F.J. (1999). Customer Profitability Analysis: Measurement, Concentration, and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 13 (winter), p25-40.

Neely, A., Marr B., Roos, G., Pike, S and Gupta, O. (2003). Toward the third Generation of Performance Measurement. *Journal of Controlling*. Vol3 No.4, pp61-67.

Neslin, Scott A.; Sunil Gupta; Wagner Kamakura; Junxiang Lu; & Charlotte H. Mason. (2006). "Defection Detection: Measuring and Understanding the Predictive Accuracy of Customer Churn Models." *Journal of Marketing Research*, 43 (May), 204-211.

Ordóñez, Lisa D. (1998). The Effect of Correlations Between Price and Quality on Consumer Choice. *Organizational Behavior and Human Decision Process*. 75(3), 258-273.

Park, Chan Su, and V. Srinivasan. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility. *Journal of Marketing Research*. 31 (May), 271-288.

Peppers, Don, and Martha Rogers, eds. (1999). *The One-to-One Manager: An Executives Guide to Customer Relationship Management*. New York: Currency Doubleday.

Peppers, D., & Rogers, M. (1999). *Enterprise one-to-one: Tools for competing in the interactive age*, New York, NY: Doubleday Publications.

Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston: HBS Press.

Reichheld, F.F., & Sasser, W.E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*. September-October, p105-111.

Reinartz, F., and Kumar, V. (2000). On the Profitability of Long Lifetime Customers: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of Marketing*. 64. p17-35.

Reinartz, Werner, and V. Kumar (2003). The Impact of Customer Relationship Characteristic on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing*. 67(1) 76-99.

Reinartz, Werner, Jacquelyn Thomas, and V. Kumar. (2005). Balancing Acquisition and Retention Resources to maximize Customer Profitability. *Journal of Marketing*. 69(1), 63-79

- Rust,R.T.,Zeithaml,V.A.,& Lemon,K.N.(2000). Driving Customer Equity.New York:Free Press.
- Rust,Roland T., Katherine N.Lemon, andValerie A Zeithaml (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Ffocus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*. 68(1), 109-127.
- Rust,Roland.T.,Tim Ambler,Gregory Carpenter,V.Kumar, and Rajendra Srivastava. (2004). Measuring Marketing Productivity:Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*.68(October) 109-126.
- Seputar Air*. [Http://seputarair.wordpress.com/category/kesehatan](http://seputarair.wordpress.com/category/kesehatan). Akses tanggal 18 Oktober 2008.
- Saharon Rosset, Claudia Perlich, Bianca Zadrozny,Srujana Merugu, Sholom Weiss, Rick Lawrence (2004). Wallet Estimation Models.Predictive Modelling Group IBM T.J Watson Research Center.Yorktown Heights,NY.
- Seetharaman,P.B.(2004). Modeling Multiple Sources off State Dependence in random utility models: A Distributes Lag Approach.*Journal of Marketing Science*.23(2), 263-271
- Shet,J.,Mittal,B., and Newman,B.I.(1999). Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond.Forth Woth:Dryden.
- Shugan,Stephen M. (2005). Explanations for the Growth of Services. "In Service Quality:New Directions in theory and Practise". Eds.Roland T.Rust nd Richard L.Oliver,223-40. Newbury Park,Calif.:Sage Publications.
- Simon,Carol J., and Mary W.Sullivan (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*.12(Winter),28-52.
- Silvestro,Rhian and Stuart Cross (2000). Applying The Service Profit Chain in Retail Environment. *International JournalService Industry Management*. Vol 11(3),pp.244-268.
- Srivastava, R.K., Fahey, L., & Christensen, H.K. (2001). The resource-based view and marketing: the role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27, 777-802.
- Srivastava,Rajendra.K., Tasaduq A.Shervani., and Liam Fahey (1998). Market-Based Assets and Shareholder value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*. 62(1),2-18.

- Supramono & Jony Oktavian Haryanto. (2005). *Desain proposal penelitian studi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Teas, R. Kenneth, and Sanjeev Agarwal (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2), 278-290.
- Thomas, J.S. (2000). A Methodology for Linking Customer Acquisition to Customer Retention. *Journal of Marketing Research*. 38. 262-268.
- Thomas, Jacquelyn S.; Robert C. Blattberg; & Edward J. Fox. (2004). "Recapturing Lost Customers." *Journal of Marketing Research*, 41, 31-45
- Tucker, W.T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*. 1(3) 32-35.
- Utama, I. (2006). *Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek, loyalitas merek dan ekuitas merek : suatu telaah pada air minum dalam kemasan merek aqua*. Thesis. Pascasarjana Ilmu Manajemen FE-UI.
- Uncles, M.D Dowling, G.R, and Hammond, K (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Program. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20. No. 4, pp 294-316.
- Uncles, Andrew Ehrenberg, and Kathy Hammond (1995). Pattern of Buyer Behavior: Regularities, Models and Extensions (in Stochastic Choice Phenomen). *Marketing Science*. 14 (3) G71-G78.
- Vavra, Terry G. (1997) *Improving Your management of Customer Satisfaction*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Venkatessan, Rajkumar and V.Kumar (2004). A Customer Lifetime Value: Framework for Customer Selection and Resource Allocations Strategy. *Journal of Marketing*. 68 (October), 106-125.
- Winer, R.S. (2001). A Framework for Customer Relationship Management. *California Management Review*, 43 (4), 89-105
- Wistar, Tajoetarno. *Pengukuran Customer Lifetime (CLV): Studi Komparasi 3 Hypermarket di Kodya Depok*. Thesis Pasca Sarjana Ilmu Manajemen Universitas Indonesia.
- Woodruff, Robert B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy Marketing Science*. 25(2) 139-153.

[www.aqua.com](http://www.aqua.com)

[www.jsx.co.id/](http://www.jsx.co.id/)

[www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2).195-211.

Zabin, Jeff dan Gresh Brebach (2004). Precision Marketing: The New Rules for Attracting, retaining and Leveraging Profitable Customer. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

Zeithaml, Valarie A (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52 (July), 2-22.

Zeithaml (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1), pp.67-85.

Zikmund, W.G. (1999). *Business research Method* (5th ed.). The Dryden Press.

## Universitas | Indonesia

Pascasarjana Fakultas Ekonomi Program Studi Ilmu Manajemen  
Gedung PAU Ekonomi Kampus UI Depok Telp/Fax. (021) 7872588-9

### KUESIONER

#### Responden Yth.

Saya, mahasiswa Pascasarjana Program Studi Ilmu Manajemen (konsentrasi Pemasaran), Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saat ini, saya sedang meneliti konsep *customer lifetime value* pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) : Aqua, dalam rangka menyelesaikan Tesis. Maka dari itu saya meminta kesediaan saudara/i untuk pengisian kuesioner ini. **Semua jawaban benar, tidak ada jawaban yang salah.**

Pernyataan dan data responden hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan dijaga kerahasiannya. Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,  
Birawani Dwi Anggraeni  
HP : 0813.11.499.499  
Email : birawani@yahoo.co.uk

Series Number: \_\_\_\_\_ (kosongkan)

#### BAGIAN I

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X) atau (√) pada jawaban yang anda pilih

1. Kemasan Aqua mana yang **paling sering** anda konsumsi (**pilih salah satu**)?
 

<input type="checkbox"/> Aqua Gelas 240 ml	<input type="checkbox"/> Aqua Botol 600ml	<input type="checkbox"/> Aqua Galon
<input type="checkbox"/> Aqua Botol 330 ml	<input type="checkbox"/> Aqua Botol 1.500ml	
2. Sesuai jawaban no.1(selain Aqua Galon), anda mengkonsumsi kemasan tersebut dalam **1(satu) hari rata-rata** mengkonsumsi Aqua sebanyak?
 

<input type="checkbox"/> 1 kali	<input type="checkbox"/> 3 kali	<input type="checkbox"/> lebih dari 4, sebutkan, _____
<input type="checkbox"/> 2 kali	<input type="checkbox"/> 4 kali	

**Jika anda sudah menjawab pertanyaan No.2 anda tidak perlu menjawab pertanyaan No.3 (Pertanyaan no.3 khusus yang menjawab pertanyaan No.1 kemasan Galon).**

3. Jika anda mengkonsumsi Aqua Galon, dalam **1(satu) hari rata-rata** anda mengkonsumsi Aqua sebanyak (1 gelas=250ml) ?
 

<input type="checkbox"/> 1 gelas	<input type="checkbox"/> 3 gelas	<input type="checkbox"/> lebih dari 4,sebutkan, _____
<input type="checkbox"/> 2 gelas	<input type="checkbox"/> 4 gelas	

## Lampiran 1. (sambungan)

- 2 gelas                       4 gelas  
 4. Menurut anda, pesaing utama AQUA adalah (pilih salah satu) ?  
 Ades                               Vit                               Prim-A  
 Nestle                               2 Tang                       Lainnya, Sebutkan \_\_\_\_\_  
 5. Untuk beberapa waktu kedepan, jika anda mengkonsumsi Aqua, berapa besarnya kemungkinan anda akan tetap mengkonsumsi Aqua ? (Silahkan berikan jawaban dalam bentuk persentase maksimal 100%)

\_\_\_\_\_ %

Jika anda hanya mengkonsumsi AQUA silahkan langsung mengisi kuesioner pada **BAGIAN II**. Jika anda juga mengkonsumsi AMDK selain AQUA, silahkan anda melanjutkan mengisi kuesioner berikut ini :

6. Sebutkan 1 merek Air Mineral Dalam Kemasan ( AMDK ) yang juga anda konsumsi selain Aqua : \_\_\_\_\_
7. Untuk Merek tersebut, kemasan mana yang paling sering anda konsumsi(pilih salah satu)?
- Gelas 240 ml                       Botol 600ml                       Galon  
 Botol 330 ml                       Botol 1.500ml
8. Sesuai jawaban no.7, jika anda mengkonsumsi kemasan selain Galon, dalam 1(satu) hari rata-rata saya mengkonsumsi AMDK merek tersebut sebanyak?
- 1 kali                               3 kali                               lebih dari 4, sebutkan, \_\_\_\_\_  
 2 kali                               4 kali

Jika anda sudah menjawab pertanyaan No.8 anda tidak perlu menjawab pertanyaan No.9 (Pertanyaan no.9 khusus yang menjawab pertanyaan No. 7 kemasan Galon).

9. Jika anda mengkonsumsi kemasan Galon, dalam 1(satu) hari rata-rata anda mengkonsumsi AMDK merek tersebut sebanyak (1 gelas=250ml) ?
- 1 gelas                               3 gelas                               lebih dari 4,sebutkan, \_\_\_\_\_  
 2 gelas                               4 gelas

**BAGIAN II**

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X) atau (√) pada jawaban yang anda pilih .

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju = STS  
 2. Tidak Setuju = TS

## Lampiran 1. (sambungan)

3. Netral = N  
 4. Setuju = S  
 5. Sangat Setuju = SS

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas keseluruhan dari produk Aqua sangat tinggi					
2	Harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang Aqua berikan					
3	Tingkat persaingan harga Aqua dengan pesaingnya tinggi					
4	Produk Aqua selalu tersedia ketika saya memerlukannya					
5	Saya sering memperhatikan iklan Aqua					
6	Saya sering memberikan perhatian atas informasi yang diberikan Aqua kepada saya melalui media massa					
7	Aqua terkenal sebagai perusahaan yang memiliki citra yang baik					
8	Aqua salah satu sponsor aktif untuk kegiatan komunitas					
9	Aqua memiliki standar etika yang tinggi dalam menghargai konsumennya					
10	Citra dari Aqua sesuai dengan kepribadian saya					
11	Saya memiliki ikatan yang kuat atas program loyalitas yang dilakukan oleh Aqua					
12	Saya mengetahui produk-produk yang dikeluarkan oleh Aqua					
13	Aqua mengetahui banyak informasi mengenai saya secara baik melalui program komunitas AKSI (Aqua Keluarga Sehat Indonesia)					
14	Aqua memperlakukan saya dengan sangat khusus					
15	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas Aqua					
16	Saya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada Aqua					

**BAGIAN III****DATA RESPONDEN (Hanya Untuk Kepentingan Penelitian)**

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X) atau (√).

