
ANALISIS PERSAINGAN LE MINERAL DENGAN AQUA

Putri Dwi Andiny¹, Inayati², Syamsul Hidayat³

¹⁻³Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa
email: *andinyputridwi@email.com

Abstrak

Air merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dan pemeliharaan serta pemeliharaannya sangat penting. Agar tidak terjadi krisis yang berlangsung lama. Dalam kehidupan sehari-hari, seseorang tidak lepas dari kebutuhan akan air, sehingga air bersih juga diperlukan untuk minum. Persaingan industri AMDK di Indonesia relatif sehat, karena terdapat lebih dari 700 produsen AMDK yang masih sangat besar dan persaingan cukup tinggi, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi umum dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang jumlah populasinya tidak diketahui. Pada penelitian ini, mengambil sampel sebanyak 384 responden. Didalam kuesioner ini berisi profil responden seperti nama, jenis kelamin dan usia serta minat pembelian air mineral terhadap responden tanggapan responden mengenai persaingan tidak sehat antara aqua dengan le minerale. Pada hasil data diatas terdapat 155 responden yang memilih produk Aqua dan 229 responden memilih produk Le Minerale dengan jumlah keseluruhan responden sebesar 384 responden. Alasan responden memilih salah satu produk tersebut dikarena adanya beberapa faktor yaitu daya tarik iklan, kualitas produk, harga produk dan gaya hidup keputusan pembeli dalam memilih produk dapat dipengaruhi oleh adanya beberapa faktor seperti kualitas produk dan harga produk sedangkan faktor daya tarik iklan dan gaya hidup pembeli tidak sepenuhnya mempengaruhi Keputusan pembeli. Sehingga dalam dunia bisnis sering kali terdapat persaingan yang tidak sehat seperti persaingan antara Aqua dengan Le Mineral yang saling merugikan satu sama lain.

Kata Kunci: Persaingan Usaha, Keputusan Pembeli

Abstract

Water is one of the basic human needs and its care and maintenance is very important. So that there is no long-lasting crisis. In everyday life, a person cannot be separated from the need for water, so clean water is also needed for drinking. Competition in the AMDK industry in Indonesia is relatively healthy, because there are more than 700 AMDK producers which are still very large and competition is quite high. The method used in this research is a quantitative research method. The general population in this study is a community whose population size is unknown. In this study, a sample of 384 respondents was taken. This questionnaire contains respondent profiles such as name, gender and age as well as respondents' interest in purchasing mineral water. Respondents' responses regarding unhealthy competition between Aqua and Le Minerale. In the data results above, there were 155 respondents who chose Aqua products and 229 respondents chose Le Minerale products. with a total number of respondents of 384 respondents. The reason respondents choose one of these products is because there are several factors, namely advertising attractiveness, product quality, product price and lifestyle. The buyer's decision in choosing a product can be influenced by several factors such as product quality and product price, while the advertising attractiveness factor and the buyer's lifestyle. does not completely influence the buyer's decision. So in the business world there is often unhealthy competition, such as the competition between Aqua and Le Mineral, which is mutually detrimental to each other.

Keywords: Business Competition, Buyer Decisions

PENDAHULUAN

Air merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dan pengelolaan serta pemeliharannya sangat penting. Agar tidak terjadi krisis yang berlangsung lama. Dalam kehidupan sehari-hari, seseorang tidak lepas dari kebutuhan akan air, sehingga air bersih juga diperlukan untuk minum. (Ilma Hanifah, 2019)

Kebutuhan air masyarakat sangat tinggi, namun ketersediaan air minum yang berkualitas dan sehat terjamin. Hal ini memunculkan inovasi bagi perusahaan air mineral untuk mengemasnya dalam air minum dalam kemasan (AMDK). Oleh karena itu, semakin banyak perusahaan yang bergerak di bisnis AMDK dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk air mineral. (Imelda Dewi Sartikawati, Auzar Ali dan Adi Setiawan, 2020)

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang meliputi pengambilan keputusan mengenai apa yang akan dibeli atau tidak, dan keputusan tersebut pada mulanya diambil dari kesadaran akan kepuasan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli antara lain daya tarik iklan, keunggulan produk, gaya hidup dan harga. (Imelda Dewi Sartikawati, Auzar Ali dan Adi Setiawan, 2020)

Periklanan adalah suatu bentuk periklanan yang terdiri dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh sponsor untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat tentang suatu produk yang disajikan kepada masyarakat melalui suatu media. Keunggulan produk adalah keunggulan dan diferensiasi yang lebih besar dibandingkan dengan tawaran pesaing. Unsur-unsur keunggulan produk seperti keunikan, nilai dan manfaat yang ditawarkan harus dilihat dari sudut pandang konsumen dengan memahami kebutuhan dan keinginan. (Imelda Dewi Sartikawati, Auzar Ali dan Adi Setiawan, 2020)

