

Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK

Astriani Widjaja dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : m36410051@john.petra.ac.id ; kunto_ys@peter.petra.ac.id

Abstract - This study aims to analyze consumer perception of product attributes (quality of products, product features, style and design of products, product pricing, and product brand) bottled drinking water to the citizens of Surabaya and to know what product attributes are perceived differently among the three brands of bottled drinking water, the Aqua, Ades and Cheers. The type of this research is descriptive research. This research samples takes among peoples as owner or user Toyota's car. The sampling technique are using non-probability sampling. The analysis technique is using Manova two-way repeated measures. The results of this study indicate Aqua, Ades and Cheers perceived differently on the five attributes of the product. From this research, it is known that the Aqua perceived better than Cheers and Ades in terms of quality, features and brand products. Cheers perceived better in terms of the price of the product.

Keywords - Product attributes, consumer perception, product quality, product features, product style & design, product price, product brand.

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini kebutuhan akan AMDK semakin meningkat setiap waktunya. Hal ini disebabkan pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 1.49% per tahun dengan 250 juta jiwa pada tahun 2013 (Jalal, 2013). Selain itu masyarakat juga semakin banyak memilih untuk mengkonsumsi AMDK dibandingkan air minum biasa karena lebih praktis ("Peningkatan AMDK" par. 4).

Peningkatan konsumsi AMDK berpengaruh pula terhadap pertumbuhan industri air minum, khususnya AMDK yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Terbukti, dari 473 perusahaan dengan 1000 merek AMDK pada 2010 meningkat menjadi 800 perusahaan yang memproduksi AMDK (Linda, 2013).

Cheers adalah air minum mineral alami di Indonesia yang dikemas langsung dari sumbernya di Gunung Penanggungan, Pandaan, Jawa Timur. Cheers telah diakui dalam industri AMDK dengan menjadi anggota Aspadin, ABWA, serta telah terbukti kualitasnya melalui sertifikat ISO. ('PT. Atlantic Biruraya', p. 2). Sebagai perusahaan yang

ingin bertahan dalam industri AMDK, penting bagi Cheers untuk memperhatikan dan mengembangkan produknya melalui atribut produk yang dianggap penting bagi konsumen. Tapi sebelum meneliti persepsi konsumen akan atribut produk AMDK, perusahaan / pemasar harus memahami dahulu mengenai konsep dalam tingkatan produk. Ada lima tingkatan produk menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas (2003, p.408), yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Kelima tingkatan produk tersebut mendasari sebuah perusahaan dalam memproduksi produk / jasa yang bermanfaat bagi konsumen.

Dalam faktor psikologis konsumen terdapat persepsi terhadap atribut-atribut produk yang berperan dalam keputusan pembelian produk AMDK. Persepsi timbul melalui stimulus-stimulus yang diterima konsumen, seperti yang dikatakan oleh Schiffman & Kanuk (2007) bahwa persepsi merupakan proses seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang dari sebuah produk menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Manfaat suatu produk dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk. Produk yang baik memiliki beberapa atribut produk yang akan menjadi objek penilaian konsumen terhadap baik / buruknya suatu produk. Pengertian atribut produk menurut Mustafid dan Aan Gunawan dalam jurnalnya (2008) adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ketika melakukan pembelian. Atribut produk yang baik memiliki beberapa komponen di dalamnya.

Kotler (2010) menyatakan bahwa cara mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen adalah dengan melalui atribut-atribut produk, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), serta gaya dan desain produk (*product style and design*).

Tabel 1

Top Brand Index Kategori Air Minum Dalam Kemasan

AIR MINUM DALAM KEMASAN	
Brand	TBI
AQUA*	81.6%
Club	3.7%
VIT	3.1%

Ades	2.3%
Viro	1.0%

*Top Brand

Sumber : Top Brand Award 2013 www.topbrandaward.com

Berdasarkan pengamatan peneliti, pesaing Cheers yang menyasar pasar yang sama dan berada di wilayah Surabaya, yaitu: Aqua dan Ades. Pada Tabel 1.1 menunjukkan Cheers tidak masuk dalam lima Top Brand Indeks AMDK yang bertaraf nasional. Sedangkan Ades dengan 2.3% berada jauh dibawah Aqua (81.6%) sebagai market leader.