1. Jenis Kelamin :
- Pria                       Wanita

## Lampiran 1. (sambungan)

2. **Usia** :
- ≤ 20 Tahun                       31 - 40 Tahun                       Lebih dari 51 Tahun
- 21 – 30 Tahun                       41 – 50 tahun
3. **Status pernikahan** :
- Belum Menikah                       Menikah                       Berpisah
4. **Pendidikan terakhir yang telah diselesaikan:**
- ≤ SMA                       S1                       S3
- D1/D2/D3                       S2
5. **Pekerjaan** :
- Pelajar/Mahasiswa                       Karyawan Swasta                       Wiraswasta
- PNS/BUMN/POLRI/TNI                       Lain-lain, sebutkan: \_\_\_\_\_
6. **Rata-rata pengeluaran pribadi per bulan (Rp):**
- ≤ 1.000.000                       2.000.001 – 3.000.000                       > 4.000.000
- 1.000.001 – 2.000.000                       3.000.001 – 4.000.000

====00000====

**Terima kasih banyak atas partisipasinya**

## Lampiran 2.1. Hasil Perhitungan Uji Validitas (Analisis Faktor) n=30

Menggunakan SPSS 12.0

1. *Value Equity*

Correlation Matrix

		X1	X2	X3	X4
Correlation	X1	1.000	.362	.292	.535
	X2	.362	1.000	.450	.476
	X3	.292	.450	1.000	.411
	X4	.535	.476	.411	1.000
Sig. (1-tailed)	X1		.025	.059	.001
	X2	.025		.006	.004
	X3	.059	.006		.012
	X4	.001	.004	.012	

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.731
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	24.361
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		X1	X2	X3	X4
Anti-image Covariance	X1	.697	-.085	-.036	-.272
	X2	-.085	.686	-.220	-.173
	X3	-.036	-.220	.746	-.138
	X4	-.272	-.173	-.138	.596
Anti-image Correlation	X1	.720 <sup>a</sup>	-.122	-.051	-.421
	X2	-.122	.754 <sup>a</sup>	-.308	-.270
	X3	-.051	-.308	.765 <sup>a</sup>	-.206
	X4	-.421	-.270	-.206	.699 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1.000	.524
X2	1.000	.581
X3	1.000	.493
X4	1.000	.670

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Lampiran 2.1. (lanjutan)

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.269	56.715	56.715	2.269	56.715	56.715
2	.756	18.896	75.612			
3	.539	13.487	89.099			
4	.436	10.901	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
X1	.724
X2	.762
X3	.702
X4	.819

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

2. *Brand Equity*

## Correlation Matrix

	X5	X6	X7	X8	X9	X10
Correlation X5	1.000	.612	.661	.579	.429	.502
X6	.612	1.000	.616	.567	.570	.493
X7	.661	.616	1.000	.655	.525	.452
X8	.579	.567	.655	1.000	.706	.538
X9	.429	.570	.525	.706	1.000	.779
X10	.502	.493	.452	.538	.779	1.000
Sig. (1-tailed) X5		.000	.000	.000	.009	.002
X6	.000		.000	.001	.001	.003
X7	.000	.000		.000	.001	.006
X8	.000	.001	.000		.000	.001
X9	.009	.001	.001	.000		.000
X10	.002	.003	.006	.001	.000	

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Oikin Measure of Sampling Adequacy.		.788
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	96.970
	df	15
	Sig.	.000

## Lampiran 2.1. (lanjutan)

## Anti-image Matrices

	X5	X6	X7	X8	X9	X10
Anti-image Covarian X5	.423	-.139	-.147	-.096	.096	-.125
X6	-.139	.479	-.100	-.004	-.081	.015
X7	-.147	-.100	.422	-.110	-.021	.019
X8	-.096	-.004	-.110	.361	-.145	.055
X9	.096	-.081	-.021	-.145	.246	-.197
X10	-.125	.015	.019	.055	-.197	.345
Anti-image Correlati X5	.770 <sup>a</sup>	-.309	-.348	-.247	.298	-.327
X6	-.309	.890 <sup>a</sup>	-.223	-.010	-.236	.036
X7	-.348	-.223	.870 <sup>a</sup>	-.282	-.064	.050
X8	-.247	-.010	-.282	.824 <sup>a</sup>	-.487	.155
X9	.298	-.236	-.064	-.487	.692 <sup>a</sup>	-.676
X10	-.327	.036	.050	.155	-.676	.730 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Communalities

	Initial	Extraction
X5	1.000	.606
X6	1.000	.635
X7	1.000	.654
X8	1.000	.707
X9	1.000	.692
X10	1.000	.603

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.898	64.966	64.966	3.898	64.966	64.966
2	.794	13.231	78.197			
3	.458	7.630	85.827			
4	.410	6.828	92.656			
5	.299	4.985	97.640			
6	.142	2.360	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Lampiran 2.1. (lanjutan)

Component Matrix\*

	Component
	1
X5	.779
X6	.797
X7	.809
X8	.841
X9	.832
X10	.777

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

2. *Relationship Equity*

Correlation Matrix

		X11	X12	X13	X14	X15	X16
Correlation	X11	1.000	.525	.400	.578	.308	.590
	X12	.525	1.000	.458	.487	.391	.518
	X13	.400	.458	1.000	.615	.656	.503
	X14	.578	.487	.615	1.000	.450	.523
	X15	.308	.391	.656	.450	1.000	.598
	X16	.590	.518	.503	.523	.598	1.000
Sig. (1-tailed)	X11		.001	.014	.000	.049	.000
	X12	.001		.006	.003	.016	.002
	X13	.014	.006		.000	.000	.002
	X14	.000	.003	.000		.006	.002
	X15	.049	.016	.000	.006		.000
	X16	.000	.002	.002	.002	.000	

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	71.429
	df	15
	Sig.	.000

## Lampiran 2.1. (lanjutan)

## Anti-image Matrices

	X11	X12	X13	X14	X15	X16
Anti-image Covarian X11	.506	-.134	-.002	-.161	.078	-.177
X12	-.134	.615	-.067	-.057	-.016	-.089
X13	-.002	-.067	.433	-.174	-.212	.009
X14	-.161	-.057	-.174	.479	-.001	-.037
X15	.078	-.016	-.212	-.001	.459	-.190
X16	-.177	-.089	.009	-.037	-.190	.442
Anti-image Correlatic X11	.785 <sup>a</sup>	-.240	-.004	-.327	.163	-.375
X12	-.240	.908 <sup>a</sup>	-.130	-.105	-.029	-.171
X13	-.004	-.130	.787 <sup>a</sup>	-.381	-.475	.021
X14	-.327	-.105	-.381	.841 <sup>a</sup>	-.003	-.081
X15	.163	-.029	-.475	-.003	.742 <sup>a</sup>	-.421
X16	-.375	-.171	.021	-.081	-.421	.809 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Communalities

	Initial	Extraction
X11	1.000	.540
X12	1.000	.529
X13	1.000	.627
X14	1.000	.635
X15	1.000	.546
X16	1.000	.663

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.540	59.001	59.001	3.540	59.001	59.001
2	.832	13.867	72.867			
3	.556	9.270	82.138			
4	.510	8.508	90.646			
5	.308	5.133	95.779			
6	.253	4.221	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

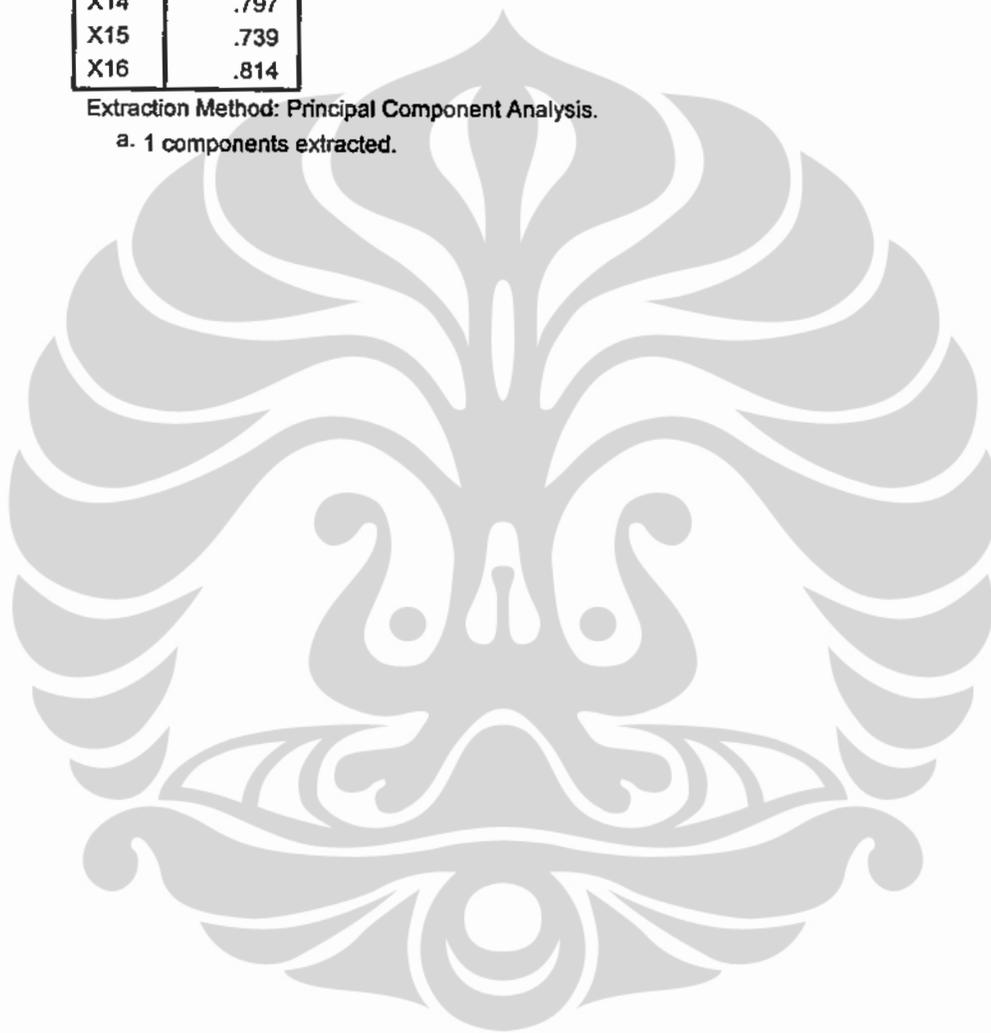
## Lampiran 2.1. (lanjutan)

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
X11	.735
X12	.727
X13	.792
X14	.797
X15	.739
X16	.814

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



Lampiran 2.2. Hasil Perhitungan Uji *Cronbach alpha Reliability* n=30

Menggunakan SPSS 12.0

1. *Value Equity*

## Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	4

2. *Brand Equity*

## Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	6

## Lampiran 2.2. (lanjutan)

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5	18.1000	9.059	.682	.875
X6	18.2000	8.786	.704	.872
X7	17.6667	8.644	.722	.869
X8	17.8333	8.557	.759	.862
X9	18.0000	8.690	.729	.867
X10	18.2000	9.890	.674	.879

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.6000	12.593	3.54868	6

## 3. Relationship Equity

## Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	6

Lampiran 3.1. Hasil Perhitungan Regresi Berganda-CLV Aqua  
Menggunakan SPSS 12

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relationship, Brand Equity, Value Equity <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: CLV

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726 <sup>a</sup>	.528	.513	3.306	1.891

a. Predictors: (Constant), Relationship, Brand Equity, Value Equity

b. Dependent Variable: CLV

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1171.546	3	390.515	35.731	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1049.204	96	10.929		
	Total	2220.750	99			

a. Predictors: (Constant), Relationship, Brand Equity, Value Equity

b. Dependent Variable: CLV

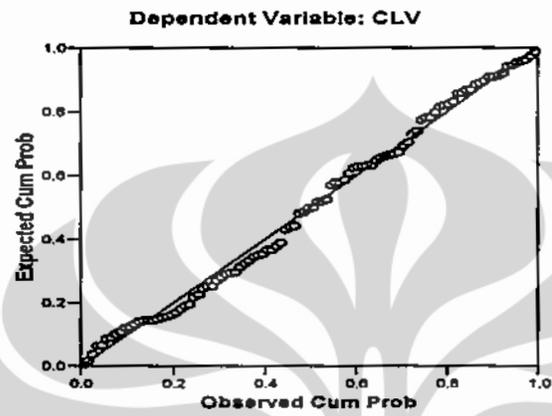
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.642	1.744		.941	.349		
	Value Equity	.549	.159	.310	3.464	.001	.616	1.624
	Brand Equity	.513	.102	.395	5.010	.000	.791	1.263
	Relationship	.304	.130	.202	2.347	.021	.664	1.506