Gaya hidup diartikan sebagai gaya hidup yang ditentukan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (kepentingan), dan apa yang dipikirkannya (pendapat). Sedangkan harga adalah sejumlah uang yang dikenakan atas suatu produk atau jasa. Secara umum, harga adalah nilai total yang ditukarkan konsumen untuk memiliki suatu produk atau jasa. Harga dapat mendukung reputasi suatu produk, mencuri penjualan dari pesaing, atau membuat seseorang mengubah waktu belanjanya. (Imelda Dewi Sartikawati, Auzar Ali dan Adi Setiawan, 2020)

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Persaingan industri AMDK di Indonesia relatif sehat, karena terdapat lebih dari 700 produsen AMDK yang masih sangat besar dan persaingan cukup tinggi, namun hambatan dalam berusaha relatif rendah. Suatu perusahaan atau beberapa perusahaan yang memonopoli suatu produk tentu dapat menetapkan harga produknya sesuai keinginannya, karena mekanisme pasar sudah tidak berfungsi lagi. (Ilma Hanifah, 2019)

Oleh karena itu, karena banyaknya perusahaan air mineral baik besar maupun kecil, terdapat permasalahan pergantian konsumen air mineral yang menyebabkan kurangnya permintaan terhadap satu merek air mineral. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis strategis agar merek air mineral dapat bersaing dalam mempertahankan konsumen. (Iis Riyana dan Lukmandono, 2021)

Di era globalisasi saat ini, di tengah perkembangan perekonomian yang sangat pesat, tidak hanya air hasil sendiri yang berasal dari sumber bawah tanah saja yang digunakan

untuk memenuhi kebutuhan air minum masyarakat. Menurut Aspadin, pasar air mineral dalam kemasan (isi ulang) tumbuh sekitar 11-13% per tahun dan akan mencapai sekitar 15 miliar liter pada tahun 2013, dengan perkiraan pasar sebesar 19-20 miliar liter per tahun (Hanifah, 2019)

Menurut Aspadin, pasar AMDK (tidak termasuk pengisian) tumbuh sekitar 11-13% per tahun dan akan mencapai sekitar 15 miliar liter pada tahun 2013, yang diperkirakan akan meningkat menjadi 19-20 miliar liter per tahun. Angka tersebut menunjukkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap produk AMDK (Hanifah, 2019).

No	Merek AMDK	Target	Realisasi	%
1.	Aqua	85.000	80.667	94,90
2.	Le Minerale	30.000	19.659	65,53

Berdasarkan data penjualan, air mineral yang paling laris di pasaran adalah merek Aqua dengan penjualan 80.667 buah, disusul Le Mineral dengan penjualan 19.659 buah. Selain itu, pasar Aqua merupakan yang tertinggi diantara merek air mineral lainnya (Sartikawati et al, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis data menggunakan statistik. Sehingga memudahkan dalam menganalisis data dan menguraikan sesuai indeks, nilai atau parameter tertentu. Data yang diperoleh digunakan sebagai data yang sebenarnya atau sering disebut parameter.

Sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, harus melakukan pengujian terhadap kuesioner tersebut apakah valid dan bersifat stabil. Dengan menggunakan analisis deskriptif yang merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat umum yang jumlah populasinya tidak diketahui. Sehingga untuk mendapatkan sampel dapat menggunakan rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{z^2 1-a/2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada Tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Tingkat Kesalahan 5% = 0,5

Adapun rumus perhitungan rumus Lemeshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,05^2} \quad n = \frac{3,8416(0,25)}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025} \quad n = 384,16 \text{ atau } 384 \text{ sampel}$$

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 384 responden dalam penyebaran kuesioner. Didalam kuesioner ini berisi profil responden seperti nama, jenis

kelamnin dan usia. Selanjutnya ada minat pembelian air mineral terhadap responden serta tanggapan responden mengenai persaingan tidak sehat antara aqua dengan le minerale.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pertanyaan 1	384	2	5	4.01	.800
Pertanyaan 2	384	2	5	4.46	.629
Pertanyaan 3	382	3	5	4.00	.721
Pertanyaan 4	381	2	5	3.39	.838
Valid N (listwise)	379				

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif diatas, dapat disimpulkan bahwa diperoleh data sebagai berikut:

1. Variabel pertanyaan pertama, dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 2 sedangkan nilai maksimal sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 4,01 dan standar deviasi sebesar 0,800.
2. Variabel pertanyaan kedua, dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 2 sedangkan nilai maksimal sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 4,46 dan standar deviasi sebesar 0,629.
3. Variabel pertanyaan ketiga, dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 3 sedangkan nilai maksimal sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 4,00 dan standar deviasi sebesar 0,721.
4. Variabel pertanyaan keempat, dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 2 sedangkan nilai maksimal sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 3,39 dan standar deviasi sebesar 0,838.