Penelitian ini untuk mengetahui persepsi atribut produk AMDK merek Ades dan Cheers, yang melakukan peremajaan produk, dengan Aqua yang tidak melakukan peremajaan produk. Penilaian *perceived quality* terhadap Cheers dan pesaing-pesaingnya akan membantu peneliti dalam melihat peta posisi persaingan AMDK dengan *core benefit* yang sama pada AMDK. Produk yang diproduksi perusahaan tersebut dikomunikasikan kepada konsumen melalui atribut produk.

Hal ini lah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian akan atribut produk AMDK. Penelitian ini berjudul “**Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK**”.

Tujuan Penelitian

Mengetahui persepsi konsumen tentang atribut produk AMDK dan mengetahui atribut produk yang dipersepsikan berbeda diantara produk AMDK merek Aqua, Ades dan Cheers.

II. URAIAN PENELITIAN

A. Atribut Produk

AMDK sebagai produk *convenience goods* yang memiliki pertimbangan kecil dalam pemilihan produknya, harus memiliki ciri tertentu yang membedakan dari perusahaan lain. Ciri atau unsur tersebut adalah *atribut produk*. Perusahaan yang memperhatikan atribut produknya dengan baik akan menghasilkan produk yang dapat diterima konsumen.

Sesudah perusahaan memperkenalkan produk tertentu di pasar, maka ia akan mulai menyempurnakan atribut produknya agar bisa bertahan menghadapi setiap tantangan dalam setiap siklus hidup produk (Kotler, 2005, p.107). Dan menurut Mustafid dan Aan Gunawan dalam jurnalnya (2008) atribut produk adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ketika melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2004, p.347) kembali mengatakan bahwa pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Tjiptono (2008, p.103) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi

merek, kemasan, jaminan atau mutu, pelayanan dan sebagainya.

“*Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda menurut produknya*” (Kotler, 2002, p.206).

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa yang termasuk kedalam unsur-unsur atribut produk dalam penelitian ini adalah kualitas produk, fitur produk, gaya & desain produk, harga, dan merek.

B. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2008), kebanyakan produk disediakan berada pada salah satu dari empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Pengukuran tersebut dapat dilakukan secara objektif. Namun pengukuran kualitas harus diukur dari sisi persepsi konsumen tentang kualitas produk tersebut.

C. Fitur Produk

Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2006, p.226) bahwa “*Feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*”, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan-perusahaan pesaing. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang sifatnya unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

D. Gaya & Desain Produk

Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran (Kotler, 2004).

E. Harga Produk

Harga (price) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Marius, 1999, p.24). Harga merupakan variabel dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

F. Merek Produk

Aaker (2004) juga mengatakan merek dapat dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur dan kinerja tertentu bagi pembelinya.

G. *Perceived Quality*

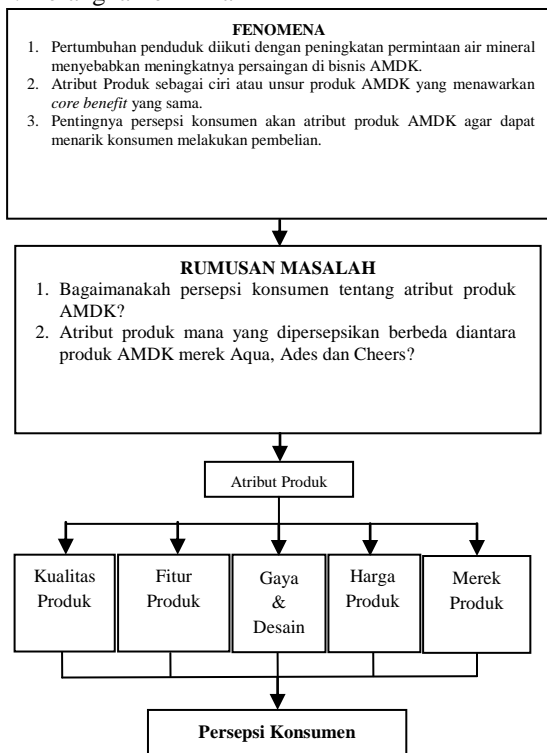
Menurut Aaker dalam (Simamora, 2003, p.281), persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah

kualitas suatu produk menurut pemikiran subjektif konsumen.