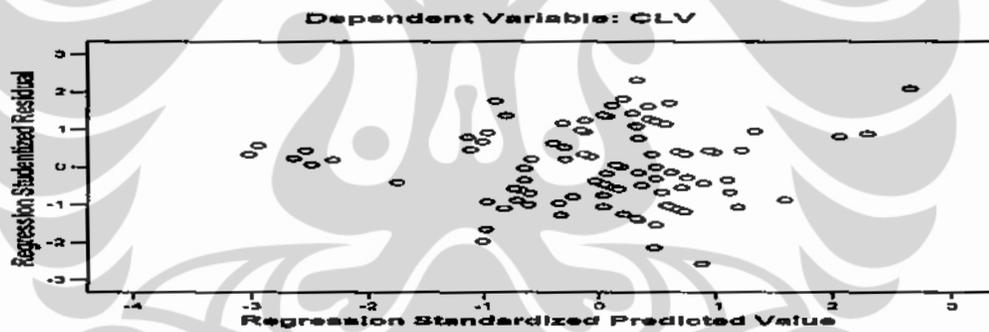
a. Dependent Variable: CLV

## Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



## Lampiran 3.2. Hasil SPSS-Statistik Deskriptif Faktor Pemicu

## 1. Value Equity

Statistics

		Kualitas keseluruhan dari produk Aqua sangat tinggi	Harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang Aqua berikan	Tingkat persaingan harga Aqua dengan pesaingnya tinggi
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.67	3.62	3.63
Median		4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4

## Frequency Table

Kualitas keseluruhan dari produk Aqua sangat tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	15.0
	Netral	11	11.0	11.0	26.0
	Setuju	58	58.0	58.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang Aqua berikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	19.0
	Netral	5	5.0	5.0	24.0
	Setuju	63	63.0	63.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tingkat persaingan harga Aqua dengan pesaingnya tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	17.0
	Netral	16	16.0	16.0	33.0
	Setuju	50	50.0	50.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 3.2. (lanjutan)

## 2. Brand Equity

## Statistics

		Saya sering memperhatikan iklan Aqua	Saya sering memberikan perhatian atas informasi yang diberikan Aqua kepada saya melalui media massa	Aqua terkenal sebagai perusahaan yang memiliki citra yang baik	Aqua salah satu sponsor aktif untuk kegiatan komunitas	Aqua memiliki standar etika yang tinggi dalam menghargai konsumennya
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.29	2.89	3.73	3.15	3.07
Median		4.00	3.00	4.00	4.00	3.00
Mode		4	2	4	4	4

## Frequency Table

## Saya sering memperhatikan iklan Aqua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	23.0
	Netral	25	25.0	25.0	48.0
	Setuju	42	42.0	42.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Saya sering memberikan perhatian atas informasi yang diberikan Aqua kepada saya melalui media massa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	35	35.0	35.0	40.0
	Netral	31	31.0	31.0	71.0
	Setuju	24	24.0	24.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 3.2. (lanjutan)

**Aqua terkenal sebagai perusahaan yang memiliki citra yang baik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	15.0
	Netral	8	8.0	8.0	23.0
	Setuju	56	56.0	56.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Aqua salah satu sponsor aktif untuk kegiatan komunitas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	30.0
	Netral	17	17.0	17.0	47.0
	Setuju	44	44.0	44.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Aqua memiliki standar etika yang tinggi dalam menghargai konsumennya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	20	20.0	20.0	20.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	25.0
	Netral	27	27.0	27.0	52.0
	Setuju	44	44.0	44.0	96.0
	Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 3.2. (lanjutan)

## 3. Relationship Equity

## Statistics

		Aqua mengetahui banyak informasi mengenai saya secara baik melalui program komunitas AKSI (Aqua Keluarga Sehat Indonesia)	Aqua memperlakukan saya dengan sangat khusus	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas Aqua	Saya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada Aqua
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.27	2.47	2.87	3.69
Median		2.00	2.00	2.50	4.00
Mode		2	2	2	4

## Frequency Table

## Aqua mengetahui banyak informasi mengenai saya secara baik melalui program komunitas AKSI (Aqua Keluarga Sehat Indonesia)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Tidak Setuju	57	57.0	57.0	74.0
	Netral	11	11.0	11.0	85.0
	Setuju	12	12.0	12.0	97.0
	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Aqua memperlakukan saya dengan sangat khusus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Tidak Setuju	46	46.0	46.0	63.0
	Netral	17	17.0	17.0	80.0
	Setuju	13	13.0	13.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 3.2. (lanjutan)

## Saya merasa menjadi bagian dari komunitas Aqua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	42	42.0	42.0	50.0
	Netral	18	18.0	18.0	68.0
	Setuju	19	19.0	19.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Saya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada Aqua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	14.0
	Netral	12	12.0	12.0	26.0
	Setuju	60	60.0	60.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 3.3. Hasil Perhitungan Uji Validitas (Analisis Faktor) n=100

Menggunakan SPSS 12.0

## 1. Value Equity

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.665
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	83.940
	df	3
	Sig.	.000

## Anti-image Matrices

	Kualitas keseluruhan dari produk Aqua sangat tinggi	Harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang Aqua berikan	Tingkat persaingan harga Aqua dengan pesaingnya tinggi
<b>Anti-image Covariance</b>			
Kualitas keseluruhan dari produk Aqua sangat tinggi	.528	-.303	-.165
Harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang Aqua berikan	-.303	.543	-.133
Tingkat persaingan harga Aqua dengan pesaingnya tinggi	-.165	-.133	.742
<b>Anti-image Correlation</b>			
Kualitas keseluruhan dari produk Aqua sangat tinggi	.628 <sup>a</sup>	-.565	-.263
Harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang Aqua berikan	-.565	.636 <sup>a</sup>	-.209
Tingkat persaingan harga Aqua dengan pesaingnya tinggi	-.263	-.209	.790 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Correlation Matrix

	Kualitas keseluruhan dari produk Aqua sangat tinggi	Harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang Aqua berikan	Tingkat persaingan harga Aqua dengan pesaingnya tinggi
<b>Sig. (1-tailed)</b>			
Kualitas keseluruhan dari produk Aqua sangat tinggi		.000	.000
Harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang Aqua berikan	.000		.000
Tingkat persaingan harga Aqua dengan pesaingnya tinggi	.000	.000	

## Lampiran 3.3. (lanjutan).

## Communalities

	Initial	Extraction
Kualitas keseluruhan dari produk Aqua sangat tinggi	1.000	.755
Harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang Aqua berikan	1.000	.738
Tingkat persaingan harga Aqua dengan pesaingnya tinggi	1.000	.566

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Componen	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.059	68.644	68.644	2.059	68.644	68.644
2	.599	19.964	88.608			
3	.342	11.392	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Kualitas keseluruhan dari produk Aqua sangat tinggi	.869
Harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang Aqua berikan	.859
Tingkat persaingan harga Aqua dengan pesaingnya tinggi	.753

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

2. *Brand Equity*

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.599
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	98.962
	df	10
	Sig.	.000

## Lampiran 3.3. (lanjutan).

Anti-Image Matrices

	Saya sering memperhatikan iklan Aqua	Saya sering memberikan perhatian atas informasi yang diberikan Aqua kepada saya melalui media massa	Aqua terkenal sebagai perusahaan yang memiliki citra yang baik	Aqua salah satu sponsor aktif untuk kegiatan komunitas	Aqua memiliki standar etika yang tinggi dalam menghargai konsumennya	
Anti-Image Covarian	Saya sering memperhatikan iklan Aqua	.622	-.355	-.123	.062	-.021
	Saya sering memberikan perhatian atas informasi yang diberikan Aqua kepada saya melalui media massa	-.355	.634	-.062	-.035	.057
	Aqua terkenal sebagai perusahaan yang memiliki citra yang baik	-.123	-.062	.709	-.259	-.095
	Aqua salah satu sponsor aktif untuk kegiatan komunitas	.062	-.035	-.259	.675	-.270
	Aqua memiliki standar etika yang tinggi dalam menghargai konsumennya	-.021	.057	-.095	-.270	.776
Anti-Image Correlasi	Saya sering memperhatikan iklan Aqua	.544 <sup>a</sup>	-.566	-.185	.096	-.031
	Saya sering memberikan perhatian atas informasi yang diberikan Aqua kepada saya melalui media massa	-.566	.556 <sup>a</sup>	-.092	-.054	.081
	Aqua terkenal sebagai perusahaan yang memiliki citra yang baik	-.185	-.092	.688 <sup>a</sup>	-.374	-.127
	Aqua salah satu sponsor aktif untuk kegiatan komunitas	.096	-.054	-.374	.593 <sup>a</sup>	-.373
	Aqua memiliki standar etika yang tinggi dalam menghargai konsumennya	-.031	.081	-.127	-.373	.648 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Lampiran 3.3. (lanjutan).

Correlation Matrix

	Saya sering memperhatikan iklan Aqua	Saya sering memberikan perhatian atas informasi yang diberikan Aqua kepada saya melalui media massa	Aqua terkenal sebagai perusahaan yang memiliki citra yang baik	Aqua salah satu sponsor aktif untuk kegiatan komunitas	Aqua memiliki standar etika yang tinggi dalam menghargai konsumennya
Sig. (1-tailed)					
Saya sering memperhatikan iklan Aqua		.000	.003	.322	.358
Saya sering memberikan perhatian atas informasi yang diberikan Aqua kepada saya melalui media massa	.000		.007	.199	.492
Aqua terkenal sebagai perusahaan yang memiliki citra yang baik	.003	.007		.000	.001
Aqua salah satu sponsor aktif untuk kegiatan komunitas	.322	.199	.000		.000
Aqua memiliki standar etika yang tinggi dalam menghargai konsumennya	.358	.492	.001	.000	

Communalities

	Initial	Extraction
Saya sering memperhatikan iklan Aqua	1.000	.361
Saya sering memberikan perhatian atas informasi yang diberikan Aqua kepada saya melalui media massa	1.000	.347
Aqua terkenal sebagai perusahaan yang memiliki citra yang baik	1.000	.582
Aqua salah satu sponsor aktif untuk kegiatan komunitas	1.000	.436
Aqua memiliki standar etika yang tinggi dalam menghargai konsumennya	1.000	.294

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Lampiran 3.3. (lanjutan).

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.020	40.408	40.408	2.020	40.408	40.408
2	1.464	29.273	69.681			
3	.635	12.702	82.383			
4	.495	9.908	92.292			
5	.385	7.708	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Saya sering memperhatikan iklan Aqua	.601
Saya sering memberikan perhatian atas informasi yang diberikan Aqua kepada saya melalui media massa	.589
Aqua terkenal sebagai perusahaan yang memiliki citra yang baik	.763
Aqua salah satu sponsor aktif untuk kegiatan komunitas	.660
Aqua memiliki standar etika yang tinggi dalam menghargai konsumennya	.542

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Lampiran 3.3. (lanjutan).

## 3. Relationship equity

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.665
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	76.486
	df	6
	Sig.	.000

## Anti-Image Matrices

		Aqua mengetahui banyak informasi mengenai saya secara baik melalui program komunitas AKSI (Aqua Keluarga Sehat Indonesia)	Aqua memperlakukan saya dengan sangat khusus	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas Aqua	Saya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada Aqua
Anti-Image Covariance	Aqua mengetahui banyak informasi mengenai saya secara baik melalui program komunitas AKSI (Aqua Keluarga Sehat Indonesia)	.839	-.154	-.066	-.120
	Aqua memperlakukan saya dengan sangat khusus	-.154	.635	-.303	.015
	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas Aqua	-.066	-.303	.574	-.229
	Saya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada Aqua	-.120	.015	-.229	.796
Anti-Image Correlation	Aqua mengetahui banyak informasi mengenai saya secara baik melalui program komunitas AKSI (Aqua Keluarga Sehat Indonesia)	.796 <sup>a</sup>	-.211	-.095	-.147
	Aqua memperlakukan saya dengan sangat khusus	-.211	.637 <sup>a</sup>	-.503	.022
	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas Aqua	-.095	-.503	.624 <sup>a</sup>	-.339
	Saya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada Aqua	-.147	.022	-.339	.701 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Lampiran 3.3. (lanjutan).

Correlation Matrix

	Aqua mengetahui banyak informasi mengenai saya secara baik melalui program komunitas AKSI (Aqua Keluarga Sehat Indonesia)	Aqua memperlakukan saya dengan sangat khusus	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas Aqua	Saya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada Aqua
Sig. (1-tailed)				
Aqua mengetahui banyak informasi mengenai saya secara baik melalui program komunitas AKSI (Aqua Keluarga Sehat Indonesia)		.000	.001	.004
Aqua memperlakukan saya dengan sangat khusus	.000		.000	.005
Saya merasa menjadi bagian dari komunitas Aqua	.001	.000		.000
Saya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada Aqua	.004	.005	.000	

Communalities

	Initial	Extraction
Aqua mengetahui banyak informasi mengenai saya secara baik melalui program komunitas AKSI (Aqua Keluarga Sehat Indonesia)	1.000	.400
Aqua memperlakukan saya dengan sangat khusus	1.000	.604
Saya merasa menjadi bagian dari komunitas Aqua	1.000	.695
Saya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada Aqua	1.000	.421

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.119	52.967	52.967	2.119	52.967	52.967
2	.769	19.227	72.194			
3	.731	18.284	90.478			
4	.381	9.522	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Lampiran 3.3. (lanjutan).

