



Preferensi Mahasiswa terhadap Varian Merk pada Air Minum dalam Kemasan

INFO PENULIS

Ervika Hidayah
Universitas Muria Kudus
ervikahidayah1@gmail.com

Titiz Zumna Salsabila
Universitas Muria Kudus
titizumna@gmail.com

Ilma Widiyastuti
Universitas Muria Kudus
ilmasajawoi@gmail.com

Ruth Natalia Susanti
Universitas Muria Kudus
ruth.natalia@umk.ac.id

INFO ARTIKEL

ISSN: 3046-8507
Vol. 2, No. 3, November 2025
<http://almufi.com/index.php/AJSH>

© 2025 Almufi All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Hidayah, E., Salsabila, T. Z., Widiyastuti, I., & Susanti, R. N. (2025). Preferensi Mahasiswa terhadap Varian Merk pada Air Minum dalam Kemasan. *Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2 (3), 364-373.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mahasiswa dalam memilih merek AMDK di Kudus dan sekitarnya. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan survei sebagai desain penelitian. Partisipan sebanyak 30 mahasiswa aktif dipilih melalui purposive sampling, dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis 4P (product, price, place, promotion). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memilih kemasan botol plastik 600 ml dengan merek Le Minerale karena praktis dan mudah diakses, serta memiliki kualitas baik. Sebagian besar mahasiswa memilih harga Rp3.000-Rp4.000 yang dianggap paling terjangkau, dan umumnya membeli produk di minimarket atau kantin kampus karena mudah didapatkan. Faktor promosi juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik melalui iklan, rekomendasi teman atau keluarga, maupun citra merek yang dianggap mencerminkan kualitas produk AMDK. Kesimpulannya, perilaku mahasiswa dalam memilih AMDK dipengaruhi oleh kombinasi faktor produk, harga, tempat, dan promosi, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kemudahan dan harga, tetapi juga oleh kepercayaan dan reputasi merek.

Kata kunci: Air minum dalam kemasan, preferensi merek, perilaku konsumen, bauran pemasaran

Abstract

This study aims to describe the role of schools in developing the cognitive abilities of students with Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD) at SKH Negeri 01 Kota Serang. This research employed a descriptive qualitative approach involving one ADHD student in Grade I, a classroom teacher, a special assistant teacher, and parents. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that schools play a crucial role in supporting the cognitive development of ADHD students through strategies such as seating arrangements to minimize distractions, short and repeated instructions, the use of visual learning media, scheduled breaks, and positive reinforcement in the form of praise and simple rewards. Hands-on activities and educational games were more effective in helping students understand the material. However, challenges remain in sustaining long-term concentration and managing impulsive behavior. In conclusion, the school's role is vital in fostering the cognitive development of ADHD students, supported by collaboration with special assistant teachers and parents.

Keywords: School role, cognitive development, ADHD, learning strategies

A. Pendahuluan

Air minum dalam kemasan (AMDK) sekarang telah menjadi bagian yang melekat erat dari gaya hidup masyarakat modern. Menurut survei Badan Pusat Statistik (2023), terdapat kenaikan yang signifikan terhadap penggunaan AMDK oleh masyarakat modern pada tahun 2023 yang mencapai hingga 40,64% lebih tinggi dibandingkan pada tahun 2018 yang hanya 36,28%. Peningkatan ini menunjukkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dan kebersihan serta perilaku konsumtif yang didorong oleh mobilitas tinggi dan kemudahan akses dalam mendapatkannya.

Selain peningkatan konsumsi terdapat pula fenomena pergeseran preferensi pada merek AMDK. Menurut data Top Brand Index (2024), merek Aqua yang dulunya memimpin pasar mengalami penurunan pasar dari 62,5% di tahun 2021 menjadi 46,9% di tahun 2024. Di sisi lain, Le Minerale mengalami pertumbuhan yang cepat dari 4,6% menjadi 18,8% dalam periode yang sama. Survei dari GoodStats (2025) memperlihatkan bahwa Le Minerale menjadi merek AMDK yang paling disukai pada saat berbuka puasa yang dipilih oleh 48% responden, sedangkan Aqua hanya 33%. Perubahan preferensi konsumen terhadap merek AMDK ini menunjukkan pengaruh gabungan pemasaran 4P oleh Kotler mengenai strategi pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi yang diterapkan perusahaan, serta dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial ketika konsumen membuat keputusan pembelian (Ardila et al., 2024).

