

Analisis Dinamika Proses Antara Le Minerale Dan Aqua Dalam Industri Air Mineral

¹ Reditya Putra Octevio Rezky , ²Sandi Hardiansya , ³Syamsul Hidayat

¹⁻² Proqram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, ³ Dosen Pembimbing

¹⁻³ Universitas Bina Bangsa

Email : ¹Redityaputra28@gmail.com , ²Sandihardiansyah2020@gmail.com

Alamat: JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124

Korespondensi penulis: Redityaputra28@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the impact of the high demand for quality water by the community on the popularity of Bottled Drinking Water (BDW). The primary focus involves considerations of product innovation, market expansion, and consumer preferences for naturally sourced products. Additionally, the study will assess the consequences of high BDW consumption, particularly from specific brands, on plastic waste issues. Solutions in the form of green consumer behavior will also be examined as a step to address the negative environmental impact, especially in Indonesia, which faces limitations in plastic waste management. In tackling the complexity of these challenges, this research investigates the consumer purchasing decision process related to BDW, identifies factors influencing the community's need for quality water, and evaluates innovations in BDW products to meet consumer demands for instant and high-quality water. By detailing the research findings, the ultimate goal is to formulate recommendations to enhance the sustainability of BDW, including concrete steps in plastic waste management and increasing awareness of environmental issues.*

Keywords Bottled Drinking Water (BDW), Community Needs.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingginya kebutuhan masyarakat akan air berkualitas terhadap popularitas Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Fokus utama melibatkan pertimbangan inovasi produk, ekspansi pasar, dan preferensi konsumen terhadap produk yang bersumber secara alami. Selain itu, penelitian akan mengevaluasi dampak tingginya konsumsi AMDK, terutama dari merek-merek tertentu, terhadap masalah limbah plastik. Solusi dalam bentuk perilaku konsumen hijau juga akan diperiksa sebagai langkah untuk mengatasi dampak negatif terhadap lingkungan, terutama di Indonesia yang menghadapi keterbatasan pengelolaan limbah plastik. Dalam menghadapi kompleksitas tantangan ini, penelitian ini menyelidiki proses keputusan pembelian konsumen terkait AMDK, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan masyarakat terhadap air berkualitas, dan mengevaluasi inovasi dalam produk AMDK untuk memenuhi tuntutan konsumen akan air instan dan berkualitas. Dengan merinci temuan penelitian, tujuan akhirnya adalah menyusun rekomendasi untuk meningkatkan keberlanjutan AMDK, termasuk langkah-langkah konkret dalam pengelolaan limbah plastik dan peningkatan kesadaran akan isu lingkungan.

Kata kunci: Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), Kebutuhan Masyarakat.

LATAR BELAKANG

Latar Belakang ini membahas peran penting Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sebagai produk instan yang populer di pasar, dipicu oleh tingginya kebutuhan masyarakat akan air berkualitas. Meskipun kebutuhan ini meningkat, akses terhadap air berkualitas semakin sulit, mendorong perusahaan AMDK untuk terus berinovasi dan memperluas jaringan pasar. Proses keputusan pembelian konsumen menjadi krusial dalam konteks produk AMDK, dipengaruhi oleh kesadaran terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Latar Belakang juga membahas dampak lingkungan dari tingginya konsumsi AMDK, terutama dalam konteks limbah plastik. Masalah limbah plastik menjadi perhatian serius,

terutama di Indonesia yang menjadi salah satu kontributor terbesar terhadap limbah plastik laut. Hal ini menciptakan tantangan baru dalam pengelolaan limbah plastik dan mendorong munculnya perilaku konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan.

Dalam konteks ini, upaya pengurangan plastik dan perilaku konsumen hijau menjadi esensial untuk mengatasi dampak negatif tingginya konsumsi air kemasan terhadap lingkungan. Kesadaran akan isu lingkungan perlu ditingkatkan, dan langkah-langkah konkrit untuk mengurangi limbah plastik harus diambil untuk mencapai keberlanjutan yang lebih baik.