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Aqua mengetahui banyak informasi mengenai saya secara baik melalui program komunitas AKSI (Aqua Keluarga Sehat Indonesia)	.632
Aqua memperlakukan saya dengan sangat khusus	.777
Saya merasa menjadi bagian dari komunitas Aqua	.833
Saya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada Aqua	.648

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Lampiran 3.4. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas n=100

Menggunakan SPSS 12.0

1. *Value Equity*

## Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	3

2. *Brand Equity*

## Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	5

3. *Relationship Equity*

## Lampiran 3.4. (lanjutan)

## Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	4

## Lampiran 4.1. Hasil Perhitungan Customer Lifetime Value-Aqua

## DATA RESPONDEN

No Resp.	AQUA	Konsumsi per Hari	Konsumsi Per Tahun	HarGa AQUA	Revenue/Tim	Persentase Kontribusi Margin	Kontribusi Margin	Tingkat Retensi	Discount Rate	Margin Multiple	CLV
1	10 B-1500	1	364	2,925	1,064,700	4.57%	48,687.98	60%	9,5%	1.212121212	59,015.73
2	91 B-1500	1	364	2,925	1,064,700	4.57%	48,687.98	90%	9,5%	4.615384615	224,713.73
3	17 B-330	1	364	1,125	409,500	4.57%	18,726.14	50%	9,5%	0.840336134	15,736.26
4	22 B-330	3	1,092	1,125	1,228,500	4.57%	56,178.43	70%	9,5%	1.772151899	99,556.72
5	44 B-330	6	2,184	1,125	2,457,000	4.57%	112,356.87	90%	9,5%	4.615384615	518,570.15
6	48 B-330	2	728	1,125	819,000	4.57%	37,452.29	40%	9,5%	0.575539568	21,555.27
7	53 B-330	1	364	1,125	409,500	4.57%	18,726.14	80%	9,5%	2.711864407	50,782.76
8	63 B-330	2	728	1,125	819,000	4.57%	37,452.29	80%	9,5%	2.711864407	101,565.53
9	5 B-600	2	728	1,475	1,073,800	4.57%	49,104.11	90%	9,5%	4.615384615	226,634.36
10	7 B-600	2	728	1,475	1,073,800	4.57%	49,104.11	70%	9,5%	1.772151899	87,019.94
11	8 B-600	2	728	1,475	1,073,800	4.57%	49,104.11	80%	9,5%	2.711864407	133,163.69
12	12 B-600	2	728	1,475	1,073,800	4.57%	49,104.11	80%	9,5%	2.711864407	133,163.69
13	14 B-600	2	728	1,475	1,073,800	4.57%	49,104.11	70%	9,5%	1.772151899	87,019.94
14	20 B-600	2	728	1,475	1,073,800	4.57%	49,104.11	90%	9,5%	4.615384615	226,634.36
15	23 B-600	1	364	1,475	536,900	4.57%	24,552.06	90%	9,5%	4.615384615	113,317.18
16	24 B-600	2	728	1,475	1,073,800	4.57%	49,104.11	80%	9,5%	2.711864407	133,163.69

## Lampiran 4.1. (lanjutan)

17	27	B-600	1	364	1,475	536,900	4,57%	24,552.06	80%	9,5%	2,711864407	66,581.85
18	28	B-600	1	364	1,475	536,900	4,57%	24,552.06	50%	9,5%	0,840336134	20,631.98
19	30	B-600	2	728	1,475	1,073,800	4,57%	49,104.11	90%	9,5%	4,615384615	226,634.36
20	31	B-600	1	364	1,475	536,900	4,57%	24,552.06	50%	9,5%	0,840336134	20,631.98
21	33	B-600	1	364	1,475	536,900	4,57%	24,552.06	50%	9,5%	0,840336134	20,631.98
22	34	B-600	2	728	1,475	1,073,800	4,57%	49,104.11	90%	9,5%	4,615384615	226,634.36
23	36	B-600	1	364	1,475	536,900	4,57%	24,552.06	40%	9,5%	0,575539568	14,130.68
24	42	B-600	1	364	1,475	536,900	4,57%	24,552.06	60%	9,5%	1,212121212	29,760.07
25	43	B-600	4	1,456	1,475	2,147,600	4,57%	98,208.22	80%	9,5%	2,711864407	266,327.38
26	46	B-600	1	364	1,475	536,900	4,57%	24,552.06	90%	9,5%	4,615384615	113,317.18
27	50	B-600	2	728	1,475	1,073,800	4,57%	49,104.11	90%	9,5%	4,615384615	226,634.36
28	51	B-600	2	728	1,475	1,073,800	4,57%	49,104.11	100%	9,5%	10,52631579	516,885.39
29	52	B-600	1	364	1,475	536,900	4,57%	24,552.06	80%	9,5%	2,711864407	66,581.85
30	54	B-600	2	728	1,475	1,073,800	4,57%	49,104.11	90%	9,5%	4,615384615	226,634.36
31	55	B-600	1	364	1,475	536,900	4,57%	24,552.06	80%	9,5%	2,711864407	66,581.85
32	64	B-600	2	728	1,475	1,073,800	4,57%	49,104.11	50%	9,5%	0,840336134	41,263.96
33	67	B-600	1	364	1,475	536,900	4,57%	24,552.06	70%	9,5%	1,772151899	43,509.97
34	68	B-600	2	728	1,475	1,073,800	4,57%	49,104.11	50%	9,5%	0,840336134	41,263.96
35	69	B-600	2	728	1,475	1,073,800	4,57%	49,104.11	50%	9,5%	0,840336134	41,263.96
36	70	B-600	3	1,092	1,475	1,610,700	4,57%	73,656.17	80%	9,5%	2,711864407	199,745.54
37	72	B-600	2	728	1,475	1,073,800	4,57%	49,104.11	50%	9,5%	0,840336134	41,263.96
38	73	B-600	1	364	1,475	536,900	4,57%	24,552.06	35%	9,5%	0,469798658	11,534.52

## Lampiran 4.1. (lanjutan)

39	74	B-600	2	728	1,475	1,073,800	4.57%	49,104.11	90%	9.5%	4.615384615	226,634.36
40	77	B-600	2	728	1,475	1,073,800	4.57%	49,104.11	80%	9.5%	2.711864407	133,163.69
41	78	B-600	2	728	1,475	1,073,800	4.57%	49,104.11	70%	9.5%	1.772151899	87,019.94
42	79	B-600	2	728	1,475	1,073,800	4.57%	49,104.11	75%	9.5%	2.173913043	106,748.07
43	81	B-600	2	728	1,475	1,073,800	4.57%	49,104.11	80%	9.5%	2.711864407	133,163.69
44	83	B-600	1	364	1,475	536,900	4.57%	24,552.06	80%	9.5%	2.711864407	66,581.85
45	87	B-600	2	728	1,475	1,073,800	4.57%	49,104.11	90%	9.5%	4.615384615	226,634.36
46	89	B-600	1	364	1,475	536,900	4.57%	24,552.06	80%	9.5%	2.711864407	66,581.85
47	90	B-600	2	728	1,475	1,073,800	4.57%	49,104.11	80%	9.5%	2.711864407	133,163.69
48	93	B-600	3	1,092	1,475	1,610,700	4.57%	73,656.17	80%	9.5%	2.711864407	199,745.54
49	94	B-600	3	1,092	1,475	1,610,700	4.57%	73,656.17	80%	9.5%	2.711864407	199,745.54
50	96	B-600	1	364	1,475	536,900	4.57%	24,552.06	90%	9.5%	4.615384615	113,317.18
51	99	B-600	2	728	1,475	1,073,800	4.57%	49,104.11	100%	9.5%	10.52631579	516,885.39
52	100	B-600	1	364	1,475	536,900	4.57%	24,552.06	80%	9.5%	2.711864407	66,581.85
53	1	G-240	2	728	425	309,400	4.57%	14,148.64	99%	9.5%	9.428571429	133,401.48
54	2	G-240	4	1,456	425	618,800	4.57%	28,297.28	80%	9.5%	2.711864407	76,738.40
55	3	G-240	2	728	425	309,400	4.57%	14,148.64	75%	9.5%	2.173913043	30,757.92
56	13	G-240	3	1,092	425	464,100	4.57%	21,222.96	80%	9.5%	2.711864407	57,553.80
57	16	G-240	2	728	425	309,400	4.57%	14,148.64	80%	9.5%	2.711864407	38,369.20
58	18	G-240	5	1,820	425	773,500	4.57%	35,371.61	90%	9.5%	4.615384615	163,253.57
59	19	G-240	3	1,092	425	464,100	4.57%	21,222.96	50%	9.5%	0.840336134	17,834.42
60	21	G-240	2	728	425	309,400	4.57%	14,148.64	80%	9.5%	2.711864407	38,369.20

## Lampiran 4.1. (lanjutan)

61	25	G-240	3	1,092	425	464,100	4.57%	21,222.96	50%	9.5%	0.840336134	17,834.42
62	26	G-240	4	1,456	425	618,800	4.57%	28,297.28	70%	9.5%	1.772151899	50,147.09
63	29	G-240	2	728	425	309,400	4.57%	14,148.64	70%	9.5%	1.772151899	25,073.54
64	38	G-240	2	728	425	309,400	4.57%	14,148.64	50%	9.5%	0.840336134	11,889.62
65	41	G-240	2	728	425	309,400	4.57%	14,148.64	70%	9.5%	1.772151899	25,073.54
66	49	G-240	4	1,456	425	618,800	4.57%	28,297.28	85%	9.5%	3.469387755	98,174.25
67	66	G-240	2	728	425	309,400	4.57%	14,148.64	80%	9.5%	2.711864407	38,369.20
68	76	G-240	1	364	425	154,700	4.57%	7,074.32	30%	9.5%	0.377358491	2,669.56
69	80	G-240	7	2,548	425	1,082,900	4.57%	49,520.25	90%	9.5%	4.615384615	228,554.99
70	82	G-240	2	728	425	309,400	4.57%	14,148.64	80%	9.5%	2.711864407	38,369.20
71	84	G-240	2	728	425	309,400	4.57%	14,148.64	95%	9.5%	6.551724138	92,698.00
72	88	G-240	2	728	425	309,400	4.57%	14,148.64	80%	9.5%	2.711864407	38,369.20
73	92	G-240	2	728	425	309,400	4.57%	14,148.64	80%	9.5%	2.711864407	38,369.20
74	95	G-240	1	364	425	154,700	4.57%	7,074.32	30%	9.5%	0.377358491	2,669.56
75	4	Galon	7	34	10,400	348,674	4.57%	15,944.60	80%	9.5%	2.711864407	43,239.59
76	6	Galon	7	34	10,400	348,674	4.57%	15,944.60	90%	9.5%	4.615384615	73,590.46
77	9	Galon	5	24	10,400	249,053	4.57%	11,389.00	70%	9.5%	1.772151899	20,183.04
78	11	Galon	8	38	10,400	598,484	4.57%	18,222.40	80%	9.5%	2.711864407	49,416.68
79	15	Galon	9	43	10,400	448,295	4.57%	20,500.20	100%	9.5%	10.52631579	215,791.58
80	32	Galon	6	29	10,400	298,863	4.57%	13,666.80	80%	9.5%	2.711864407	37,062.51
81	35	Galon	6	29	10,400	298,863	4.57%	13,666.80	100%	9.5%	10.52631579	143,861.05
82	37	Galon	8	38	10,400	598,484	4.57%	18,222.40	50%	9.5%	0.840336134	15,312.94

## Lampiran 4.1. (lanjutan)

83	39	Galon	4	19	10,400	199,242	4.57%	9,111.20	75%	9.5%	2.173913043	19,806.96
84	40	Galon	4	19	10,400	199,242	4.57%	9,111.20	90%	9.5%	4.615384615	42,051.69
85	45	Galon	5	24	10,400	249,053	4.57%	11,389.00	90%	9.5%	4.615384615	52,564.62
86	47	Galon	7	34	10,400	348,674	4.57%	15,944.60	80%	9.5%	2.711864407	43,239.59
87	56	Galon	4	19	10,400	199,242	4.57%	9,111.20	80%	9.5%	2.711864407	24,708.34
88	57	Galon	4	19	10,400	199,242	4.57%	9,111.20	80%	9.5%	2.711864407	24,708.34
89	58	Galon	5	24	10,400	249,053	4.57%	11,389.00	50%	9.5%	0.840336134	9,570.59
90	59	Galon	4	19	10,400	199,242	4.57%	9,111.20	60%	9.5%	1.212121212	11,043.88
91	60	Galon	3	14	10,400	149,432	4.57%	6,833.40	90%	9.5%	4.615384615	31,538.77
92	61	Galon	9	43	10,400	448,295	4.57%	20,500.20	85%	9.5%	3.469387755	71,123.14
93	62	Galon	8	38	10,400	398,484	4.57%	18,222.40	80%	9.5%	2.711864407	49,416.68
94	65	Galon	9	43	10,400	448,295	4.57%	20,500.20	20%	9.5%	0.223463687	4,581.05
95	71	Galon	8	38	10,400	398,484	4.57%	18,222.40	80%	9.5%	2.711864407	49,416.68
96	75	Galon	4	19	10,400	199,242	4.57%	9,111.20	80%	9.5%	2.711864407	24,708.34
97	85	Galon	8	38	10,400	398,484	4.57%	18,222.40	80%	9.5%	2.711864407	49,416.68
98	86	Galon	6	29	10,400	298,863	4.57%	13,666.80	80%	9.5%	2.711864407	37,062.51
99	97	Galon	5	24	10,400	249,053	4.57%	11,389.00	90%	9.5%	4.615384615	52,564.62
100	98	Galon	8	38	10,400	398,484	4.57%	18,222.40	90%	9.5%	4.615384615	84,103.38