Pada kalangan mahasiswa kecenderungan yang mempengaruhi pemilihan AMDK juga semakin menonjol karena alasan praktis, mudah didapatkan, dan dianggap lebih higienis dibanding air isi ulang (Suhanto et al., 2025). Pilihan merek AMDK di kalangan mahasiswa juga dipengaruhi oleh faktor kualitas, gaya hidup sehat, dan citra merek. Hal ini terbukti dalam survei Katadata (2025), yang melibatkan lebih dari 1.100 mahasiswa dari 44 universitas di Indonesia yang menunjukkan bahwa Le Minerale menjadi merek AMDK paling favorit Gen Z dengan 31% responden yang memilih merek tersebut dibanding merek lain.

Philip Kotler (2000 dalam Firmansyah, 2018) menjelaskan bahwa konsumen mencakup setiap individu dan keluarga yang melakukan pembelian atau perolehan produk atau layanan untuk penggunaan pribadi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000 dalam Nugraha et al., 2021) mengartikan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang ditunjukkan individu saat mencari, membeli, memakai, menilai, dan mengakhiri penggunaan produk atau jasa yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku ini meliputi seluruh rangkaian kegiatan yang dilakukan pembeli baik sebelum, ketika, dan sesudah melakukan pembelian yang menjelaskan proses pengambilan keputusan dan tindakan mereka saat menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri maupun lingkungan sekitar, yang berperan dalam proses seseorang, suatu kelompok, atau sebuah organisasi mengidentifikasi kebutuhan, mencari dan menilai informasi, memutuskan untuk membeli, hingga memanfaatkan

dan menyingkirkan suatu produk atau layanan. Solomon, Russell-Bennett, dan Previte (2013), mengatakan bahwa perilaku konsumen mencakup berbagai aspek, yaitu studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, keputusan membeli air minum tidak hanya dipengaruhi oleh rasa haus, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, nama merek, harga, kemasan, dan perubahan nilai serta pilihan konsumen. Untuk menawarkan produk yang relevan dan disukai berbagai kelompok pelanggan, produsen perlu memahami secara komprehensif bagaimana konsumen berperilaku terkait air minum.

Dalam perspektif psikologi, menurut Kotler & Keller (2016) dalam perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang mana pembelian produk juga dipengaruhi oleh faktor-faktor. Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor dalam pembelian mencakup faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Keempat faktor ini dalam studi ini dikelompokkan menjadi dua kategori yang lebih umum yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Seseorang akan membeli produk apabila kualitas produk selalu memenuhi kriteria yang serupa. Jika mutu barang tidak sesuai dengan harapan, maka akan sulit untuk mempertahankan pembelian terhadap produk tersebut (Andrian et al., 2022). Faktor internal meliputi faktor psikologis (kualitas produk) dan faktor pribadi (harga). Kualitas produk yang merupakan faktor internal ini menjelaskan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas produk meliputi penilaian pribadi yang berkaitan dengan pengalaman, ekspektasi, dan informasi yang diterima oleh konsumen, yang dapat memengaruhi pembelian produk, sedangkan untuk harga produsen harus mempertimbangkan dengan baik karena situasi keuangan konsumen, berpengaruh terhadap pembelian produk, pemasar yang peka terhadap kondisi keuangan mencermati pola yang ada dalam pendapatan individu. Adapun faktor eksternal yaitu meliputi faktor sosial (tempat) dan faktor budaya (promosi). Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh orang sekitar, seperti keluarga sebagai pelanggan dan konsumen utama, memiliki pengaruh besar pada lokasi belanja yang dianggap nyaman serta sesuai dengan kebutuhan, kemudian untuk promosi juga dapat mempengaruhi pembelian konsumen yang mana promosi berperan dalam menciptakan citra produk dan jaringan sosial (Jumiarti, Saroh, & Hardati, 2021).

Di Kabupaten Kudus, air minum dalam kemasan sudah menjadi bagian dari kebiasaan mahasiswa. Berdasarkan hasil wawancara awal terhadap 3 mahasiswa, sebagian besar mengonsumsi air minum setiap hari dan lebih sering membeli di minimarket seperti Indomaret dan Alfamart karena mudah dijangkau. Le Minerale menjadi merek yang paling banyak diminati karena rasanya segar, airnya jernih, dan dianggap sebanding dengan harganya. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Kudus cenderung lebih selektif dalam memilih air minum kemasan, dengan menekankan pada kualitas dan kepercayaan terhadap merek dibandingkan harga.

