



Analisis Persaingan Pasar Air Minum Galon Pada Brand Aqua Dan Le Minerale

Shinta Damayanti

Universitas Bina Bangsa, Serang

Siti Salma Nur Izati

Universitas Bina Bangsa, Serang

Syamsul Hidayat

Universitas Bina Bangsa, Serang

Email: shintasalma170803@gmail.com^{1*}, pembelajaran28@gmail.com²

Abstract: The gallon drinking water market in Indonesia is one of the most competitive markets. This is due to several factors, including the high public demand for drinking water liters and the large number of competing brands. Ultimately, choosing the best brand of bottled water will be a decision based on individual needs. The purpose of this study is to help people make better decisions in choosing the appropriate gallon bottled water for consumption. The population in this research is consumers of gallon drinking water on the Aqua and Le Minerale brands in the Bina Bangsa Campus environment, especially regular management students 4 semester 5, with a sample size of 300 people. The results of hypothesis testing show Competition in the Gallon Drinking Water Market in the Aqua and Le Minerale Brands. We recommend that gallon mineral water in the Aqua and Le Minerale brands maintain quality by maintaining water purity.

Keywords: competition, brand quality

Abstrak. Pasar air minum galon di Indonesia merupakan salah satu pasar yang paling kompetitif. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain tingginya permintaan masyarakat terhadap liter air minum dan banyaknya merek pesaing. Pada akhirnya, memilih merek air minum kemasan terbaik akan menjadi keputusan berdasarkan kebutuhan individu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu masyarakat mengambil keputusan yang lebih baik dalam memilih air minum kemasan galon yang sesuai untuk dikonsumsi. Populasi dalam riset ini adalah konsumen air minum galon pada brand Aqua dan Le Minerale di lingkungan Kampus Bina Bangsa khususnya mahasiswa manajemen reguler 4 semester 5, dengan jumlah sampel 300 orang. Data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS Versi 26. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan Persaingan di Pasar Air Minum Galon pada Brand Aqua dan Le Minerale. Sebaiknya air mineral galon pada brand Aqua dan Le Minerale tetap mempertahankan kualitas dengan menjaga kemurnian air.

Kata Kunci: persaingan, kualitas brand

PENDAHULUAN

Di era perkonomian sekarang ini dalam bisnis semakin ketat dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk menarik sebanyak mungkin konsumen membeli produknya. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dibutuhkan pengelolaan yang handal dan mampu mengantisipasi setiap persaingan dan menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien.

Penggunaan plastik sekali pakai masih saja ditemukan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat masa kini. Tingkat konsumsi yang tinggi pada air kemasan merek Aqua dan Le

Minerale berakibat pada masalah limbah yang tidak mendapatkan tempat pembuangan yang layak karena lahan semakin terbatas. Limbah sampah yang berupa plastik menjadi masalah karena sulit terurai sehingga limbah sampah plastik semakin menumpuk.

Berdasarkan data dari *World Bank* bahwa jumlah sampah plastik setiap tahunnya mengalami peningkatan dan pada tahun 2025 mendatang jumlah sampah diperkirakan mencapai 2,2 miliar ton. Hal itu bisa dilihat dari jumlah sampah kota-kota besar dunia yang menghasilkan sampah plastik setiap tahunnya mencapai hingga 1,3 miliar ton. Begitupun dengan kondisi sampah plastik di Indonesia yang kondisi tidak jauh berbeda. Hal itu dilansir dalam Indonesia.go.id, yang mana berdasarkan data asosiasi industri plastik Indonesia (INAPLAS) menyatakan bahwa jumlah sampah plastik di Indonesia dalam setahun mencapai 64 juta ton.