H. Perilaku Konsumen

Stimulus konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi evaluasi konsumen tentang atribut produk yang bersangkutan. Stimulus dan evaluasi konsumen akan menghasilkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Karena itu untuk memahami persepsi konsumen, pemasar harus lebih dulu mengenal konsumen mereka dengan cara mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas manusia itu sendiri.

I. Kerangka Pemikiran



H1 : Ada perbedaan *perceived quality* antar merek AMDK.

H2 : Perbedaan persepsi paling besar terdapat pada dimensi Merek Produk.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk AMDK. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah melakukan pembelian produk AMDK merek Aqua, Ades dan Cheers dengan ukuran kemasan 550 ml atau 600 ml dalam 3 bulan terakhir. Dari hasil perhitungan sampel yang diambil minimal 150 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah :

Tabel 2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk		a. Kesegaran air mineral
		b. Kejernihan air mineral
		c. Volume air mineral dalam kemasan
		d. Kandungan di dalam air mineral yang menyehatkan
Atribut Produk	Fitur Produk	e. Kemasan air mineral yang bersih
		f. Segel kemasan yang memberi perasaan aman
		g. Sumber mata air mineral yang terpercaya
		h. Rasa air mineral yang sesuai selera
		i. Masa kadaluarsa / <i>Expired day</i> daya tahan air mineral yang lama
Gaya & Desain Produk		Kemudahan produk untuk dibawa kemana-mana
		Bahan kemasan yang <i>eco friendly</i> (ramah lingkungan)
		Ketersediaan produk dalam berbagai ukuran kemasan
Merek Produk		Model / bentuk kemasan yang menarik
		Warna kemasan yang menarik
Perceived Quality		Kemenarikan gaya bahasa yang digunakan pada kemasan
		Desain label yang menarik
Perceived Quality		Harga produk sesuai manfaat yang didapat
		Harga produk lebih ekonomis dibanding AMDK lainnya
Perceived Quality		Harga produk yang terjangkau
		Kepercayaan terhadap merek
Perceived Quality		Kesadaran merek
		Image merek
Perceived Quality		Kesan kualitas yang timbul dari merek

C. Teknik Analisis Data

1. Analisis Manova Two Way Repeated Measures

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Manova Two way repeated measures* dengan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

a. Uji Validitas :

Indikator dinyatakan valid apabila menghasilkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang memenuhi ketentuan, yakni diatas 0.3 (Solimun, 2002).

b. Uji Reliabilitas :

Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) adalah di atas 0,6. Bentuk rumusan sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right)$$

Sumber : Umar, 2002:120

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Berikut merupakan deskriptif responden dari penelitian ini, dari total 150 responden dapat diketahui bahwa :

Tabel 3
Deskriptif Profil Responden

Profil		Frekuensi	Persentase (%)
Usia	17 – 20 Tahun	31	20.7
	21 – 30 Tahun	108	72.0
	> 30 Tahun	11	7.3
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	36.7
	Perempuan	95	63.3
Jenis AMDK	Gelas 240 ml	1	0.7
	Botol 330 ml	19	12.7

	Botol 550ml(600ml)	120	80.0
	Botol 1500 ml	4	2.7
	Galon 19.8 lt	6	4.0
	Minimarket	106	70.7
Tempat Membeli	Supermarket	27	18.0
	Agen AMDK	16	10.7
	Pasar Tradisional	1	0.7
Merek Terakhir yang Dikonsumsi	Aqua	119	79.3
	Ades	7	4.7
	Cheers	24	16.0

B. Top Two Boxes dan Tabel Frekuensi

Top Two Boxes akan menggabungkan persentase orang-orang yang memilih jawaban dua skala teratas.