**DATA RESPONDEN**  
**Customer Share-Produk AMDK**

Resp.	AMDK Merek Lain	Konsumsi Per Hari	Konsumsi Per tahun	Harga AMDK	PENGELUARAN			Total Pengeluaran AMDK	Persentase AMDK Merek Lain	Persentase AQUA
					AMDK Merek Lain/Tahun	AMDK - Aqua/Tahun				
1	-	-	-	-	-	-	309,400	0.00%	100.00%	
2	N 330ml	1	364	1,050	382,200	618,800	1,001,000	38.18%	61.82%	
3	N 600ml	1	364	1,150	418,600	309,400	728,000	57.50%	42.50%	
4	N 600ml	2	728	1,150	837,200	348,674	1,185,874	70.60%	29.40%	
5	N 600ml	2	728	1,150	837,200	1,073,800	1,911,000	43.81%	56.19%	
6	N 600ml	1	364	1,150	418,600	348,674	767,274	54.56%	45.44%	
7	N 330ml	4	1456	1,050	1,528,800	1,073,800	2,602,600	58.74%	41.26%	
8	N 600ml	2	728	1,150	837,200	1,073,800	1,911,000	43.81%	56.19%	
9	V 240 ml	1	364	400	145,600	249,053	394,653	36.89%	63.11%	
10	V Galon	1	5	8,500	40,711	1,064,700	1,105,411	3.68%	96.32%	
11	V 240 ml	2	728	400	291,200	398,484	689,684	42.22%	57.78%	
12	N 600ml	1	364	1,150	418,600	1,073,800	1,492,400	28.05%	71.95%	
13	V 240 ml	3	1092	400				48.48%	51.52%	

## Lampiran 4.2. (lanjutan)

14	MQ Galon	8	38	6,000	436,800	464,100	900,900	17.63%	82.37%
15	-	-	-	-	-	448,295	1,303,695	0.00%	100.00%
16	V 240 ml	2	728	400	291,200	309,400	600,600	48.48%	51.52%
17	N 330ml	4	1456	1,050	1,528,800	409,500	1,938,300	78.87%	21.13%
18	-	-	-	-	-	773,500	773,500	0.00%	100.00%
19	V 240 ml	3	1092	400	436,800	464,100	900,900	48.48%	51.52%
20	N 600ml	1	364	1,150	418,600	1,073,800	1,492,400	28.05%	71.95%
21	2 Tang 600ml	2	728	1,175	855,400	309,400	1,164,800	73.44%	26.56%
22	N 330ml	1	364	1,050	382,200	1,228,500	1,610,700	23.73%	76.27%
23	ToTal Galon	8	38	7,500	287,368	536,900	824,268	34.86%	65.14%
24	N 600ml	2	728	1,150	837,200	1,073,800	1,911,000	43.81%	56.19%
25	N 330ml	4	1456	1,050	1,528,800	464,100	1,992,900	76.71%	23.29%
26	N 600ml	1	364	1,150	418,600	618,800	1,037,400	40.35%	59.65%
27	-	-	-	-	-	536,900	536,900	0.00%	100.00%
28	N 330ml	1	364	1,050	382,200	536,900	919,100	41.58%	58.42%
29	N 330ml	3	1092	1,050	1,146,600	309,400	1,456,000	78.75%	21.25%
30	-	-	-	-	-	1,073,800	1,073,800	0.00%	100.00%

## Lampiran 4.2. (lanjutan)

31	V 1500	2	728	2.390	1.739,920	536,900	2.276,820	76.42%	23.58%
32	N 600ml	4	1456	1,150	1,674,400	298,863	1,973,263	84.85%	15.15%
33	V 600ml	1	364	1,200	436,800	536,900	973,700	44.86%	55.14%
34	P 600ml	2	728	1,190	866,320	1,073,800	1,940,120	44.65%	55.35%
35	-	-	-	-	-	298,863	298,863	0.00%	100.00%
36	N 600ml	1	364	1,150	418,600	536,900	955,500	43.81%	56.19%
37	V galon	4	19	8,500	162,842	398,484	561,326	29.01%	70.99%
38	P 330ml	1	364	950	345,800	309,400	655,200	52.78%	47.22%
39	P 1500ml	1	364	1,780	647,920	199,242	847,162	76.48%	23.52%
40	N 1500ml	1	364	2,250	819,000	199,242	1,018,242	80.43%	19.57%
41	N 330ml	2	728	1,050	764,400	309,400	1,073,800	71.19%	28.81%
42	2 Tang 240	2	728	385	280,280	536,900	817,180	34.30%	65.70%
43	N 600ml	1	364	1,150	418,600	2,147,600	2,566,200	16.31%	83.69%
44	N 600ml	1	364	1,150	418,600	2,457,000	2,875,600	14.56%	85.44%
45	N 600ml	1	364	1,150	418,600	249,053	667,653	62.70%	37.30%
46	-	-	-	-	-	536,900	536,900	0.00%	100.00%
47	N 600ml	1	364	1,150	418,600	348,674	767,274	54.56%	45.44%
48	N 330ml	3	1092	1,050	-	-	-	58.33%	41.67%

## Lampiran 4.2. (lanjutan)

						1,146,600	819,000	1,965,600	
49	P 240 ml	3	1092	390	425,880		618,800	1,044,680	40.77%
50	-	-	-	-	-		1,073,800	1,073,800	0.00%
51	-	-	-	-	-		1,073,800	1,073,800	0.00%
52	V 240 ml	2	728	400	291,200		536,900	828,100	35.16%
53	P 330ml	1	364	950	345,800		409,500	755,300	45.78%
54	P 600ml	2	728	1,190	866,320		1,073,800	1,940,120	44.65%
55	P 600ml	1	364	1,190	433,160		536,900	970,060	44.65%
56	-	-	-	-	-		199,242	199,242	0.00%
57	A 330	1	364	1,000	364,000		199,242	563,242	64.63%
58	MQ Galon	5	24	6,000	143,684		249,053	392,737	36.59%
59	MQ Galon	2	10	6,000	57,474		199,242	256,716	22.39%
60	V 240 ml	2	728	400	291,200		149,432	440,632	66.09%
61	P 600ml	1	364	1,190	433,160		448,295	881,455	49.14%
62	N 600ml	1	364	1,150	418,600		398,484	817,084	51.23%
63	A Galon	1	5	7,250	34,724		819,000	853,724	4.07%
64	2 Tang 240	1	364	385	140,140		1,073,800	1,213,940	11.54%
65	MQ Galon	5	24	6,000	143,684		448,295	591,979	24.27%
									75.73%

## Lampiran 4.2. (lanjutan)

66	2 240	Tang	2	728	385	280,280	309,400	589,680	47.53%	52.47%
67	N 600ml		1	364	1,150	418,600	536,900	955,500	43.81%	56.19%
68	N 600ml		1	364	1,150	418,600	1,073,800	1,492,400	28.05%	71.95%
69	2 600ml	Tang	2	728	1,175	855,400	1,073,800	1,929,200	44.34%	55.66%
70	N 1500ml		1	364	2,250	819,000	1,610,700	2,429,700	33.71%	66.29%
71	P 600ml		1	364	1,190	433,160	398,484	831,644	52.08%	47.92%
72	2 600ml	Tang	2	728	1,175	855,400	1,073,800	1,929,200	44.34%	55.66%
73	P 600ml		1	364	1,190	433,160	536,900	970,060	44.65%	55.35%
74	P 600ml		2	728	1,190	866,320	1,073,800	1,940,120	44.65%	55.35%
75	A 600ml		2	728	1,100	800,800	199,242	1,000,042	80.08%	19.92%
76	P 330ml		4	1456	950	1,383,200	154,700	1,537,900	89.94%	10.06%
77	-		-	-	-	-	1,073,800	1,073,800	0.00%	100.00%
78	P 600ml		2	728	1,190	866,320	1,073,800	1,940,120	44.65%	55.35%
79	P 600ml		2	728	1,190	866,320	1,073,800	1,940,120	44.65%	55.35%
80	N 600ml		2	728	1,150	837,200	1,082,900	1,920,100	43.60%	56.40%
81	P 600ml		2	728	1,190	866,320	1,073,800	1,940,120	44.65%	55.35%
82	-		-	-	-	-	309,400	309,400	0.00%	100.00%
83	V 600ml		1	364	1,200	-	309,400	309,400	44.86%	55.14%

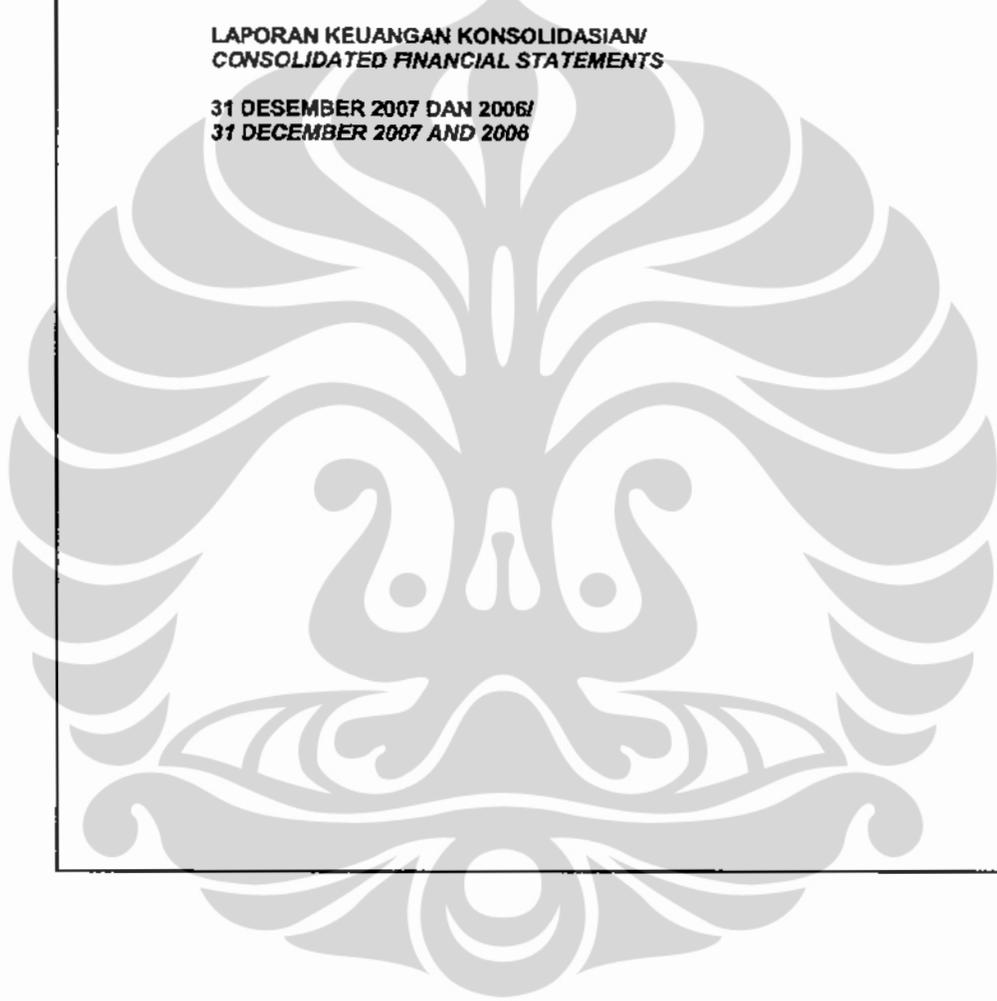
Lampiran 4.2. (lanjutan)