Penelitian oleh Afriana et al., (2017) menunjukkan bahwa bauran pemasaran (4P) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK di kalangan mahasiswa daerah Banjarmasin. Faktor produk dan harga menjadi yang paling banyak dipilih karena mahasiswa cenderung memilih produk yang dianggap berkualitas dengan harga yang sesuai kemampuan ekonomi mereka. Selain itu, Selfiani dan Utomo (2018) menemukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan strategi pemasaran juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Salatiga. Mereka cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik, mudah ditemukan di sekitar kampus, serta memiliki tampilan kemasan yang menarik dan dianggap higienis.

Ditambah pada penelitian Mufrodi et al., (2019) yang dilakukan di Kota Yogyakarta juga mengatakan bahwa rasa, harga, dan kemudahan akses menjadi alasan utama mahasiswa dalam mengonsumsi AMDK. Bentuk dan ukuran kemasan juga mempengaruhi keputusan pembelian karena mahasiswa lebih menyukai produk yang praktis, mudah dibawa, dan sesuai dengan aktivitas mereka di kampus. Dari ketiga penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor stimuli dalam bauran pemasaran (4P) berpengaruh terhadap perilaku pembelian AMDK pada mahasiswa. Namun, penelitian serupa di daerah Kudus dan sekitarnya yang secara khusus membahas mengenai preferensi mahasiswa terhadap varian merek AMDK dengan dasar teori bauran pemasaran belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk melengkapi kajian sebelumnya dengan fokus pada konteks lokal dan aspek preferensi varian produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi mahasiswa dalam memilih merek air minum dalam kemasan di Kudus dan sekitarnya.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif karena bertujuan untuk menggambarkan dan memahami faktor-faktor yang membentuk preferensi mahasiswa terhadap berbagai varian merek air minum dalam kemasan. Menurut Sugiyono (2013), penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara sistematis dan faktual tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel. Desain penelitian yang digunakan adalah survei deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden untuk memperoleh gambaran umum mengenai kebiasaan, penilaian, dan alasan di balik pemilihan merek air minum dalam kemasan (Creswell, 2009).

Partisipan penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang mengonsumsi AMDK karena mereka dianggap memahami pengalaman konsumsi produk yang diteliti. Sebanyak 30 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2014). Adapun kriteria partisipan adalah (1) mahasiswa aktif, (2) mengonsumsi air minum dalam kemasan minimal dalam tiga bulan terakhir, (3) bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Penelitian ini dilaksanakan di Kudus pada bulan Oktober hingga November 2025 secara daring menggunakan Google Form, karena untuk mempermudah distribusi kuesioner dan memperluas jangkauan responden (Sugiyono, 2013).

Instrumen penelitian berupa kuesioner sebanyak 22 pertanyaan, dengan 20 pertanyaan pilihan ganda dan 2 pertanyaan dengan jawaban singkat. Kuesioner disusun berdasarkan teori perilaku konsumen dan bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2016) mengenai 4P (*product, price, place, promotion*) yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek yang dibeli.

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan Berdasarkan penelitian yang melibatkan 30 mahasiswa aktif sebagai responden mengenai perilaku konsumsi AMDK. Dengan keseluruhan responden terdapat 20 perempuan dan 10 laki-laki dengan rentang usia 18–22 tahun, yang memiliki karakter umum sebagai konsumen aktif AMDK. Berikut merupakan hasil penelitian berdasarkan faktor bauran pemasaran (4P) Kotler. Data diperoleh melalui kuesioner daring yang berisi pertanyaan terkait preferensi produk, harga, tempat, dan promosi untuk mencari tahu alasan di balik pilihan mereka.

Berikut menyajikan hasil penelitian secara deskriptif pada faktor produk yang mencakup preferensi responden terhadap jenis kemasan, merek, kualitas air, rasa, aroma, dan reputasi merek pada AMDK yang dikonsumsi.