Dari hasil *top two boxes* ditemukan keunggulan kompetitif pada merek Aqua, yaitu dalam hal kualitas produk, fitur produk dan merek produk. Penilaian responden terhadap AMDK merek Ades dinilai paling tinggi dalam hal fitur produk, khususnya tentang sifat kemasan yang *eco friendly*. Sedangkan berdasarkan analisa Top Two Boxes, diketahui bahwa Cheers memiliki keunggulan kompetitif dalam hal gaya & desain produk dan harga produk.

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4
Uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	Corrected Item-Total Correlation		
		Aqua	Ades	Cheers
Kualitas Produk	Kesegaran air Mineral	0.705	0.819	0.749
	Kejernihan air mineral	0.732	0.838	0.840
	Volume air mineral dalam kemasan	0.755	0.857	0.801
	Kandungan di dalam air mineral yang menyehatkan	0.770	0.858	0.828
	Kemasan air mineral yang bersih	0.777	0.826	0.847
	Segel kemasan yang memberi perasaan aman	0.734	0.731	0.760
	Sumber mata air yang sesuai selera	0.716	0.839	0.811
	Rasa air mineral yang sesuai selera	0.671	0.791	0.746
	Daya tahan / expired day air mineral yang lama	0.648	0.774	0.731
Fitur Produk	Kemudahan produk dibawa kemana-mana	0.747	0.576	0.686
	Kemasan yang <i>eco friendly</i>	0.674	0.536	0.583
	Ketersediaan produk dalam berbagai macam ukuran	0.677	0.498	0.696
Gaya & Desain Produk	Model / bentuk kemasan yang menarik	0.703	0.665	0.760
	Warna kemasan yang menarik	0.808	0.753	0.795
	Gaya bahasa dalam kemasan yang menarik	0.703	0.690	0.650
	Desain label yang menarik	0.776	0.755	0.812
Harga Produk	Harga produk yang sesuai dengan manfaat	0.699	0.670	0.697
	Harga produk lebih ekonomis dibanding AMDK lainnya	0.656	0.735	0.773
	Harga produk yang terjangkau	0.744	0.774	0.808
Merek Produk	Kepercayaan terhadap merek	0.837	0.850	0.833
	Kesadaran akan merek	0.808	0.770	0.773
	Image merek	0.850	0.886	0.842
	Kesan kualitas pada merek-nya	0.876	0.884	0.857

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (indikator) pada semua variabel penelitian baik Aqua, Ades maupun Cheers menghasilkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0.3, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang mengukur setiap variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Dimensi	Cronbach Alpha		
	AQUA	ADES	CHEERS

Kualitas Produk	0.922	0.954	0.946
Fitur Produk	0.832	0.712	0.806
Gaya & Desain Produk	0.884	0.866	0.887
Harga Produk	0.834	0.854	0.873
Merek Produk	0.933	0.935	0.925

* Tidak reliable

Tabel 5 menunjukkan bahwa besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel penelitian Aqua, Ades dan Cheers nilainya lebih besar dari 0.6, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuisioner pada penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi syarat kehandalan kuisioner atau reliabel.

D. Analisis Manova Two Way Repeated Measures

a. Uji Multivariate

Uji multivariate digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel Merk berdasarkan variabel Atribut Produk. Dengan kata lain uji multivariate akan menunjukkan ada tidaknya perbedaan persepsi antar merek AMDK.