84	-					436,800	536,900	973,700			0.00%	100.00%
85	N 600ml	1	364	1,150	418,600	398,484	817,084	309,400			51.23%	48.77%
86	N 600ml	2	728	1,150	837,200	298,863	1,136,063				73.69%	26.31%
87	V 240 ml	3	1092	400	436,800	1,073,800	1,510,600				28.92%	71.08%
88	-	-	-	-	-	309,400	309,400				0.00%	100.00%
89	MQ Galon	2	10	6,000	57,474	536,900	594,374				9.67%	90.33%
90	N 600ml	2	728	1,150	837,200	1,073,800	1,911,000				43.81%	56.19%
91	P 600ml	2	728	1,190	866,320	1,064,700	1,931,020				44.86%	55.14%
92	P 600ml	2	728	1,190	866,320	309,400	1,175,720				73.68%	26.32%
93	V 240 ml	6	2184	400	873,600	1,610,700	2,484,300				35.16%	64.84%
94	N 600ml	1	364	1,150	418,600	1,610,700	2,029,300				20.63%	79.37%
95	P 600ml	4	1456	1,190	1,732,640	154,700	1,887,340				91.80%	8.20%
96	-	-	-	-	-	536,900	536,900				0.00%	100.00%
97	-	-	-	-	-	249,053	249,053				0.00%	100.00%
98	-	-	-	-	-	398,484	398,484				0.00%	100.00%
99	-	-	-	-	-	1,073,800	1,073,800				0.00%	100.00%
100	V 600ml	1	364	1,200	436,800	536,900	973,700				44.86%	55.14%

**PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI Tbk  
DAN ANAK PERUSAHAAN / AND SUBSIDIARY**

**LAPORAN KEUANGAN KONSOLIDASIAN/  
CONSOLIDATED FINANCIAL STATEMENTS**

**31 DESEMBER 2007 DAN 2006/  
31 DECEMBER 2007 AND 2006**



## Lampiran 4.3. (lanjutan)



PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI Tbk

**SURAT PERNYATAAN DIREKSI  
TENTANG  
TANGGUNGJAWAB ATAS LAPORAN KEUANGAN  
KONSOLIDASIAN PADA TANGGAL  
31 DESEMBER 2007 DAN 2006  
SERTA UNTUK TAHUN YANG BERAKHIR  
31 DESEMBER 2007 DAN 2006  
PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI Tbk  
DAN ANAK PERUSAHAAN**

**BOARD OF DIRECTORS' STATEMENT  
REGARDING  
THE RESPONSIBILITY FOR THE CONSOLIDATED  
FINANCIAL STATEMENTS AS AT  
31 DECEMBER 2007 AND 2006  
AND FOR THE YEARS ENDED  
31 DECEMBER 2007 AND 2006  
PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI Tbk  
AND SUBSIDIARY**

Kami yang bertanda tangan di bawah:

We, the undersigned:

1. Nama : Willy Sidharta  
Alamat kantor : Jl. Pulo Lentur no. 3, Kawasan Industri Pulogadung, Jakarta  
Alamat rumah : Taman Pulo Asem Utara No. 72, Jakarta  
Telepon : 021-4890029  
Jabatan : Direktur Utama
2. Nama : John Abdi  
Alamat kantor : Jl. Pulo Lentur no. 3, Kawasan Industri Pulogadung, Jakarta  
Alamat rumah : Jl. Kyai Maja No. 3, Jakarta  
Telepon : 021-7262465  
Jabatan : Direktur
3. Nama : Parmaningah SE  
Alamat kantor : Jl. Pulo Lentur no. 3, Kawasan Industri Pulogadung, Jakarta  
Alamat rumah : Jl. Pondok Bambu Asri Selatan I/21 RT 002/009 Jakarta Timur  
Telepon : 021-8817570  
Jabatan : Direktur

1. Name : Willy Sidharta  
Office Address : Jl. Pulo Lentur no. 3, Kawasan Industri Pulogadung, Jakarta  
Residential address : Taman Pulo Asem Utara No. 72 Jakarta  
Telephone : 021-4890029  
Title : President Director
1. Name : John Abdi  
Office Address : Jl. Pulo Lentur no. 3, Kawasan Industri Pulogadung, Jakarta  
Residential address : Jl. Kyai Maja No. 3, Jakarta  
Telephone : 021-7262465  
Title : Director
3. Name : Parmaningah SE  
Office Address : Jl. Pulo Lentur no. 3, Kawasan Industri Pulogadung, Jakarta  
Residential address : Jl. Pondok Bambu Asri Selatan I/21 RT 002/009 Jakarta Timur  
Telephone : 021-8817570  
Title : Director

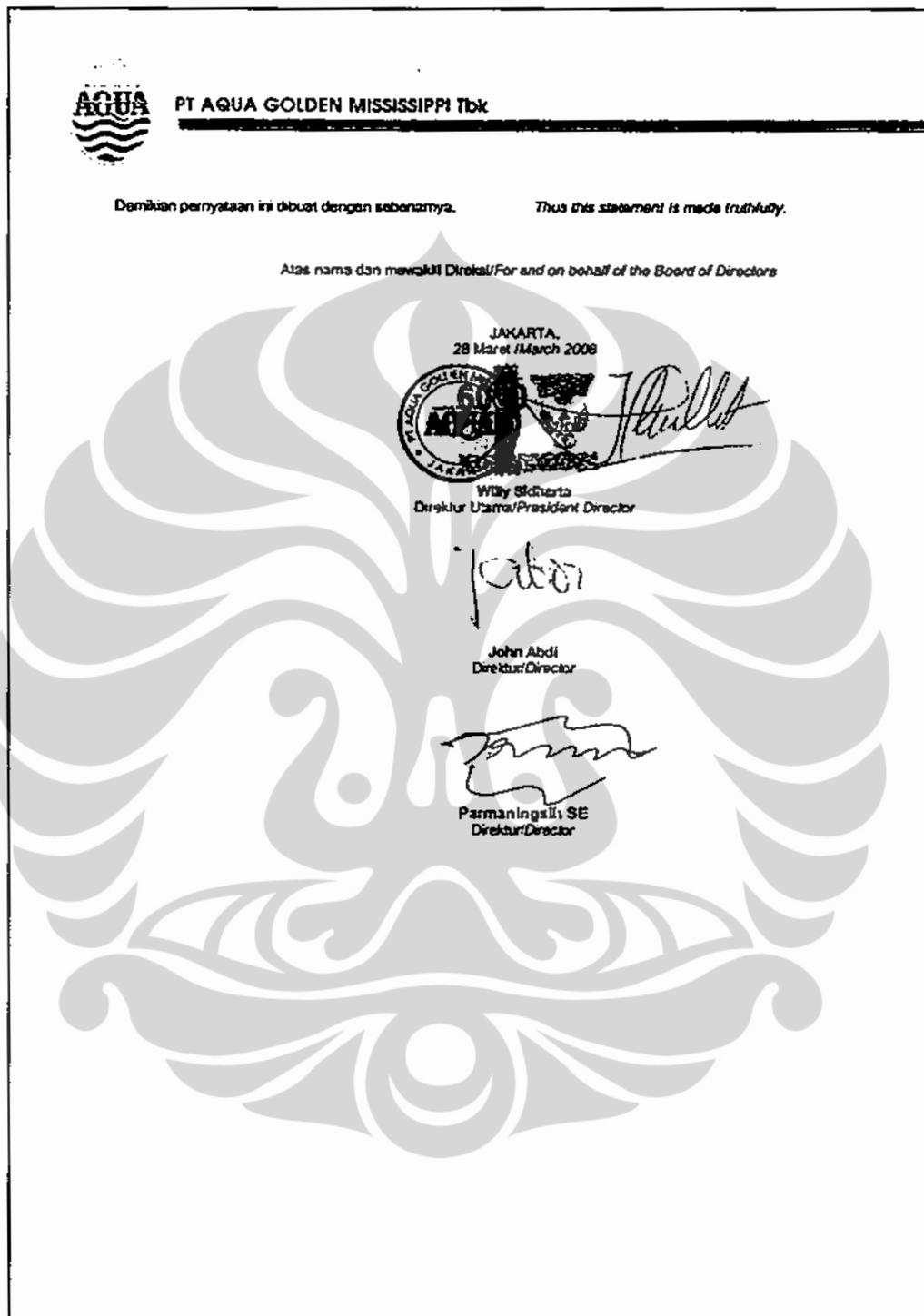
menyatakan bahwa:

declare that:

1. Bertanggung jawab atas penyusunan dan penyajian laporan keuangan konsolidasian PT Aqua Golden Mississippi Tbk dan anak perusahaan.
2. Laporan keuangan konsolidasian PT Aqua Golden Mississippi Tbk dan anak perusahaan telah disusun dan disajikan sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum di Indonesia;
3. a. Semua informasi dalam laporan keuangan konsolidasian PT Aqua Golden Mississippi Tbk dan anak perusahaan telah diungkapkan secara lengkap dan benar;  
b. Laporan keuangan konsolidasian PT Aqua Golden Mississippi Tbk dan anak perusahaan tidak mengandung informasi atau fakta material yang tidak benar, dan tidak menghidangkan informasi atau fakta material;
4. Bertanggung jawab atas sistem pengendalian internal dalam PT Aqua Golden Mississippi Tbk dan anak perusahaan.

1. We are responsible for the preparation and presentation of PT Aqua Golden Mississippi Tbk and subsidiary consolidated financial statements;
2. PT Aqua Golden Mississippi Tbk and subsidiary's consolidated financial statements have been prepared and presented in accordance with accounting principles generally accepted in Indonesia;
3. a. All information in the PT Aqua Golden Mississippi Tbk and subsidiary's consolidated financial statements has been disclosed in a complete and truthful manner;  
b. PT Aqua Golden Mississippi Tbk and subsidiary consolidated financial statements do not contain incorrect information or material facts, nor do they omit information or material facts;
4. We are responsible for PT Aqua Golden Mississippi Tbk and subsidiary internal control systems.

## Lampiran 4.3. (lanjutan)



## Lampiran 4.3. (lanjutan)

Kantor Akuntan Publik  
Haryanto Sahari & Rekan

A00358/DC2/EDR/1/2008

PRICEWATERHOUSECOOPERS

Kantor Akuntan Publik  
Haryanto Sahari & Rekan  
PricewaterhouseCoopers  
Jl. H.R. Rasuna Said Kav. X-7 No.6  
Jakarta 12040 - INDONESIA  
P.O. Box 2473 JKP 10001  
Telephone +62 21 5212001  
Facsimile +62 21 52903535/52906050  
www.pwc.com

LAPORAN AUDITOR INDEPENDEN  
KEPADA PARA PEMEGANG SAHAM

INDEPENDENT AUDITORS' REPORT  
TO THE SHAREHOLDERS OF

PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI Tbk

Kami telah mengaudit neraca konsolidasian PT Aqua Golden Mississippi Tbk ("Perusahaan") dan anak perusahaan tanggal 31 Desember 2007 dan 2006, serta laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas dan laporan arus kas konsolidasian untuk tahun yang berakhir pada tanggal-tanggal tersebut. Laporan keuangan konsolidasian adalah tanggung jawab manajemen Perusahaan. Tanggung jawab kami terletak pada pernyataan pendapat atas laporan keuangan konsolidasian berdasarkan audit kami. Kami tidak mengaudit laporan keuangan IBIC Sendirian Berhad ("anak perusahaan") yang laporan keuangannya mencerminkan aktiva tota sebesar 4,94% dan 4,22% dari jumlah aktiva konsolidasian pada tanggal 31 Desember 2007 dan 2006 dan pendapatan bersih sebesar 1,24% dan 1,34% dari jumlah pendapatan bersih konsolidasian untuk tahun yang berakhir pada tanggal-tanggal tersebut. Laporan keuangan tersebut diaudit oleh auditor independen lain dengan pendapat wajar tanpa pengecualian, yang laporannya telah diserahkan kepada kami, dan pendapat kami, sejauh yang berkaitan dengan jumlah-jumlah untuk anak perusahaan tersebut, semata-mata hanya berdasarkan atas laporan auditor independen lain tersebut.

Kami melaksanakan audit berdasarkan standar auditing yang ditetapkan Institut Akuntan Publik Indonesia. Standar tersebut mengharuskan kami merencanakan dan melaksanakan audit agar memperoleh keyakinan memadai bahwa laporan keuangan bebas dari salah saji material. Suatu audit meliputi pemeriksaan, atas dasar pengujian, bukti-bukti yang mendukung jumlah-jumlah dan pengungkapan dalam laporan keuangan. Audit juga meliputi penilaian atas prinsip akuntansi yang digunakan dan estimasi signifikan yang dibuat oleh manajemen, serta penilaian terhadap penyajian laporan keuangan secara keseluruhan. Kami yakin bahwa audit kami memberikan dasar memadai untuk menyatakan pendapat.