Selanjutnya, pendahuluan menyebutkan bahwa proyeksi keberlanjutan industri AMDK menyoroti perlunya langkah-langkah konkret dan kebijakan lingkungan untuk mencapai industri yang lebih berkelanjutan di masa depan. Penelitian sebelumnya telah menggali berbagai aspek terkait industri AMDK, tetapi masih ada celah pengetahuan yang perlu diisi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kebutuhan masyarakat terhadap air berkualitas terhadap popularitas AMDK, dengan mempertimbangkan inovasi dalam produk, ekspansi pasar, dan preferensi konsumen terhadap produk yang bersumber secara alami. Selain itu, penelitian akan mengevaluasi dampak tingginya konsumsi AMDK terhadap masalah limbah plastik dan bagaimana perilaku konsumen hijau dapat menjadi solusi untuk mengatasi dampak negatif terhadap lingkungan.

Dengan merinci temuan penelitian, tujuan akhirnya adalah menyusun rekomendasi untuk meningkatkan keberlanjutan AMDK, termasuk langkah-langkah konkret dalam pengelolaan limbah plastik dan peningkatan kesadaran akan isu lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer. Dalam rangka mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, perusahaan harus memahami dimensi-dimensi apa yang digunakan konsumen untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner online kepada konsumen produk air mineral kemasan Aqua dan Le Minerale. Penyebaran kuesioner online dilakukan melalui Google Formulir mulai tanggal 8 Januari 2024, dan ditujukan kepada konsumen, dengan total 80 responden. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk mendapatkan data yang diperlukan, yang selanjutnya akan diolah menggunakan Metode analisis yang digunakan meliputi uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 orang. Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik responden

No	Karakteristik	Ciri-ciri Responden
1	Jenis Kelamin	Laki-laki & Perempuan
2	Usia	17-22
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK
4	Pekerjaan	Mahasiswa

Sumber: Data diolah, 2023

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, kami melakukan pengujian Hipotesis uji-t. Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap dinamika, hasil uji-t:

Tabel 2. Pengujian Hipotesis Terhadap Harga dan Kualitas Produk Terhadap Dinamika Proses Antara Le Minerale Dan Aqua Dalam Industri Air Mineral

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.024	1.131		4.444	.000
	Harga Produk	.528	.137	.429	3.858	.000
	Kualitas Produk	.260	.131	.221	1.994	.050

a. Dependent Variable: Dinamika Produk

Nilai tabel $\alpha = 0,05$, nilai 3,858, derajat kebebasan $80-2-1 = 77/1,664$. Karena t hitung lebih besar dari tabel ($3,858 > 1,664$) dan signifikansi $0,000 < 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Dinamika Produk.

Nilai tabel untuk angka 1,994, $\alpha = 0.05$, $80-2-1 = 77$, 1.664 derajat kebebasan. Karena t hitung lebih besar dari tabel ($1,994 > 1,664$) dan signifikansi $0,000 < 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti harga memiliki dampak positif yang sangat besar pada Dinamika Produk.

Pembahasan

Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Dinamika Produk Antara Le Minerale dan Aqua

T_{hitung} yang lebih tinggi daripada t-tabel ($3,858 > 1,664$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$ menunjukkan bahwa H_0 dapat ditolak dan H_a dapat diterima. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Dinamika Produk. Pernyataan ini didukung oleh tanggapan positif dari responden, yang secara rata-rata menilai variabel kualitas produk sebagai "sangat baik". Respons konsumen terhadap variasi kualitas produk juga mendapat skor tinggi pada indikator kualitas dan kepatuhan khusus.

Pernyataan pelanggan menunjukkan keyakinan bahwa produk Aqua memenuhi spesifikasi, telah lolos uji BPOM, dan memenuhi standar SNI. Indeks kepercayaan mencapai skor minimum, menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap kemasan produk yang melindungi isi dan mencegah kerusakan pada kemasan dan produk. Meskipun demikian, beberapa pelanggan menyatakan ketidakpuasan terhadap kualitas produk, menginginkan Aqua menjadi lebih dapat diandalkan, bebas dari kesalahan, dan lebih melindungi kebutuhan mereka.