Berdasarkan Penelitian Mutiara Prikilla dkk, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dan kualitas produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Aqua berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan Aqua perlu menjaga kualitas rasa, warna, dan bau air Aqua, serta kebersihan galon Aqua. Sedangkan, menurut Dewi nusraningrum didapatkan hasil yang menunjukkan pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian, demikian pula dengan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Saat ini air minum dalam bentuk galon sekali pakai sedang menjadi perbincangan dikalangan masyarakat. Terlebih pemerintah sedang melakukan pengurangan terhadap sampah plastik yang semakin menumpuk. Akan tetapi pada galon isi ulang juga menjadi permasalahan dikarenakan mengandung BPA yang dapat menyebabkan berbagai macam penyakit. Kita sebagai masyarakat harus cerdas dalam memilih air minum yang dikonsumsi setiap hari. Jangan sampai termakan oleh iklan persaingan antar kedua brand ini. Karena konsumen membutuhkan air minum yang sehat dan harganya terjangkau.

Maka dari itu, fokus penelitian yang berjudul “Analisis Persaingan di Pasar Air Minum Galon Pada Brand Aqua dan Le Minerale” ini menitikberatkan kajiannya pada peran masyarakat untuk pintar dalam memilih air minum yang baik bagi kesehatan tubuh. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memudahkan masyarakat dalam pengambilan keputusan terkait dengan masalah seleksi air minum dalam kemasan galon, sehingga akan didapatkan air minum yang paling layak untuk dikonsumsi setiap hari bagi tubuh manusia.

METODE

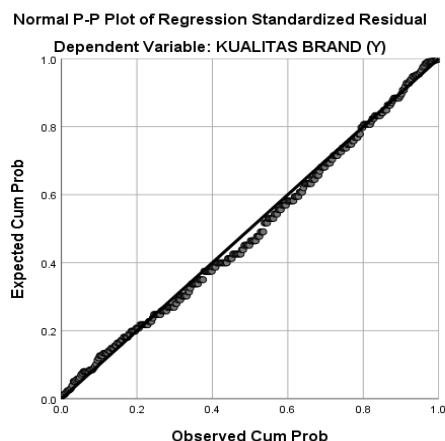
Pendekatan riset ini menggunakan metode pengumpulan data secara kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam riset deskriptif kuantitatif ini, peneliti digunakan untuk memecahkan atau menjawab permasalahan yang dihadapi pada situasi sekarang, dengan langkah-langkah pengumpulan data, klasifikasi dan analisis, membuat kesimpulan dan laporan dengan tujuan untuk membuat gambaran tentang permasalahan secara objektif pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang ada.

Populasi dalam riset ini adalah seluruh konsumen air minum galon pada brand Aqua dan Le Minerale di lingkungan Kampus Bina Bangsa khususnya pada mahasiswa manajemen reguler 4 semester 5 sebanyak 1.280 orang. Jadi, besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 300 responden. Teknik pengambilan sampel dalam riset ini adalah menggunakan teknik *slovin sampling*.

Teknis analisis data yang digunakan dalam riset ini adalah analisis regresi berganda yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 26. Metode statistik yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas, uji t, dan uji F.