Tabel 1.1 Persentase jawaban responden berdasarkan Produk

Produk				
Aspek	Kategori		Persentase	
	Paling banyak dipilih	Paling sedikit dipilih	Tertinggi	Terendah
Jenis kemasan	Botol plastik (600 ml-1L)	Galon isi ulang	90%	3,3%
Merek	<i>Le Minerale</i>	<i>Club</i>	63,3%	6,7%
Kualitas air dari merek yang dipilih	Baik-sangat baik	Kurang baik	96,6%	3,4%
Rasa	Segar dan ringan	hambar	56,7%	6,7%
Aroma air	Tidak beraroma sama sekali	Kurang sedap	83,3%	10,0%
Reputasi merek	Ya, sangat mempengaruhi	Tidak mempengaruhi	56,6%	13,3%

Berdasarkan hasil survei, mayoritas mahasiswa (90%) memilih kemasan botol plastik 600 ml dengan alasan karena lebih praktis dan mudah dibawa. Merek yang paling sering dikonsumsi adalah *Le Minerale* (63,3%), sedangkan yang paling rendah adalah *Club* yang hanya (6,7%).

Sebagian besar responden juga menilai kualitas air yang diminum dari merek kesukaan mereka memiliki nilai baik hingga sangat baik (96,6%), dan aroma yang netral dan tidak berbau dianggap sebagai air yang lebih berkualitas. Secara umum hal ini menunjukkan bahwa praktis, bersih, dan rasa segar menjadi karakteristik produk AMDK yang paling disukai mahasiswa.

Selanjutnya pada faktor harga, responden menilai bagaimana mereka memilih AMDK dengan pengaruh harga.

Tabel 1.2 Persentase jawaban responden berdasarkan harga

Harga				
Aspek	Kategori		Persentase	
	Paling banyak	Paling sedikit dipilih	Tertinggi dipilih	Terendah
Rentang harga yang paling sering dibeli	Rp3.000-Rp4.000	Di atas Rp5.000	76,7%	3,3%
Persepsi terhadap harga	Situasional (promo, stok, dsb) dan kualitas sepadan	Mahal	63,3%	6,7%
Perbedaan harga	Mempengaruhi	Tidak sama sekali	80%	20%

Sebagian besar responden membeli AMDK dengan harga Rp3.000-Rp4.000 (76,7%), dan menilai harga tersebut terjangkau serta sesuai dengan kualitas produk (63,3%). Selain itu, 80% responden mengaku perbedaan harga antar merek cukup mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Data ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung sensitif terhadap harga dan mencari keseimbangan antara harga dan kualitas produk yang akan dibeli.

Kemudian terdapat faktor tempat yang menggambarkan dimana responden paling sering membeli dan dapat mengakses AMDK.

Tabel 1.3 Persentase jawaban responden berdasarkan tempat

Tempat				
Aspek	Kategori		Persentase	
	Paling banyak dipilih	Paling sedikit dipilih	Tertinggi	Terendah
Lokasi pembelian paling sering	Minimarket, kantin kampus	Warung, dimana saja	86%	14%
Ketersediaan produk	Ada dimana saja (minimarket, kantin kampus, dsb)	Sulit ditemukan	83,3%	3,3%
Kemudahan akses	Mudah didapat dimana saja	Cukup sulit dijangkau	80%	6,7%

Mahasiswa sebagian besar membeli AMDK di minimarket sekitar ataupun kantin kampus (86%), sementara 14% lainnya membeli AMDK di warung ataupun ditempat lain. Produk AMDK dianggap mudah dijumpai (83,3%) dan mudah dibeli (80%) oleh mahasiswa, hal ini menandakan bahwa distribusi produk sudah sangat baik di lingkungan mahasiswa. Hasil ini menunjukkan mengenai kemudahan akses dan ketersediaan di lokasi strategis menjadi faktor penting dalam perilaku pembelian.

Terakhir, terdapat faktor promosi yang meliputi pengaruh iklan, rekomendasi hingga citra merek terhadap keputusan pembelian AMDK oleh mahasiswa.