Uji Validitas

Correlations

		Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total
Pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	.269**	.302**	.291**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	382	381	379
Pertanyaan 2	Pearson Correlation	.269**	1	.359**	.127*	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.013	.000
	N	384	384	382	381	379
Pertanyaan 3	Pearson Correlation	.302**	.359**	1	.326**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	382	382	382	379	379

Pertanyaan 4	Pearson Correlation	.291**	.127*	.326**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000		.000
	N	381	381	379	381	379
Total	Pearson Correlation	.706**	.600**	.720**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	379	379	379	379	379

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data di atas untuk mengetahui apakah data tersebut valid atau tidak dapat dilihat dari nilai Signifikansi (Sig), jika nilai Signifikasinya $< 0,05$ berarti valid sedangkan jika Signifikasinya $> 0,05$ berarti tidak valid. Maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh data di atas memiliki Signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti valid.

Uji Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	4

Sumber: Data diolah, 2024

Dasar pengambilan uji reliabilitas dapat di lihat dari Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliable, sedangkan jika Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliable. Dari data diatas diketahui bahwa Cronbach's Alpha $0,607 > 0,6$ maka daa tersebut reliable.

Uji Independent Sample T Test

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						On e-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Pertanyaan 1	Equal variances assumed	5,239	,023	,210	382	,834	,019	,089	-,156	-,156	,194
	Equal variances not assumed			.198	192.122	.844	.019	.094	-.168	.205	.198
Pertanyaan 2	Equal variances assumed	.352	.553	.383	382	.702	.027	.070	-.111	.164	.352
	Equal variances not assumed			.390	228.246	.697	.027	.069	-.108	.162	.390

ANALISIS PERSAINGAN LE MINERAL DENGAN AQUA

Putri Dwi Andiny, Inyati, Syamsul Hidayat

Pertanyaan 3	Equal variances assumed	2.473	.117	-.618	380	.537	-.050	.080	-.208	.108	2.473
	Equal variances not assumed			-.600	202.060	.549	-.050	.083	-.213	.114	-.600
Pertanyaan 4	Equal variances assumed	4.563	.033	-.857	379	.392	-.080	.094	-.265	.104	4.563
	Equal variances not assumed			-.814	191.353	.417	-.080	.099	-.275	.114	-.814

Sumber: Data diolah, 2024

Untuk mengetahui analisis perbandingan atau perbedaan dapat dilihat dari nilai Signifikansi (Sig) yaitu Sig > 0,05 maka tidak terdapat perbedaan sedangkan Sig < 0,05 maka terdapat perbedaan. Sehingga dari data di atas diketahui bahwa memiliki Sig yang berbeda-beda yaitu:

1. Pertanyaan pertama Sig 0,023 < 0,05 maka terdapat perbedaan.
2. Pertanyaan pertama Sig 0,553 > 0,05 maka tidak terdapat perbedaan.
3. Pertanyaan pertama Sig 0,117 > 0,05 maka tidak terdapat perbedaan.
4. Pertanyaan pertama Sig 0,033 < 0,05 maka terdapat perbedaan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, bahwa terdapat persamaan pendapat dan perbedaan pendapat diantara kedua merek air mineral yaitu Aqua dan Le Mineral. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor yaitu daya tarik iklan, kualitas produk, harga produk dan gaya hidup responden serta pendapat responden yang mengetahui ada atau tidaknya persaingan Aqua dengan Le minerale.

Produk pilihan antara Aqua dan Le Minerale

No	Produk	Jumlah Responden	Persentase
1	Aqua	155	40%
2	Le Minerale	229	60%
Jumlah		384	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Pada hasil data diatas terdapat 155 responden yang memilih produk Aqua dan 229 responden memilih produk Le Minerale dengan jumlah keseluruhan responden sebesar 384 responden. Alasan responden memilih salah satu produk tersebut dikarena adanya beberapa faktor yaitu:

1. Daya tarik iklan yang ternyata terdapat perbedaan pendapat antar responden, yaitu

No	Keterangan	Jumlah Responden
1	Sangat Setuju	120
2	Setuju	154
3	Netral	105
4	Tidak Setuju	5
5	Sangat Tidak Setuju	0
Jumlah		384

Pada hasil diatas terdapat 120 responden yang sangat setuju, 154 responden yang setuju, 105 responden yang netral dan 5 responden yang tidak setuju tentang daya tarik iklan terhadap keputusan pembeli dan persaingan antara Aqua dan Le Minerale. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pendapat pada setiap jawaban pernyataan daya tarik iklan tersebut.