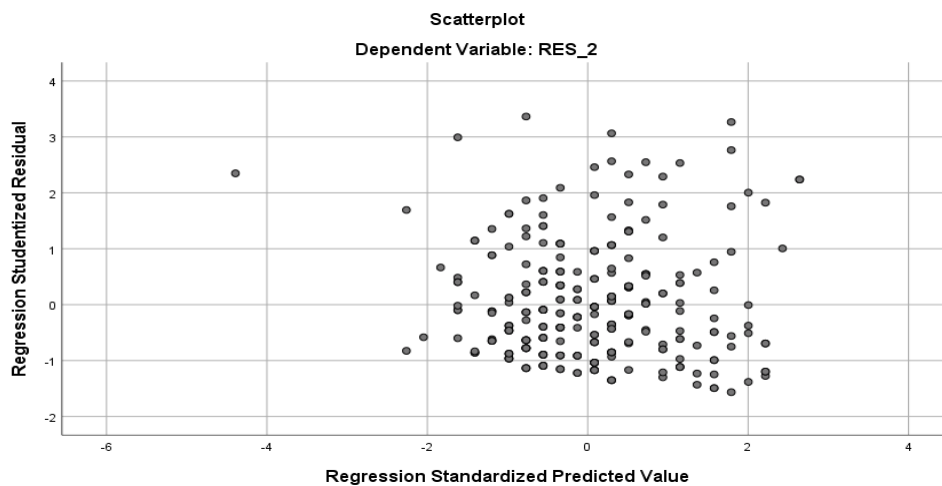
HASIL

Tabel. 1. Uji Asumsi Klasik - Uji Normalitas Data (P.Plot)



Dari hasil pengujian normalitas data, dilihat dari normal P. Plot dari hasil regresi semua variabel, dimana titik-titik pada P. Plot mendekati garis diagonal dari bawah ke atas. Dengan demikian, data tersebut mengikuti distribusi secara normal.

Tabel. 2. Uji Asumsi Klasik - Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)



Dari *output* SPSS versi 26 untuk Uji Heteroskedastisitas dilihat dari *Scatterplot* dimana titik-titik data tidak membentuk sebuah pola dan berada dibawah angka 0 (nol) pada sumbu y. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan Heteroskedastisitas yang artinya model regresi ini sudah baik.

Tabel. 1.3 Uji Asumsi Klasik - Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a												
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	19.751	1.576		12.530	.000	16.649	22.853					
PERSAINGAN (X)	.444	.042	.526	10.682	.000	.362	.526	.526	.526	.526	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KUALITAS BRAND (Y)

Dari *output* SPSS versi 26 untuk Uji Multikolinieritas didapatkan nilai toleransi X sebesar 1,000, nilai VIF sebesar 1,000. Dimana nilai tersebut untuk nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransinya lebih dari 0,01. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian tersebut tidak terdapat masalah Multikolinieritas.

Tabel. 2 Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	33.62	18.028	.508	.759
X.2	33.67	18.303	.474	.763
X.3	33.66	17.851	.487	.761
X.4	33.81	17.894	.491	.761
X.5	34.09	18.447	.349	.781
X.6	34.19	20.174	.150	.803
X.7	33.87	17.407	.551	.752
X.8	33.86	18.386	.482	.762
X.9	33.84	18.135	.546	.755
X.10	33.85	17.952	.551	.754

Uji validitas variabel X

Dari *output* SPSS versi 26 untuk uji validitas data di dapatkan data sebagai berikut:

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,508	0,113	Valid
2.	0,474	0,113	Valid
3.	0,487	0,113	Valid
4.	0,491	0,113	Valid
5.	0,349	0,113	Valid
6.	0,150	0,113	Valid
7.	0,551	0,113	Valid
8.	0,482	0,113	Valid
9.	0,546	0,113	Valid
10.	0,551	0,113	Valid

Dengan jumlah sampel sebanyak 300 dengan derajat kebebasan (*degrees of freedom*) sebesar 298 didapatkan nilai r tabel 0,113 dengan nilai koefisien korelasi uji validitas tersebut nilainya lebih besar dari r tabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh *items* pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	29.17	10.969	.478	.629
Y.2	29.25	12.698	.182	.692
Y.3	29.29	11.218	.439	.638
Y.5	29.57	11.871	.342	.659
Y.6	29.51	12.839	.193	.687
Y.7	29.41	11.179	.503	.626
Y.8	29.48	12.645	.221	.682
Y.9	29.36	11.523	.395	.648
Y.10	29.08	11.555	.468	.635

Uji validitas variabel Y

Dari *output* SPSS versi 26 untuk uji validitas data di dapatkan data sebagai berikut:

