



## MINUM DALAM KEMASAN YANG BERMEREK DAN TIDAK

### BERMEREK

**Widyawati, Dyah Ismoyowati, Wahyu Supartono**

#### INTISARI

Penelitian ini mencoba mengkaji atribut-atribut yang terdapat pada isi ulang air minum dalam kemasan baik yang bermerek dan tidak bermerek yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Atribut-atribut air minum dalam kemasan dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2003) yang meneliti keputusan membeli air minum kemasan dengan menggunakan metode AHP (*Analytical Hierathical Process*) yaitu harga, kemasan, mutu, promosi dan kemudahan memperoleh. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey, dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang konsumen air minum dalam kemasan yang bermerek dan 100 orang konsumen air minum dalam kemasan yang tidak bermerek.

Dari uji fisika dan kimia yang telah dilakukan maka produk isi ulang air minum yang bermerek dan tidak bermerek layak dikonsumsi. Tetapi dari persepsi konsumen produk air minum dalam kemasan yang bermerek mempunyai kelebihan pada kemasan, mutu, promosi dan kemudahan memperoleh dibandingkan dengan yang tidak bermerek. Sedangkan untuk variabel harga produk yang tidak bermerek secara relatif lebih unggul dibandingkan dengan produk yang bermerek.

Dari regresi secara simultan antara responden isi ulang air minum dalam kemasan yang bermerek dengan isi ulang air minum dalam kemasan yang tidak bermerek menunjukkan bahwa variabel mutu dan kemudahan memperoleh berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikansi 5%.Kepuasan konsumen isi ulang air minum dalam kemasan yang bermerek sangat dipengaruhi oleh harga, mutu dan kemudahan memperoleh, sedangkan konsumen isi ulang air minum dalam kemasan yang tidak bermerek sangat dipengaruhi oleh harga dan kemudahan memperoleh (tingkat signifikansi 5%).

Kata kunci: *air minum dalam kemasan, bermerek, tidak bermerek*