We have audited the accompanying consolidated balance sheet of PT Aqua Golden Mississippi Tbk (the "Company") and its subsidiary as at 31 December 2007 and 2006 and the related consolidated statements of income, changes in equity and cash flows for the years then ended. These consolidated financial statements are the responsibility of the Company's management. Our responsibility is to express an opinion on these consolidated financial statements based on our audit. We did not audit the financial statements of IBIC Sendirian Berhad (the "subsidiary"), which statements reflect total assets constituting 4.94% and 4.22% of total consolidated assets as at 31 December 2007 and 2006 and total net revenue constituting 1.24% and 1.34% of total consolidated net revenue for the years then ended. These financial statements were audited by other independent auditor with an unqualified opinion, whose reports have been provided to us and our opinion, insofar as it relates to the amounts included for this subsidiary, is based solely on the reports of the other independent auditor.

We conducted our audits in accordance with auditing standards established by the Indonesian Institute of Certified Public Accountants. Those standards require that we plan and perform the audit to obtain reasonable assurance that the financial statements are free of material misstatement. An audit involves examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall presentation of the financial statements. We believe that our audit provides a reasonable basis for our opinion.

PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI Tbk

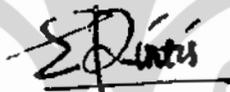
## Lampiran 4.3. (lanjutan)

Kantor Akuntan Publik  
Haryanto Sahari & Rekan

Menurut pendapat kami, berdasarkan audit kami dan laporan dari auditor independen lain tersebut, laporan keuangan konsolidasian yang kami sebut di atas menyajikan secara wajar, dalam semua hal yang material, posisi keuangan konsolidasian Perusahaan dan anak perusahaan tanggal 31 Desember 2007 dan 2006, serta hasil usaha dan arus kas konsolidasian untuk tahun yang berakhir pada tanggal-tanggal tersebut sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum di Indonesia.

*In our opinion, based on our audits and the reports of the other independent auditor, the consolidated financial statements referred to above present fairly, in all material respects, the consolidated financial position of the Company and its subsidiary as at 31 December 2007 and 2006, and the consolidated results of their operations and their cash flows for the years then ended, in conformity with accounting principles generally accepted in Indonesia.*

JAKARTA  
28 Maret/March 2008



Eddy Rintis, SE Ak., CPA

Surat Ijin Praktek Akuntan Publik, license of Public Accountant No. 04 1 0942

## Lampiran 4.3. (lanjutan)

PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI Tbk  
DAN ANAK PERUSAHAAN/AND SUBSIDIARY

## Lampiran - 1/1 - Schedule

NERACA KONSOLIDASIAN  
31 DESEMBER 2007 DAN 2006  
(Dinyatakan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

CONSOLIDATED BALANCE SHEETS  
AS AT 31 DECEMBER 2007 AND 2006  
(Expressed in Rupiah, unless otherwise stated)

	2007	Catatan/ Notes	2006	
<b>AKTIVA</b>				<b>ASSETS</b>
<b>AKTIVA LANCAR</b>				<b>CURRENT ASSETS</b>
Kas dan setara kas	44,200,124,158	2a, 3	36,576,849,174	Cash and cash equivalents
Piutang usaha				Trade receivables
- Pihak ketiga, setelah dikurangi penyisihan piutang ragu-ragu sebesar Rp 545,727,262 pada tahun 2007 (2006: Rp 512,776,986)	6,179,258,691	2e, 4	5,802,788,187	Third parties, - net of allowance for doubtful accounts of Rp 545,727,262 in 2007 (2006: Rp 512,776,986)
- Pihak yang mempunyai hubungan istimewa	444,750,997,979	2c, 2e, 4	423,925,916,645	Related parties -
Piutang lain-lain	3,565,604,759	5	1,000,497,949	Other receivables
Persewaan, setelah dikurangi penyisihan persewaan usang dan lambat bergerak sebesar Rp 1,789,635,968 pada tahun 2007 (2006: Rp 320,762,395)	24,700,679,220	2f, 6	23,732,384,943	Inventories, net of provision for obsolete and slow moving of Rp 1,789,635,968 in 2007 (2006: Rp 320,762,395)
Uang muka pembelian persewaan	33,909,248,309	7a	30,971,491,051	Advances for purchases of inventories
Beban dibayar di muka	408,043,227		20,144,479	Prepaid expenses
Pajak dibayar di muka	7,071,955,174	2j, 12a	5,107,130,661	Prepaid taxes
Jumlah aktiva lancar	<u>64,785,911,517</u>		<u>527,137,203,039</u>	Total current assets
<b>AKTIVA TIDAK LANCAR</b>				<b>NON-CURRENT ASSETS</b>
Kas dan setara kas yang dibatasi penggunaannya	241,888,536	2a, 3	218,688,756	Restricted cash and cash equivalents
Uang muka pembelian aktiva tetap	21,887,864,940	7b	8,197,319,560	Advances for purchases of fixed assets
Aktiva pajak tangguhan	2,267,887,585	2j, 12d	1,957,117,398	Deferred tax assets
Aktiva tetap, setelah dikurangi:				Fixed assets, net of:
- akumulasi penyusutan sebesar Rp 446,831,838,956 pada tahun 2007 (2006: Rp 407,243,870,481)				accumulated depreciation - of Rp 446,831,838,956 in 2007 (2006: Rp 407,243,870,481)
- penurunan nilai sebesar Rp 10,149,915,492 pada tahun 2007 (2006: Rp 14,544,225,975)	302,246,443,818	2g, 8	259,610,425,820	provision for impairment - of Rp 10,149,915,492 in 2007 (2006: Rp 14,544,225,975)
Goodwill, bersih	<u>98,610,000</u>	2h	<u>123,262,500</u>	Goodwill, net
Jumlah aktiva tidak lancar	<u>326,742,674,679</u>		<u>268,106,814,042</u>	Total non-current assets
<b>JUMLAH AKTIVA</b>	<u>61,529,586,395</u>		<u>795,244,017,131</u>	<b>TOTAL ASSETS</b>

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan konsolidasian

The accompanying notes form an integral part of these consolidated financial statements

## Lampiran 4.3. (lanjutan)

PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI Tbk  
DAN ANAK PERUSAHAAN/AND SUBSIDIARY

## Lampiran - 1/2 - Schedule

NERACA KONSOLIDASIAN  
31 DESEMBER 2007 DAN 2006  
(Dinyatakan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

CONSOLIDATED BALANCE SHEETS  
AS AT 31 DECEMBER 2007 AND 2006  
(Expressed in Rupiah, unless otherwise stated)

	2007	Catatan/ Notes	2006	
<b>KEWAJIBAN DAN EKUITAS</b>				<b>LIABILITIES AND EQUITY</b>
<b>KEWAJIBAN LANCAR</b>				<b>CURRENT LIABILITIES</b>
Hutang usaha				Trade payables
- Pihak ketiga	55,403,618,840	9	36,816,562,351	Third parties -
- Pihak yang mempunyai hubungan istimewa	-	2c, 9	11,646,141,758	Related party -
Hutang lain-lain	381,355,437		380,240,984	Other payables
Hutang pajak	9,252,874,129	2j, 12b	11,930,484,540	Taxes payable
Beban yang masih harus dibayar	12,889,062,823	10	7,791,430,982	Accrued expenses
Penyisihan Imbatan kerja bagian lancar	1,714,974,000	2i, 13	4,830,262,000	Provision for employee benefits - current portion
Jumlah kewajiban lancar	<u>79,641,885,229</u>		<u>73,395,122,613</u>	Total current liabilities
<b>KEWAJIBAN TIDAK LANCAR</b>				<b>NON-CURRENT LIABILITIES</b>
Uang jaminan botol dan krat	266,885,684,130	2k, 11	244,669,577,195	Deposits on returnable bottles and shells
Kewajiban pajak tangguhan - bersih	10,542,501,260	2j, 12d	11,033,233,129	Deferred tax liabilities - net
Penyisihan imbalan kerja bagian jangka panjang	20,507,343,000	2i, 13	13,798,651,050	Provision for employee benefits - non current portion
Jumlah kewajiban tidak lancar	<u>297,935,528,390</u>		<u>269,501,461,324</u>	Total non-current liabilities
Jumlah kewajiban	<u>377,577,413,619</u>		<u>342,896,583,937</u>	Total liabilities
<b>HAK MINORITAS</b>	<u>6,682,599,808</u>	14	<u>5,121,906,156</u>	<b>MINORITY INTEREST</b>
<b>EKUITAS</b>				<b>EQUITY</b>
Modal saham - modal dasar 45.000.000 lembar saham, ditempatkan dan disetor penuh 13.162.473 lembar saham biasa, dengan nilai nominal Rp 1.000 per saham	13,162,473,000	15	13,162,473,000	Share capital - authorised capital 45,000,000 shares, issued and fully paid 13,162,473 ordinary shares with par value Rp 1,000 per share
Agio saham	8,624,230,550	16	8,624,230,550	Share premium
Selisih kurs penjabaran laporan keuangan	17,528,629,159	2d	15,105,060,337	Currency translation difference
Selisih penilaian kembali aktiva tetap	105,739,163	2g	105,739,163	Fixed assets revaluation reserve
Saldo laba	467,848,501,097		410,228,023,988	Retained earnings
Jumlah ekuitas	<u>507,269,572,969</u>		<u>447,225,527,038</u>	Total equity
<b>JUMLAH KEWAJIBAN DAN EKUITAS</b>	<u>891,529,586,396</u>		<u>795,244,017,131</u>	<b>TOTAL LIABILITIES AND EQUITY</b>

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan konsolidasian

The accompanying notes form an integral part of these consolidated financial statements

## Lampiran 4.3. (lanjutan)

PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI Tbk  
DAN ANAK PERUSAHAAN/AND SUBSIDIARY

## Lampiran - 2 - Schedule

	2007	Catatan/ Notes	2006	
LAPORAN LABA RUGI KONSOLIDASIAN UNTUK TAHUN-TAHUN YANG BERAKHIR 31 DESEMBER 2007 DAN 2006 (Dinyatakan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)				CONSOLIDATED STATEMENTS OF INCOME FOR THE YEARS ENDED 31 DECEMBER 2007 AND 2006 (Expressed in Rupiah, unless otherwise stated)
PENDAPATAN BERSIH	1.952.156.096,821	18	1.883.721.071,066	NET REVENUE
BEBAN POKOK PENDAPATAN	<u>(1.832.966.380,848)</u>	19	<u>(1.567.476.726,426)</u>	COST OF REVENUE
LABA KOTOR	<u>119.189.715,973</u>		<u>116.244.344,640</u>	GROSS PROFIT
BEBAN USAHA				OPERATING EXPENSES
Penjualan	(2.973.685,057)	20	(2.418.850,554)	Selling
Umum dan administrasi	<u>(29.945.318,636)</u>	21	<u>(28.156.587,739)</u>	General and administrative
	<u>(29.919.003,693)</u>		<u>(30.575.238,292)</u>	
LABA USAHA	<u>89.270.712,280</u>		<u>85.669.106,348</u>	OPERATING INCOME
PENGHASILAN/(BEBAN) LAIN-LAIN				OTHER INCOME/ (EXPENSES)
Keuntungan penjualan aktiva tetap	708.914,783	8	483.892,288	Gain on sales of fixed asset
Kerugian selisih kurs - bersih	(1.418.358,243)		(7.070.548,413)	Foreign exchange loss-net
Pendapatan bunga	676.330,883		972.208,493	Interest income
Biaya keuangan	(254.223,833)		(248.614,257)	Finance costs
Lain-lain	<u>6.837.464,166</u>	22	<u>(11.557,100)</u>	Others
	<u>6.550.127,756</u>		<u>(6.874.618,589)</u>	
LABA SEBELUM PAJAK PENGHASILAN	95.820.840,036		79.794.487,369	PROFIT BEFORE INCOME TAX
BEBAN PAJAK PENGHASILAN	<u>(28.953.203,481)</u>	12c	<u>(30.529.359,085)</u>	INCOME TAX EXPENSE
LABA SEBELUM HAK MINORITAS	66.867.636,545		49.265.128,274	INCOME BEFORE MINORITY INTEREST
HAK MINORITAS	<u>(954.801,446)</u>	14	<u>(411.441,680)</u>	MINORITY INTEREST
LABA BERSIH	<u>65.912.835,099</u>		<u>48.853.686,598</u>	NET INCOME
LABA BERSIH PER SAHAM - DASAR DAN DILUSIAN	<u>5,008</u>	24	<u>3,712</u>	NET EARNINGS PER SHARE - BASIC AND DILUTED

## Lampiran 4.3. (lanjutan)

PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI Tbk  
DAN ANAK PERUSAHAAN/D SUBSIDIARY

## Lampiran 3 - Schedule

CONSOLIDATED STATEMENTS OF CHANGES IN EQUITY  
FOR THE YEARS ENDED  
31 DECEMBER 2007 AND 2006  
(Expressed in Rupiah, unless otherwise stated)LAPORAN PERUBAHAN EKUITAS KONSOLIDASIAN  
UNTUK TAHUN-TAHUN YANG BERAKHIR  
31 DESEMBER 2007 DAN 2006  
(Dinyatakan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