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,439	0,113	Valid
2.	0,252	0,113	Valid
3.	0,413	0,113	Valid
5.	0,291	0,113	Valid
6.	0,255	0,113	Valid
7.	0,431	0,113	Valid
8.	0,270	0,113	Valid
9.	0,374	0,113	Valid
10.	0,431	0,113	Valid

Dengan jumlah sampel sebanyak 300 dengan derajat kebebasan (*degrees of freedom*) sebesar 298 didapatkan nilai r tabel 0,113 dengan nilai koefisien korelasi uji validitas tersebut nilainya lebih besar dari r tabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh *items* pertanyaan tersebut dinyatakan valid, dan terdapat 1 data yang dibuang karena tidak valid dan dilakukan rekalkulasi ulang sehingga valid.

Tabel. 3 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	10

Uji reliabilitas variabel X

Dari *output* SPSS versi 26 di dapatkan *Cronbach's Alpha* nilai koefesien CA sebesar 0,784 dimana nilai tersebut berdasarkan tabel Guilford berada pada jarak 0,600-0,800 dengan kategori reliabilitas tinggi dengan demikian dapat disimpulkan kuesioner dinyatakan reliabel.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.659	10

Uji reliabilitas variabel Y

Dari *output* SPSS versi 26 di dapatkan *Cronbach's Alpha* nilai koefesien CA sebesar 0,659 dimana nilai tersebut berdasarkan tabel Guilford berada pada jarak 0,600-0,800 dengan kategori reliabilitas tinggi dengan demikian dapat disimpulkan kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel. 4 Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.751	1.576		12.530	.000
	PERSAINGAN (X)	.444	.042	.526	10.682	.000

a. Dependent Variable: KUALITAS BRAND (Y)

Dari *output* SPSS versi 26 untuk Uji regresi berganda didapatkan rumus persamaan

regresinya: $Y=19,751+0,444X$. Konstanta sebesar 19,751 memberikan pengertian jika persaingan (X) tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya kualitas brand (Y) sebesar 19,751 satuan. Jika nilai b yang merupakan koefisien regresi dari persaingan (X) sebesar 0,444 yang artinya mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel persaingan (X) bertambah 1 satuan, maka kualitas brand (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,444 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Tabel. 5 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.751	1.576		12.530	.000
	PERSAINGAN (X)	.444	.042	.526	10.682	.000

a. Dependent Variable: KUALITAS BRAND (Y)

Dari *output* SPSS versi 26 untuk *output Coefficients* untuk variabel X didapatkan nilai t hitung (th) sebesar 10,682 dengan nilai t tabel (tt) sebesar 1,968 dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh X terhadap Y.

Tabel. 6 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1299.294	1	1299.294	114.107	.000 ^b
	Residual	3393.226	298	11.387		
	Total	4692.520	299			

a. Dependent Variable: KUALITAS BRAND (Y)
b. Predictors: (Constant), PERSAINGAN (X)

Dari *output* SPSS Versi 26 untuk model Anova didapatkan nilai F hitung sebesar 114,107 dan F tabel sebesar 3,872 dengan nilai sig. sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan variabel X berpengaruh terhadap Y.

DISKUSI

Analisis Persaingan di Pasar Air Minum Galon

Persaingan adalah suatu proses yang terjadi antara dua atau lebih merek yang menawarkan produk atau layanan yang serupa. Persaingan ini dapat terjadi di berbagai industri, mulai dari industri barang konsumsi hingga industri jasa. Para penjual biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan harga, produk, distribusi, dan promosi.

Pasar air minum galon di Indonesia merupakan salah satu pasar yang paling kompetitif. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti tingginya permintaan masyarakat terhadap air minum galon, banyaknya para brand yang bersaing, dan harga produk yang relatif terjangkau.

Persaingan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang tinggi dan signifikan dalam Analisis Persaingan di Pasar Air Minum Galon. Persaingan tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik tetapi juga oleh pemasaran yang ada. Sehingga pada akhirnya dapat memicu terjadinya pembelian produk oleh konsumen.