Tabel 1.4 Persentase jawaban responden berdasarkan promosi

Faktor Promosi				
Aspek	Kategori		Persentase	
	Paling banyak dipilih	Paling sedikit dipilih	Tertinggi	Terendah
Pengaruh iklan terhadap minat beli	Iklan mempengaruhi keputusan	Tidak mempengaruhi	66,7%	10%
Rekomendasi teman/keluarga/ <i>influencer</i>	Berpengaruh	Tidak berpengaruh	70%	6,7%
Citra merek	Penting dalam keputusan membeli	Tidak penting	83,3%	3,3%

Hasil survei menunjukkan bahwa iklan dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk AMDK (66,7%), kemudian diikuti oleh rekomendasi teman/keluarga/*influencer* (70%). Citra merek juga menjadi faktor dominan dalam promosi hingga (83,3%). Temuan ini memperlihatkan bahwa promosi hingga rekomendasi sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

Berdasarkan hasil survei, sebagian besar mahasiswa memilih air minum dalam kemasan botol plastik 600 ml karena dianggap paling praktis dan mudah dibawa. Merek *Le Minerale* menjadi pilihan utama karena dinilai memiliki rasa yang segar dan kualitas air yang baik. Dari segi harga, kisaran Rp3.000-Rp4.000 paling banyak dipilih karena dianggap terjangkau dan sepadan dengan kualitasnya, meskipun perbedaan harga antar merek tetap memengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa umumnya membeli air minum tersebut di minimarket atau kantin kampus karena tempatnya mudah dijangkau dan produknya selalu tersedia. Selain faktor produk dan harga, promosi juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Melalui iklan, rekomendasi teman atau *influencer*, serta citra merek yang positif terbukti dapat menarik minat dan memengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli AMDK. Secara umum, hasil ini menggambarkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh gabungan faktor produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Untuk memahami lebih mendalam, berikut analisis tiap faktor berdasarkan teori dan hasil survei:

1. Analisis Faktor Produk

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa jenis kemasan menjadi hal yang penting dalam pembelian AMDK. Temuan ini berarti sebagian besar mahasiswa memilih kemasan botol 600 ml menunjukkan bahwa praktis dan portabel menjadi pertimbangan utama. Hal ini sejalan dengan penelitian Jakaria & Iswanto (2024) yang menemukan bahwa desain kemasan yang mudah dibawa meningkatkan preferensi konsumen terhadap AMDK. Kotler (2016) juga telah menjelaskan bahwa kemasan dapat berperan sebagai pendorong utama dalam membentuk pandangan dan kesukaan konsumen serta menjadi pembeda produk dalam pasar yang kompetitif.

Selain itu merek *Le Mineral* yang menjadi pilihan 63,3% responden, hal ini menunjukkan bahwa nama baik suatu merek sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler yang menyatakan bahwa merk menciptakan keyakinan dan citra yang berdampak pada pembelian. Kemudian 56,67% responden menekankan pentingnya reputasi dalam pemilihan merek, yang menegaskan bahwa nama baik merek menambahkan nilai suatu produk. Penelitian yang dilakukan Rahayu (2020) juga menunjukkan bahwa persepsi merek mempengaruhi pilihan AMDK di kalangan mahasiswa.

Kualitas air menjadi faktor paling penting bagi 96,6% konsumen karena dinilai menjadi kunci utama dalam kualitas air minum kemasan. Kesegaran dan rasa yang ringan menjadi karakteristik yang disukai oleh 56,7% responden, sementara 57% responden memperhatikan aroma dan 83% diantaranya menilai bahwa aroma air tersebut netral dan tidak berbau. Ini merefleksikan bahwa kualitas air menjadi pertimbangan yang krusial dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Penelitian oleh

Nurdiyansyah et al., (2025) juga menemukan bahwa kualitas produk yang mempunyai pengaruh positif lebih signifikan dalam keputusan pembelian AMDK.

Temuan dalam faktor produk ini berarti jenis kemasan, merek, kualitas air, rasa, aroma, dan reputasi merek pada AMDK mempengaruhi pemilihan produk oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep produk menurut Kotler (2016), yang tidak hanya meliputi wujud fisik, tetapi juga kemasan, kualitas, merk, dan aroma yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian AMDK. Pemahaman terhadap faktor produk memungkinkan produsen menciptakan produk air minum dalam kemasan dengan tidak hanya memenuhi fungsi dasar, tetapi juga nilai psikologis dan sosial bagi konsumen.

2. Analisis Faktor Harga

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam penilaian merek AMDK, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler. Sebanyak 77% responden menilai harga produk berada di rentang Rp3000-Rp4000 ribu yang menandakan bahwa harga dirasa wajar dengan kualitas yang ditawarkan. Lebih lanjut, 80% responden meyakini bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian dan menjadikan penetapan harga sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran.