Tabel 6
Hasil Uji Multivariate

Within Subjects Effect		Value	F	Sig.
Merk	Wilks' Lambda	.515	23.170*	.000
	Hotelling's Trace	.920	26.943	.000

Berdasarkan Tabel 6 terdapat 2 macam test signifikansi multivariate yaitu Wilk Lambda dan Hotelling Trace. Hotelling's trace digunakan untuk dua kelompok variabel dependen, Wilks' Lambda digunakan jika terdapat lebih dari dua grup variabel dependen. Hasil uji multivariate menunjukkan nilai F-test untuk Uji Wilks' Lambda bernilai 23.170 dan signifikan pada $p < 0.05$, hal ini berarti bahwa setidaknya ada satu diantara Aqua, Ades dan Cheers yang dipersepsikan berbeda oleh konsumen.

b. Uji Univariate

Uji univariate digunakan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara variabel Atribut Produk dengan variabel Merk. Dengan kata lain uji univariate akan menunjukkan ada tidaknya perbedaan persepsi pada lima dimensi Atribut Produk.

Tabel 7
Hasil Uji Univariate

Measure	df	F	Sig.
Kualitas Produk	1	8485.143	.000
Fitur Produk	1	6862.510	.000
Gaya Desain Produk	1	8683.794	.000
Harga Produk	1	6784.954	.000
Merek Produk	1	10012.373	.000

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa kelima dimensi Atribut Produk memiliki *p-value* yang signifikan < 0.05 yang berarti terdapat perbedaan persepsi konsumen, baik pada dimensi Kualitas Produk, Fitur Produk, Gaya & Desain Produk, Harga Produk, maupun Merek Produk.

Semakin besar nilai F-Test, maka semakin tinggi pula signifikansinya. Dalam hal ini, Merek Produk dengan nilai 10012.373 merupakan dimensi dengan nilai F-Test tertinggi yang berarti perbedaan

persepsi yang lebih diperhatikan konsumen ada pada dimensi Merek Produk.

c. *Pairwise Comparisons*

Pairwise Comparisons digunakan untuk mengetahui perbandingan antara Cheers dengan Aqua dan Ades berdasarkan setiap variabel yang ada pada dimensi Atribut Produk. Dengan kata lain *pairwise comparisons* akan menunjukkan peta posisi persaingan industri AMDK antara Aqua, Ades dan Cheers di Surabaya.

Tabel 8
Pairwise Comparisons Dimensi Kualitas Produk

Measure	(I) Merk	(J) Merk	Mean Difference (I-J)	Sig. ^a
Kualitas Produk	Cheers	Aqua	-.336 [*]	.000
		Ades	.029	.465

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat dari *mean difference* variabel Kualitas Produk antara ketiga merek AMDK, Cheers dinilai minus dari Aqua, tapi unggul tipis atas merek Ades dengan surplus 0.029. Berdasarkan *p-value* yang signifikan < 0.05, mendeskripsikan Cheers dan Aqua tidak memiliki nilai rata-rata persepsi yang sama dalam hal Kualitas Produk. Sedangkan, antara Cheers dan Ades memiliki nilai rata-rata persepsi yang sama dalam hal Kualitas Produk atau terima Ho karena *p-value* > 0.05.

Tabel 9
Pairwise Comparisons Dimensi Fitur Produk

Measure	(I) Merk	(J) Merk	Mean Difference (I-J)	Sig. ^a
Fitur Produk	Cheers	Aqua	-.142 [*]	.006
		Ades	.051	.231

Pada Tabel 9 dapat dilihat dari *mean difference* variabel Fitur Produk antara ketiga merek AMDK, Cheers dinilai masih berada di bawah Aqua dengan -0.142 tapi unggul tipis atas Ades dengan surplus 0.059. Berdasarkan *p-value* yang signifikan < 0.05, mendeskripsikan Cheers dan Aqua tidak memiliki nilai rata-rata persepsi yang sama dalam hal Fitur Produk. Sedangkan, antara Cheers dan Ades memiliki nilai rata-rata persepsi yang sama dalam hal Fitur Produk karena *p-value* 0.231 > 0.05.