Kualitas Brand Aqua dan Le Minerale

Kualitas berarti tingkat baik buruknya sesuatu, derajat atau taraf mutu. Berkualitas diartikan bahwa sesuatu mempunyai kualitas atau mutu yang baik. Aqua dan Le Minerale adalah dua merek air mineral yang paling populer di Indonesia. Keduanya memiliki kualitas yang baik dan memenuhi standar keamanan yang ditetapkan oleh pemerintah.

Kualitas brand dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang tinggi dan signifikan dalam kualitas brand Aqua dan Le Minerale. Pada akhirnya pilihan Brand air mineral terbaik adalah pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Analisis Persaingan di Pasar Air Minum Galon secara signifikan mempunyai hubungan positif berpengaruh terhadap kualitas Brand Aqua dan Le Minerale. Selain itu, kualitas berpengaruh terhadap Brand Aqua dan Le Minerale. Saran yang dapat diberikan yaitu air mineral dalam kemasan galon pada brand Aqua dan Le Minerale sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas dengan menjaga kemurnian air dari sumber mata air asli.

DAFTAR REFERENSI

- Mutiara, Altje, dan Rotinsulu. 2020. Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua. *Jurnal EMBA*, Vol. 8, No. 3, ISSN: 2303-1174, Hal. 134-143. <https://scholar.google.com>. Diakses 11 November 2023.
- Ratih, Asbon, dan Wahyu. 2023. Penentuan Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Air Minum Dalam Kemasan Galon Dengan Metode AHP. *Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer & Manajemen)*, Vol. 4, No. 3, ISSN: 2720-992X, Hal. 659-665. <https://scholar.google.com>. Diakses 11 November 2023.
- Luthfi, Komang, dan Nisrina. 2023. Peran Masyarakat Akar Rumput dalam Menangani Permasalahan Sampah Galon Sekali Pakai. *Brawijaya Journal of Social Science*, Vol. 2, No. 2, ISSN: 2809-7025, Hal. 130-148. <https://scholar.google.com>. Diakses 29 November 2023.

- Dewi, Tri, dan Jajang. 2021. Analisis Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Aqua dan Le Minerale. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 15, No. 3, ISSN: 2623-0879, Hal. 182 – 190. <https://scholar.google.com>. Diakses 29 November 2023.
- Diah dan Jaka. 2013. Hubungan Antara Dasar-Dasar Segmentasi dengan Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Galon. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2, ISSN: 2623-2081, Hal. 154-164. <https://scholar.google.com>. Diakses 29 November 2023.
- Andreas, Lenny, dan Husril. 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral. *Jurnal Epigram*. Vol. 14, No. 2, ISSN: 1693-4653, Hal. 113-120. <https://scholar.google.com>. Diakses 11 November 2023.
- Elias dan Erwin. 2022. Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Memilih Produk AMDK Merek Le Minerale Di Surabaya. *Jurnal Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*. Vol. 30, No. 1, ISSN: 2597-7067, Hal. 1-4. <https://scholar.google.com>. Diakses 11 November 2023.
- Devi, Eni, dan Fithri. 2023. Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Celebrity Endorser, Desain dan Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta). *Jurnal Edueco*. Vol. 6, No. 1, ISSN: 2621-7511, Hal. 37-46. <https://scholar.google.com>. Diakses 12 November 2023.
- Iqbal dan Dinda. 2023. Peran Marketing Mix Dan Green Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. *SEIKO: Journal of Management & Business*. Vol. 6, No. 1, ISSN : 2598-8301, Hal. 492 – 500. <https://scholar.google.com>. Diakses 11 November 2023.
- Imelda, Auzar dan Adi. 2020. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Keunggulan Produk, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Le-Minerale. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*. Vol. 2, No. 4, ISSN : 2723-1305, Hal. 242-253. <https://scholar.google.com>. Diakses 11 November 2023.