Capaian/ Awaas	Modal saham/ Share capital	Aksi saham/ Share premium	Selisih kurs penjabaran laporan keuangan/ Currency translation difference	Selisih penilaian kembali aktiva tetap/ Fixed assets revaluation surplus	Saldo laba/ Retained earnings	Jumlah/ Total	Balance at 1 January 2006
Saldo 1 Januari 2006	13.162.473.000	8.624.230.550	11.132.107.550	105.730.183	372.290.180.990	406.323.830.253	1 January 2006
Laba bersih	-	-	-	-	40.853.696.588	40.853.696.588	Net income
Dividen kas	-	-	-	-	(10.924.852.560)	(10.924.852.560)	Cash dividends
Selain kurs penjabaran laporan keuangan	-	-	3.972.862.787	-	-	3.972.862.787	Currency translation difference
Saldo 31 Desember 2006	13.162.473.000	8.624.230.550	15.105.060.337	105.730.183	447.228.023.088	447.228.023.088	Balance at 31 December 2006
Laba bersih	-	-	-	-	65.912.835.099	65.912.835.099	Net income
Dividen kas	-	-	-	-	(8.292.357.990)	(8.292.357.990)	Cash dividends
Selain kurs penjabaran laporan keuangan	-	-	2.423.569.822	-	-	2.423.569.822	Currency translation difference
Saldo 31 Desember 2007	13.162.473.000	8.624.230.550	17.528.629.159	105.730.183	487.848.501.091	507.260.572.969	Balance at 31 December 2007

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan konsolidasian

The accompanying notes form an integral part of these consolidated financial statements

## Lampiran 4.3. (lanjutan)

**PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI Tbk  
DAN ANAK PERUSAHAAN/AND SUBSIDIARY**

**Lampiran - 4 - Schedule**

**LAPORAN ARUS KAS KONSOLIDASIAN  
UNTUK TAHUN-TAHUN YANG BERAKHIR  
31 DESEMBER 2007 DAN 2006  
(Dinyatakan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)**

**CONSOLIDATED STATEMENTS OF CASH FLOWS  
FOR THE YEARS ENDED  
31 DECEMBER 2007 AND 2006  
(Expressed in Rupiah, unless otherwise stated)**

	2007	2006	
<b>Arus kas dari aktivitas operasi</b>			<b>Cash flows from operating activities</b>
Penerimaan dari pelanggan	1,962,454,816,583	1,615,169,794,815	Receipts from customers
Pembayaran kepada pemasok dan untuk beban usaha	(1,734,709,329,918)	(1,461,769,901,475)	Payments to suppliers and for operating expenses
Pembayaran kepada karyawan dan iuran pensiun	(76,573,505,152)	(73,042,971,492)	Payments to employees and pension contribution
<b>Kas yang dihasilkan dari operasi</b>	<b>151,171,981,513</b>	<b>80,356,921,848</b>	<b>Cash generated from operations</b>
Penerimaan restitusi pajak tahun 2006	4,448,750,625	-	Receipts of 2006 tax refund
Penerimaan pendapatan bunga	876,330,883	972,208,493	Receipts of interest income
Penerimaan pendapatan bunga pajak tahun 2000	-	6,120,804,556	Receipt of 2000 tax interest income
Pembayaran pajak penghasilan badan	(40,307,853,697)	(30,790,023,712)	Payments of corporate income tax
<b>Arus kas bersih diperoleh dari aktivitas operasi</b>	<b>115,989,209,324</b>	<b>56,659,911,185</b>	<b>Net cash flows provided from operating activities</b>
<b>Arus kas dari aktivitas investasi</b>			<b>Cash flows from investing activities</b>
Hasil penjualan aktiva tetap	887,623,054	1,660,785,100	Proceeds from sale of fixed assets
Perolehan aktiva tetap	(102,528,614,719)	(63,459,164,838)	Acquisitions of fixed assets
<b>Arus kas bersih digunakan untuk aktivitas investasi</b>	<b>(101,640,991,665)</b>	<b>(61,798,379,738)</b>	<b>Net cash flows used in investing activities</b>
<b>Arus kas dari aktivitas pendanaan</b>			<b>Cash flows from financing activity</b>
Pembayaran dividen kas	(8,260,746,944)	(15,510,730,505)	Payment of cash dividends
<b>Kenalkan/(penurunan) bersih kas dan setara kas</b>	<b>6,087,470,715</b>	<b>(20,649,199,058)</b>	<b>Net increase/(decrease) in cash and cash equivalents</b>
<b>Kas dan setara kas awal tahun</b>	<b>36,576,849,174</b>	<b>58,891,777,650</b>	<b>Cash and cash equivalents at beginning of the year</b>
Dampak perubahan kurs terhadap kas dan setara kas	1,535,804,289	(1,665,729,418)	Effect of exchange rate changes on cash and cash equivalents
<b>Kas dan setara kas akhir tahun</b>	<b>44,200,124,158</b>	<b>36,576,849,174</b>	<b>Cash and cash equivalents at end of year</b>
<b>Aktivitas yang tidak mempengaruhi arus kas</b>			<b>Activities not affecting cash flows</b>
Penambahan aktiva tetap dari uang muka pembelian aktiva tetap	6,197,319,568	-	Acquisition of fixed assets through reclassification of advances for purchases of fixed assets
Perolehan aktiva tetap melalui hutang	17,796,011,229	7,814,407,562	Acquisition of fixed assets from payables

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan konsolidasian

The accompanying notes form an integral part of these consolidated financial statements

## Lampiran 4.3. (lanjutan)

PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI Tbk  
DAN ANAK PERUSAHAAN/AND SUBSIDIARY

## Lampiran - SM - Schedule

CATATAN ATAS LAPORAN KEUANGAN  
KONSOLIDASIAN

31 DESEMBER 2007 DAN 2006

(Dinyatakan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

NOTES TO THE CONSOLIDATED  
FINANCIAL STATEMENTS

31 DECEMBER 2007 AND 2006

(Expressed in Rupiah, unless otherwise stated)

## 1. UMUM

PT Aqua Golden Mississippi Tbk ("Perusahaan") didirikan berdasarkan akta notaris Tan Thong Kio, SH No. 24 tanggal 23 Februari 1973. Akta pendirian ini telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dalam Surat Keputusan No. Y.A.5/213/22 tanggal 19 Juni 1973 serta diumumkan dalam Tambahan Berita Negara No. 84 tanggal 19 Oktober 1973. Anggaran dasar Perusahaan telah beberapa kali mengalami perubahan, terakhir dengan akta notaris Lindasar Bachroem, SH No. 25 tanggal 12 Mei 1997 dalam rangka penyesuaian dengan Undang-Undang No. 1 tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang Pasar Modal No. 8 tahun 1995. Perubahan ini telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dalam Surat Keputusan No. C2-4579.HT.01.04.TH.97 tanggal 3 Juni 1997 serta diumumkan dalam Tambahan Berita Negara No. 84 tanggal 21 Oktober 1997.

Perusahaan bergerak dalam industri pengolahan dan pembotolan air minum dalam kemasan. Perusahaan memulai kegiatan usaha komersialnya pada tahun 1974.

Perusahaan berkedudukan di Jakarta dan berkantor pusat di Jalan Pulo Lentur No. 3, Kawasan Industri Pulogadung, Jakarta. Pabrik Perusahaan berlokasi di Bekasi, Citourup dan Mekar Sari, Jawa Barat.

Induk Perusahaan adalah PT Tirta Investama dan induk utama Perusahaan adalah Groupe Danone, sebuah Perusahaan yang berdiri dan berkedudukan di Perancis.

Kebijakan Perusahaan yang dapat mempengaruhi efek yang diterbitkan (*corporate action*) sejak tanggal penawaran umum perdana sampai dengan tanggal 31 Desember 2007 adalah sebagai berikut:

## 1. GENERAL

PT Aqua Golden Mississippi Tbk (the "Company") was established on 23 February 1973 based on notarial deed No. 24 of Tan Thong Kio, SH. The deed of establishment was approved by the Minister of Justice in Decision Letter No. Y.A.5/213/22 dated 19 June 1973 and was published in the Supplement State Gazette No. 84 dated 19 October 1973. The articles of association have been amended from time to time, the latest was by the notarial deed No. 25 dated 12 May 1997 of Lindasar Bachroem, SH relating to the compliance with the Company Law No. 1 of 1995 and the Capital Market Law No. 8 of 1995. This amendment was approved by the Minister of Justice in Decision Letter No. C2-4579.HT.01.04.TH.97 dated 3 June 1997 and was published in the Supplement State Gazette No. 84 dated 21 October 1997.

The Company is engaged in the manufacturing and bottling of drinking water. The Company started its commercial operations in 1974.

The Company is domiciled in Jakarta, and its head office is located at Jalan Pulo Lentur No. 3, Kawasan Industri Pulogadung, Jakarta. The Company's factories are located in Bekasi, Citourup and Mekar Sari, West Java.

The parent of the Company is PT Tirta Investama and the ultimate parent of the Company is Groupe Danone, a limited liability company, which is incorporated and is domiciled in France.

The Company's corporate actions from the date of its initial public offering up to 31 December 2007 are as follows:

Tanggal/Date	Kebijakan Perusahaan/ Nature of corporate actions	Saham ditempalkan dan disetor penuh/ Number of issued and fully paid shares	Nilai nominal per saham/ Par value per share
1 Maret/March 1990	Penawaran umum perdana sebesar 6.000.000 saham/ Initial public offering of 6,000,000 shares	6.000.000	1,000

## Lampiran 4.3. (lanjutan)

PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI Tbk  
DAN ANAK PERUSAHAAN/AND SUBSIDIARY

Lampiran - 5/27 - Schedule

CATATAN ATAS LAPORAN KEUANGAN  
KONSOLIDASIAN  
31 DESEMBER 2007 DAN 2006  
(Dinyatakan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

NOTES TO THE CONSOLIDATED  
FINANCIAL STATEMENTS  
31 DECEMBER 2007 AND 2006  
(Expressed in Rupiah, unless otherwise stated)

## 14. HAK MINORITAS

Hak kepemilikan pemegang saham minoritas atas kekayaan bersih anak perusahaan - IBIC Sdn. Bhd.

## 14. MINORITY INTEREST

Minority interest in the net assets of the subsidiary - IBIC Sdn. Bhd.

	2007	2006	
Nilai tercatat - awal	5,121,906,156	8,902,939,412	Carrying amount - beginning
Bagian hasil bersih	954,801,446	411,441,898	Share of results
Dividen	-	(4,039,054,915)	Dividends
Selisih kurs penjabaran laporan keuangan	605,892,206	(153,420,027)	Currency translation difference
	<u>6,682,599,808</u>	<u>5,121,906,156</u>	

## 15. MODAL SAHAM

## 15. SHARE CAPITAL

Pemegang Saham	2007 dan/and 2006		Nilai/ Value	Shareholders
	Saham/ Shares	Persentase kepemilikan/ Percentage of ownership %		
PT Tirta Investama	12,319,500	03.60	12,319,500,000	PT Tirta Investama
Masyarakat (masing-masing dengan kepemilikan kurang dari 5%)	842,973	6.40	842,973,000	Public (all holdings below 5%)
	<u>13,162,473</u>	<u>100.00</u>	<u>13,162,473,000</u>	

## 16. AGIO SAHAM

Agio saham merupakan selisih antara harga jual (Rp 7.500 per lembar saham) dengan nilai nominal (Rp 1.000 per lembar saham) untuk 1.000.000 saham yang ditawarkan kepada masyarakat melalui Bursa Efek di Indonesia (dahulu Bursa Efek Jakarta dan Surabaya) pada bulan Maret 1990, setelah dikurangi kapitalisasi ke modal saham melalui pembagian 3.000.000 lembar dan 2.700.000 lembar saham bonus senilai Rp 3.000.000.000 dan Rp 2.700.000.000 masing-masing pada tahun 1994 dan 1995 dan selisih antara harga pasar (Rp 6.350 per lembar saham) dengan nilai nominal (Rp 1.000 per lembar saham) untuk 1.462.473 lembar dividen saham yang dibagikan di bulan Agustus 1997.

## 16. SHARE PREMIUM

Share premium represents the difference between the selling price (Rp 7,500 per share) and the par value (Rp 1,000 per share) of 1,000,000 shares offered to the public on the Indonesian Stock Exchange (formerly Jakarta and Surabaya Stock Exchanges) in March 1990, after the transfer to share capital through distributions of 3,000,000 and 2,700,000 bonus shares amounting to Rp 3,000,000,000 and Rp 2,700,000,000 in 1994 and 1995, respectively and the difference between the market price (Rp 6,350 per share) and the par value (Rp 1,000 per share) of 1,462,473 dividend shares distributed in August 1997.