Tabel 10
Pairwise Comparisons Variabel Gaya & Desain Produk

Measure	(I) Merk	(J) Merk	Mean Difference (I-J)	Sig. ^a
Gaya & Desain Produk	Cheers	Aqua	-.093	.105
		Ades	.127 [*]	.020

Pada Tabel 10 dapat dilihat dari *mean difference* variabel Gaya & Desain Produk antara ketiga merek AMDK, Cheers masih berada di bawah Aqua tapi mulai mendekati dengan selisih lebih

kecil yaitu -0.093 dan unggul atas Ades dengan surplus 0.127. Berdasarkan *p-value* yang tidak signifikan yaitu 0.105 > 0.05, mendeskripsikan Cheers dan Aqua memiliki nilai rata-rata persepsi yang sama dalam hal Gaya & Desain Produk. Sedangkan, antara Cheers dan Ades tidak memiliki nilai rata-rata persepsi yang sama dalam hal Gaya & Desain Produk karena *p-value* 0.20 < 0.05.

Tabel 11
Pairwise Comparisons Variabel Harga Produk

Measure	(I) Merk	(J) Merk	Mean Difference (I-J)	Sig. ^a
Harga Produk	Cheers	Aqua	.204 [*]	.007
		Ades	.120 [*]	.002

Pada Tabel 11 dapat dilihat dari *mean difference* variabel Gaya & Desain Produk antara ketiga merek AMDK, Cheers dinilai unggul atas Aqua dan Ades masing-masing dengan surplus 0.204 dan 0.120. Perlu diketahui bahwa dalam variabel harga produk, ditekankan pada indikator kesesuaian harga produk dengan manfaat, keekonomisan harga produk dibandingkan AMDK yang lain dan tentang keterjangkauan harga produk. Berdasarkan *p-value* yang signifikan < 0.05, mendeskripsikan Cheers baik dengan Aqua maupun Ades, tidak memiliki nilai rata-rata persepsi yang sama dalam hal Harga Produk atau tolak Ho. Hal ini mengindikasikan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen mengenai harga produk antara Cheers dengan Aqua dan Ades.

Tabel 12
Pairwise Comparisons Variabel Merek Produk

Measure	(I) Merk	(J) Merk	Mean Difference (I-J)	Sig. ^a
Merek Produk	Cheers	Aqua	-.703 [*]	.000
		Ades	.002	.974

Pada Tabel 12 dapat dilihat dari *mean difference* variabel Merek Produk antara ketiga merek AMDK, Cheers berada jauh di bawah Aqua dengan selisih -0.703 dan hanya surplus 0.002 dari Ades. Berdasarkan *p-value* yang signifikan < 0.05, mendeskripsikan Cheers dan Aqua tidak memiliki nilai rata-rata persepsi yang sama dalam hal Merek Produk atau tolak Ho. Sedangkan, antara Cheers dan Ades memiliki nilai rata-rata persepsi yang sama dalam hal Merek Produk atau terima Ho karena *p-value* yang tidak signifikan, yakni 0.974.

D. Pembahasan

1. Persepsi Konsumen tentang Kualitas Produk

Berdasarkan jawaban 150 responden dan hasil Top Two Boxes dari variabel Kualitas Produk, dapat disimpulkan bahwa tingkat *perceived quality* tertinggi dipersepsikan oleh konsumen pada indikator kejernihan air mineral dan kebersihan kemasan. Kemudian indikator tentang segel kemasan yang memberi perasaan aman sama-sama menjadi indikator tertinggi berikutnya bagi Ades

dan Cheers, sedangkan Aqua dipersepsikan sangat baik pada indikator Kualitas Produk tentang kesegaran air mineralnya.

2. Persepsi Konsumen tentang Fitur Produk

Berdasarkan jawaban 150 responden dan hasil Top Two Boxes dari variabel Fitur Produk, dapat disimpulkan bahwa tingkat *perceived quality* tertinggi terhadap *market leader* dipersepsikan oleh konsumen pada indikator ketersediaan produk dalam berbagai ukuran kemasan. Sedangkan bagi Ades dan Cheers, kemudahan produk dibawa kemana-mana menjadi indikator *perceived quality* tertinggi pada variabel Fitur Produk.