Konsumen cenderung membandingkan harga AMDK dengan produk sejenis, dengan persentase mencapai 80%. Perbandingan ini sering dipicu oleh produk sejenis yang menawarkan harga dengan lebih rendah. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Kotler yang menekankan bahwa harga menjadi pertimbangan, baik untuk faktor internal perusahaan (biaya dan target pemasaran) maupun faktor eksternal (harga saing dan situasi pasar). Harga memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen lebih cenderung memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan mereka (Wibowo & Sabardini, 2024).

Menurut Kotler, harga tidak hanya soal angka, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan manfaat produk bagi konsumen. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat menjadi hal yang penting untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi ekspektasi konsumen tentang keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh. Strategi harga yang mempertimbangkan respons konsumen terhadap harga dan kondisi pasar sangat penting untuk mendorong penjualan AMDK.

3. Analisis Faktor Tempat

Pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa lokasi pembelian dan kemudahan dalam membeli memiliki dampak yang signifikan terhadap pemilihan AMDK oleh konsumen, sesuai dengan teori tempat (place) dalam bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler. Lebih dari separuh responden 57% melakukan pembelian di minimarket sekitar kampus, dan sisanya memilih membeli di warung atau saat bepergian. Kondisi ini menunjukkan bahwa lokasi penjualan yang strategis dan berdekatan dengan kegiatan sehari-hari konsumen, sangat penting untuk menarik dan mempermudah proses pembelian.

Selain itu, 80% responden lebih memilih AMDK yang mudah ditemukan, yang menegaskan betapa pentingnya ketersediaan produk di tempat-tempat yang sering dikunjungi. Kotler (2016) menjelaskan bahwa konsep tempat tidak hanya sebatas fisik, namun juga kemudahan memperoleh produk sehingga konsumen dapat berbelanja dengan praktis dan efisien. Meskipun demikian, variasi merk dan jenis produk juga menjadi pertimbangan, yang mana 64% responden cenderung membeli produk yang tersedia, sementara 30% lainnya tetap bersikap memilih dalam pembelian AMDK. Hal tersebut diperkuat juga oleh Astuti & Suryani (2018 dalam Purwanto, 2025) yang mengatakan bahwa lokasi penjualan yang strategis akan memudahkan konsumen dalam menjangkau suatu tempat, mempertimbangkan jarak, waktu perjalanan, dan suasana sekitarnya. Hasil serupa ditemukan oleh Ridoan et al., (2024) yang menjelaskan bahwa semakin mudah suatu produk diakses di lokasi strategis, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa penentuan saluran distribusi yang tepat dan ketersediaan produk dapat menjadi keunggulan sekaligus memenuhi kebutuhan target pasar. Oleh karena itu, produsen dan distributor perlu memperhatikan lokasi penjualan, kemudahan akses dan ketersediaan produk dalam merumuskan strategi pemasaran mereka.

4. Analisis Faktor Promosi

Pada tabel 1.4 terlihat bahwa promosi menjadi salah satu hal yang paling memengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli AMDK. Sebagian besar responden

sebanyak 67% menyebut promosi sebagai alasan utama mereka memilih produk tertentu. Selain itu, 66% responden mengaku mendapatkan pengaruh dari rekomendasi teman atau orang lain, sementara 57% lainnya menilai citra merek juga ikut menentukan pilihan mereka.

Menurut Kotler (2016) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memberi tahu, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk hingga timbul keinginan untuk membeli. Artinya, promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membentuk persepsi dan menumbuhkan ketertarikan konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang responsif terhadap pesan-pesan visual dan emosional.

Promosi yang banyak muncul di media sosial menjadi salah satu faktor yang paling dirasakan pengaruhnya oleh mahasiswa. Iklan dengan tampilan menarik dan gaya yang dekat dengan keseharian anak muda membuat mereka lebih mudah mengenal produk. Selain itu, promosi di media sosial juga memungkinkan pesan tersampaikan secara berulang, sehingga menimbulkan rasa penasaran dan mendorong keinginan untuk membeli. Cara ini terbukti efektif karena mahasiswa kini lebih sering mendapatkan informasi dan rekomendasi melalui media sosial dibandingkan sumber lain.