2. Kualitas produk yang tidak terdapat perbedaan pendapat antar responden, yaitu

No	Keterangan	Jumlah Responden
1	Sangat Setuju	203
2	Setuju	155
3	Netral	25
4	Tidak Setuju	1
5	Sangat Tidak Setuju	0
Jumlah		384

Sumber: Data diolah, 2024

Pada hasil diatas terdapat 203 responden yang sangat setuju, 155 responden yang setuju, 25 responden yang netral dan 1 responden yang tidak setuju tentang daya kualitas produk terhadap keputusan pembeli dan persaingan antara Aqua dan Le Minerale. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan pendapat pada setiap jawaban pertanyaan kualitas produk tersebut.

3. Harga produk yang tidak terdapat perbedaan pendapat antar responden, yaitu

No	Keterangan	Jumlah Responden
1	Sangat Setuju	99
2	Setuju	183
3	Netral	100
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	0
Jumlah		384

Sumber: Data diolah, 2024

Pada hasil diatas terdapat 99 responden yang sangat setuju, 183 responden yang setuju, 100 responden yang netral dan 2 responden yang tidak setuju tentang harga produk terhadap keputusan pembeli dan persaingan antara Aqua dan Le Minerale. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan pendapat pada setiap jawaban pertanyaan harga produk tersebut.

4. Gaya hidup yang ternyata terdapat perbedaan pendapat antar responden.

No	Keterangan	Jumlah Responden
1	Sangat Setuju	41
2	Setuju	113
3	Netral	180
4	Tidak Setuju	50
5	Sangat Tidak Setuju	0
Jumlah		384

Sumber: Data diolah, 2024

Pada hasil diatas terdapat 41 responden yang sangat setuju, 113 responden yang setuju, 180 responden yang netral dan 50 responden yang tidak setuju tentang gaya hidup terhadap keputusan pembeli dan persaingan antara Aqua dan Le Minerale. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pendapat pada setiap jawaban pertanyaan gaya hidup tersebut.

Dalam hal ini persaingan tidak sehat antara Aqua dan Le Mineral disebabkan karena beberapa sebab yaitu seperti pihak Aqua yang pernah melarang pasar untuk menjual produk Le Mineral dan saling menyindir satu sama lain dalam pembuatan iklan sehingga saling menjatuhkan satu sama lain. Namun Masyarakat umum menganggap hal tersebut sangatlah wajar dalam dunia bisnis saling bersaing, tetapi adapun masyarakat yang menyayangkan hal tersebut karena melakukan persaingan tidak sehat akan membuat reputasi suatu produk jelek.

PENUTUP

Kesimpulan dalam pembahasan ini adalah keputusan pembeli dalam memilih produk dapat dipengaruhi oleh adanya beberapa faktor seperti kualitas produk dan harga produk sedangkan faktor daya tarik iklan dan gaya hidup pembeli tidak sepenuhnya mempengaruhi Keputusan pembeli. Maka dari itu faktor utama keputusan pembeli adalah kualitas dan harga produk karena kualitas yang sangat baik membuat konsumen lebih yakin untuk membeli suatu produk dan harga pun menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk. Sehingga dalam dunia bisnis sering kali terdapat persaingan yang tidak sehat seperti persaingan antara Aqua dengan Le Mineral yang saling merugikan satu sama lain.

REFERENSI

- Abdillah, A. Lumas, O, A. Krisdayana, C Dan Yulia, D. Pengaruh Stategi Produk Terhadap Daya Saing Produk Aqua Di Kabupaten Karawang. *Journal Ubp Karawang*, 3(2), 2019. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Buanallmu/article/view/647/645>
- Sartikawati, I, D. Ali, A Dan Setiawan, A. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Keunggulan Produk, Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(4), 2020. <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/download/242-253/49>
- Hanifah, I. Praktik Monopoli Yang Dilakukan Oleh Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus : Putusan Kppu Nomor 22/Kppu-1/2016). *Jurist-Diction*, 2(1), 2019. <https://e-journal.unair.ac.id/JD/article/view/12106>
- Lukmandono Dan Rinaya, I. Analisis Strategi Bersaing Air Mineral Dengan Menggunakan Metode Rantai Markov. *Jurnal Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya*. 2(2), 2021. <http://ejurnal.itats.ac.id/senastitan/article/view/1673>