3. Persepsi Konsumen tentang Gaya & Desain Produk

Berdasarkan jawaban 150 responden dan hasil Top Two Boxes dari variabel Gaya & Desain Produk, tingkat *perceived quality* tertinggi dipersepsikan oleh konsumen pada indikator tentang kemenarikan model / bentuk kemasan. Desain label yang menarik menjadi *perceived quality* tertinggi bagi Aqua dengan persentase 82%. Sedangkan bagi Ades dan Cheers, kemenarikan warna kemasan menjadi indikator kedua yang tertinggi pada variabel Gaya & Desain Produk. Kemenarikan gaya bahasa yang digunakan pada kemasan dinilai rendah oleh konsumen Cheers..

4. Persepsi Konsumen tentang Harga Produk

Berdasarkan jawaban 150 responden dan hasil Top Two Boxes dari variabel Gaya & Desain Produk dapat disimpulkan bahwa Harga Produk Cheers dipersepsikan jauh lebih unggul dari Ades dan Aqua, baik tentang keekonomisan harga dibanding yang lain maupun keterjangkauan harga produk. Hanya pada indikator tentang kesesuaian harga produk dengan manfaat yang dirasakan, persentase Cheers lebih rendah dari Aqua (79%).

Selain itu, dapat dilihat juga bahwa tingkat *perceived quality* tertinggi pada ketiga merek AMDK secara berurut, sama-sama dipersepsikan oleh konsumen pada indikator kesesuaian harga produk dengan manfaat yang dirasakan, keterjangkauan harga produk dan keekonomisan harga produk dibanding AMDK lainnya, dimana Cheers mengungguli kedua merek tersebut dengan margin 5-15%. Pada kenyataannya, harga Cheers yang beredar dipasaran memang tidak pernah lebih tinggi atau maksimal sama dengan harga Aqua dan Ades. Sama halnya dengan Ades yang tidak pernah menetapkan harga yang lebih tinggi dari Aqua.

5. Persepsi Konsumen tentang Harga Produk

Berdasarkan jawaban 150 responden dan hasil Top Two Boxes dari variabel Merek Produk, dapat disimpulkan bahwa Aqua dipersepsikan jauh lebih baik dari Ades dan Cheers di setiap indikator, baik tentang kepercayaan dan kesadaran terhadap merek, *image* merek, serta kesan kualitas pada merek. Sedangkan Ades dan Cheers memiliki persentase merek yang sama, yaitu 70%. Hal ini mengindikasikan sebagai *market leader*, Aqua telah

memiliki kekuatan merek yang tidak tergantikan di industri AMDK.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Aqua, Ades dan Cheers dipersepsikan berbeda dalam hal atribut produk. Kelima atribut produk yang dipersepsikan berbeda, yaitu kualitas produk, fitur produk, gaya & desain produk, harga produk dan merek produk.
2. Aqua dipersepsikan unggul dalam hal kualitas produk dan fitur produk, serta memiliki kekuatan merek AMDK yang sangat baik.
3. Aqua dipersepsikan kurang baik dalam hal harga produk, tetapi memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk yang baik.
4. Ades dipersepsikan memiliki keunggulan dalam hal fitur produk, tentang sifat kemasan yang *eco friendly*.
5. Cheers dipersepsikan memiliki keunggulan dalam hal harga produk, tentang keekonomisan dan keterjangkauan harga produk AMDK.
6. Cheers dipersepsikan memiliki keunggulan peremajaan produk dibandingkan Ades dalam hal gaya & desain produk, tentang kemenarikan model kemasan, warna kemasan dan desain label.

B. Saran

Dari hasil penelitian ada beberapa yang disampaikan saran sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan suatu hal yang berperan penting bagi sebuah produk AMDK dalam usahanya untuk meningkatkan persepsi konsumen, oleh karena itu Cheers sebaiknya: 1.) Menjaga dan mempertahankan standarisasi kualitas produk 2.) Mengedukasi konsumen tentang manfaat kandungan alkaline yang dimiliki Cheers Alkaline Powered 3.) Mengadakan event / kegiatan pendukung.