Penelitian ini didukung oleh hasil survei dengan konsumen produk Aqua dan Le Minerale. Ketika ditanya tentang citarasa air mineral Aqua dan Le Minerale, semua responden menyatakan bahwa kualitas rasanya sangat baik. Saya juga setuju, terima kasih kepada sumber airnya yang segar dan bebas bau, yang kemudian dipertahankan dengan penambahan magnesium. Dalam menjaga keberlanjutan sumber daya air, Aqua memprioritaskan perlindungan lingkungan sekitar sumber air, menjaga keseimbangan mineral dalam air, dan mendukung produksi air mineral berkualitas tinggi. Selain itu, teknologi pemrosesan dan pengemasan yang canggih memastikan bahwa konsumen dapat merasakan semua manfaat dari mineral udara berkualitas tinggi. Hipotesis ini diperkuat oleh kepuasan responden terhadap kualitas produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua dan Le Minerale.

Penelitian menunjukkan bahwa Aqua dan Le Minerale telah berhasil membentuk Dinamika yang baik di mata 600 juta konsumen dan masyarakat. Apabila kualitasnya terjaga, reputasi merek akan meningkat dan permintaan pun akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Urindera (2022), Arifin *et al.* (2022), dan Vidyastitti *dkk.* (2020) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Dinamika Produk antar Aqua dan Le Minerale.

Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Dinamika Produk Antara Le Minerale dan Aqua

Nilai T_{hitung} yang melebihi T_{tabel} ($1,994 > 1,664$) dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.050, mengindikasikan penolakan terhadap H_0 dan penerimaan terhadap H_a . Kesimpulannya, dapat dinyatakan bahwa harga memiliki dampak yang sangat positif terhadap Dinamika Produk. Hal ini diperkuat oleh tanggapan responden yang secara rata-rata menyebutkan bahwa perbedaan harga dianggap "terjangkau". Respons positif terhadap variabel

harga juga mencerminkan konsistensi dengan kualitas produk, menandakan bahwa harga produk Aqua dan Le Minerale sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Meskipun berada di ujung bawah indeks daya saing harga, produk Aqua mampu bersaing dengan Le Minerale di pasar dengan harga yang tidak jauh lebih tinggi, bahkan beberapa produk lain yang lebih terjangkau.

Penelitian ini mendapatkan dukungan dari data kuesioner yang melibatkan konsumen produk Aqua dan Le Minerale. Menurut tanggapan responden, Aqua dan Le Minerale memiliki target pasar di kalangan menengah, yang menyebabkan harga keduanya cenderung tinggi. Meski demikian, konsumen menyatakan bahwa produk Aqua dan Le Minerale dapat bersaing dengan merek lain karena harganya dianggap sebanding, sangat terjangkau, dan menjadi prioritas utama dalam pemilihan produk.

Dinamika produk yang positif. Sebaliknya, jika harga produk tidak sesuai dengan persepsi konsumen, maka Dinamika produk akan negatif. Dengan menetapkan harga jual, produk anda akan terlihat berkualitas di mata konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan konsumen produk Aqua dan Le Minerale, dapat diambil beberapa kesimpulan penting. Pertama, kualitas rasa produk Aqua dan Le Minerale dinilai baik oleh seluruh responden, yang memberikan dukungan positif terhadap Dinamika Produk keduanya. Selanjutnya, temuan menunjukkan bahwa Aqua dan Le Minerale berhasil menciptakan Dinamika Produk yang positif di mata 600 juta konsumen dan masyarakat, sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Urindera (2022), Arifin *et al.* (2022), dan Vidyastitti *dkk.* (2020) yang menekankan dampak positif kualitas produk.

Kemudian, variabel harga juga memiliki peran signifikan dalam penelitian ini. T_{hitung} yang melebihi T_{tabel} , serta tingkat signifikansi yang rendah, menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif yang sangat besar terhadap Dinamika Produk Aqua dan Le Minerale. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa konsumen memandang harga keduanya sebagai terjangkau, sehingga Aqua dan Le Minerale dapat bersaing dengan merek lain dalam pasar.