2. Fitur Produk

Fitur Produk merupakan suatu hal yang mendukung sebuah produk AMDK dalam usahanya untuk memberi *value* lebih kepada konsumen, oleh karena itu Cheers sebaiknya: 1.) Selalu menyediakan stok berbagai ukuran kemasan Cheers dengan *eye catching* 2.) Membuat slogan ramah lingkungan

3. Gaya & Desain Produk

Gaya & Desain Produk merupakan suatu hal yang mendukung sebuah produk AMDK dalam usahanya untuk memberi kesan menarik kepada konsumen, oleh karena itu Cheers sebaiknya: 1.) Memperbaiki ukuran desain label 2.) Mendaftarkan gaya & desain produknya ke HAKI

4. Harga Produk

Harga Produk merupakan nilai jual sebuah produk AMDK dalam usahanya untuk memberi *value* kepada konsumen, oleh karena itu Cheers sebaiknya: 1.) Menjual produk dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya 2.) Memberikan harga promo pada produk – produk tertentu.

5. Merek Produk

Menjalin kerjasama dalam bentuk *partnership* / *sponsorship* dan konsisten dalam menyasar pasar yang sesuai dengan segmentasi, *targeting* dan *positioning* dari Cheers.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. (2004). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- [2] Angipora, M. P. (1999). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [3] Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi VI ed.). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [4] Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [5] Bektii. (2009). *Pentingnya Minum Air yang Cukup Setiap Hari*. Retrieved Agustus 25, 2013, from Medica Store: <http://www.medicastore.com>
- [6] Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2004). *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- [7] Duriyanto, D. (2004). *Brand Equity : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [8] FEB. (2012, November 7). *2013, Konsumsi Air Minum Kemasan Capai 21,78 Miliar Liter*. Retrieved Agustus 25, 2013, from BeritaSatu.com: <http://www.beritasatu.com>
- [9] Goble, F. G. (2004). *The Third Force: The Psychology of Abraham Maslow*. Chapel Hill, North Carolina: Maurice Bassett Publishing.
- [10] Jalal, F. (2013, 7 17). *2013 Penduduk Indonesia Diperkirakan 250 Juta Jiwa*. Retrieved 12 12, 2013, from Republika Online: <http://www.republika.co.id>
- [11] Kabarbisnis.com. (2012). *Sosok Dibalik Kesuksesan Produk Air Minum Cheers*. Retrieved September 19, 2013, from Kabar Bisnis: <http://www.kabar-bisnis.com>
- [12] Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [13] Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid 1 dan 2*. (H. Teguh, & R. A. Rusly, Trans.) Jakarta: PT. Prenhallindo.
- [14] Kotler, P. (1989). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [15] Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. (B. Molan, Trans.) Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [16] Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- [17] Kotler, P. (2010). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- [18] Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.
- [19] Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- [20] Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles Of Marketing* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- [21] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [22] Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga*. Jakarta: PT. Indeks.
- [23] Linda. (2013). *Industri Air Minum Dalam Kemasan Terus Menggeliat*. Retrieved Agustus 25, 2013, from Bisnis Jabar: <http://www.bisnis-jabar.com>
- [24] Mustafid, & Gunawan, A. (2008). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada PD Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Berkala Empat Bulanan*, 123.
- [25] Peter, P. J., & Olson, C. J. (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: Mc.Graw Hill.
- [26] Sarwono, J. (2005). *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- [27] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- [28] Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Kencana Prenanda Media.
- [29] Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- [30] Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [31] Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (1st ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [32] Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- [33] Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- [34] Solimun, I. (2002). *Statistika Penelitian*. Yogyakarta: Tarsito.
- [35] Sudjana, N. (2005). *METODE STATISTIKA*. Bandung: Tarsito.
- [36] Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

- [37] Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [38] Sugiyono, S. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [39] Supranto, J., & Limakrisna. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [40] Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika.
- [41] Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- [42] Umar, H. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.