Selain itu, produk Aqua dan Le Minerale dianggap memiliki daya saing harga yang baik, bahkan di pasar dengan merek lain yang menawarkan harga lebih rendah. Ini mengindikasikan bahwa meskipun Aqua dan Le Minerale cenderung memiliki harga tinggi karena menargetkan kalangan menengah, konsumen tetap memandangnya sebagai pilihan yang sepadan dengan kualitas produk.

Kesimpulannya, Aqua dan Le Minerale berhasil mempertahankan Dinamika Produk yang positif melalui kombinasi kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau. Kedua merek ini mampu bersaing dalam pasar dan mempertahankan prioritas konsumen, yang melihat harga mereka sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.

Saran

Pertahankan Kualitas Produk: Tetap berfokus pada pemeliharaan dan peningkatan kualitas rasa produk Aqua dan Le Minerale dan Melakukan inovasi produk secara berkala untuk memenuhi ekspektasi dan tren konsumen yang berkembang.

Strategi Harga yang Efektif: Melakukan analisis pasar secara teratur untuk memastikan bahwa harga produk tetap bersaing dan terjangkau bagi target pasar kalangan menengah dan Mungkin mengevaluasi kebijakan harga atau memberikan promo khusus untuk menjaga daya saing harga.

Komunikasi Efektif: Melakukan kampanye pemasaran yang fokus pada kualitas produk dan terjangkaunya harga, dengan penekanan pada keunggulan Aqua dan Le Minerale dibandingkan merek lain dan Memperkuat komunikasi tentang tanggung jawab lingkungan dan perlindungan sumber daya air yang dilakukan oleh Aqua, untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.

Kerjasama dengan Pihak Terkait: Mungkin melakukan kerjasama dengan pihak terkait, seperti distributor atau pengecer, untuk memastikan produk tersedia secara luas dan dapat diakses oleh konsumen.

Ketertarikan pada Segmen Pasar yang Lebih Luas: Melakukan riset pasar untuk mengevaluasi potensi ekspansi ke segmen pasar yang lebih luas tanpa mengorbankan citra merek saat ini dan Menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi preferensi konsumen dari berbagai lapisan masyarakat.

Inovasi dalam Pengemasan dan Pemrosesan: Terus melakukan inovasi dalam teknologi pengemasan dan pemrosesan produk untuk memastikan keamanan, kesegaran, dan kualitas produk yang optimal dan Memperkenalkan opsi kemasan yang ramah lingkungan sebagai upaya lebih lanjut dalam mendukung keberlanjutan.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan Aqua dan Le Minerale dapat terus mempertahankan citra merek yang positif, meningkatkan kepuasan konsumen, dan tetap menjadi pilihan utama di pasar air minum dalam kemasan.

DAFTAR REFERENSI

- Anindhyta, O. R. Budiarti. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek.
- Firmansyah. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Refangga, M. A., Gusminto, E. B., & Musmedi, D. P. (2018, Oktober). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan dengan Menggunakan Statistical Process Control (SPC) dan Kaizen Pada PT. Tujuh Impian Bersama Kabupaten Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*.
- Todar, M. P., Tumbel, A. L., & Jorie, R. J. (2020, Juli). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.29546>.
- Fajrianthi dan Zatul Farrah. (2005). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Psikologi*. Vol.7, No.3, Desember (2005). Universitas Airlangga.
- Januar, Al Fajri dan Karneli, Okta. 2016. Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Harian Pt. Riau Pos Intermedia Pekanbaru). *Jom Fisip*, 3(2), 1–11.
- Tjahyadi, Arlan Rully. 2006. “Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek.” *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1.
- Al Bazar, F., & Aminudin, N. (2018). Program Aplikasi Penjualan Air Mineral Toko Aqua Bill Menggunakan Visual Basic 6.0. *Prociding KMSI*, 6(1), 119–123.
- Deril, M., & Novirina, H. (2014). Uji Parameter Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Kota Surabaya. *Envirotek: Jurnal Ilmiah Teknik Lingkungan*, 6(1), 1–6.
- Syafina, D. C. (2018). *Le-Minerale Versus Aqua Bertarung Di Pasar Berlanjut Di Pengadilan*. Diakses 19 September 2020 dari <https://tirto.id/le-minerale-verus-aqua-bertarung-di-pasar-berlanjut-di-pengadilan>.