Selain promosi, pengaruh dari teman atau orang terdekat juga berperan besar dalam keputusan pembelian. Banyak mahasiswa merasa lebih yakin membeli produk setelah mendengar pengalaman positif dari orang lain yang sudah mencobanya terlebih dahulu. Rekomendasi semacam ini dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata, bukan sekadar pesan iklan. Di sisi lain, citra merek juga menjadi alasan penting bagi mahasiswa. Produk dengan reputasi baik dan kualitas yang terjaga cenderung lebih mudah dipercaya serta menonjol di antara pesaing, karena memberikan rasa aman dan keyakinan terhadap pilihan mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kusumadewi & Sopiyan (2023) yang menunjukkan bahwa promosi, rekomendasi teman, serta citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian mereka menjelaskan bahwa iklan di media sosial dapat meningkatkan minat beli, rekomendasi teman memperkuat kepercayaan konsumen, dan citra merek yang baik menumbuhkan keyakinan untuk membeli ulang. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran AMDK sangat bergantung pada strategi promosi yang efektif, pemanfaatan media yang tepat, dan kemampuan menarik minat konsumen secara berkelanjutan.

Berdasarkan perspektif psikologi, kecenderungan mahasiswa terhadap kemasan air minum yang mudah dibawa seperti Le Minerale sejalan dengan teori persepsi konsumen oleh Kotler (2016). Teori yang menjelaskan bahwa kemasan sebagai stimulus utama yang mempengaruhi opini dan dorongan untuk membeli. Kemudian dalam perspektif ekonomi, pembelian AMDK berada pada rentang Rp3000-Rp4000 yang mana mahasiswa membandingkan antara harga yang wajar dan kualitas yang diterima sesuai. Studi Wibowo & Sabardini (2024) menambahkan bahwa pembelian konsumen cenderung disesuaikan dengan kemampuan mereka. Dalam sisi perspektif sosial budaya, rekomendasi dari teman, keluarga hingga influencer sebagai pengaruh dominan dalam keputusan pembelian yang mana hal tersebut adalah efek dari pengaruh sosial dan pembelajaran observasional. Bandura (1977 dalam Sitorus & Lubis, 2024) menjelaskan bahwa belajar dapat terjadi melalui pengamatan dan peniruan perilaku orang lain, termasuk teman sepergaulan. Seseorang bisa terdorong untuk membeli suatu produk dan merasakan keuntungannya jika melihat teman-temannya melakukan hal serupa, yang kemudian dapat mendorong perilaku konsumtif.

Dalam perspektif perilaku konsumen Kotler (2016), pemilihan pada merek menunjukkan bahwa seseorang perlu melalui proses berpikir yang cukup panjang sebelum membeli. Dimulai dari menyadari kebutuhan akan sesuatu, kemudian mencari informasi, menimbang pilihan yang ada berdasarkan harga, kualitas maupun rasa, hingga akhirnya melakukan pembelian dan menilai kepuasan setelahnya. Dalam proses ini faktor 4P saling berkaitan, karena seseorang tidak hanya membeli untuk mengurangi rasa haus melainkan juga karena dipengaruhi oleh kenyamanan, kebiasaan, dan bahkan pengaruh lingkungan sosialnya.

Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) oleh sebagian mahasiswa tidak hanya dipengaruhi dari sisi fungsional, tetapi juga faktor psikologis dan sosial. Jenis kemasan yang praktis dan mudah dibawa seperti Le Mineral menjadi pilihan utama oleh sebagian mahasiswa, sejalan dengan konsep produk menurut Kotler (2016), yang tidak hanya meliputi wujud fisik, tetapi juga kemasan, kualitas, merk, dan aroma yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian AMDK. Dari segi harga mahasiswa juga

mempertimbangkan antara harga yang wajar dengan kualitas yang diterima, ketersediaan produk di tempat yang strategis juga menjadi pertimbangan untuk membeli produk yang tersedia, dan yang paling berpengaruh adalah rekomendasi dari teman dalam membeli produk, tingkat keberhasilan untuk penjualan lebih tinggi dibandingkan iklan atau promosi biasa.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa mahasiswa yang melakukan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor yaitu faktor 4P dari Kotler meliputi produk, price, place, promotion serta faktor psikologis dan sosial yang melekat pada konsumen. Jenis kemasan seperti Le Mineral menjadi pilihan utama dalam pembelian. Dari segi harga yang dipertimbangkan mahasiswa antara harga yang wajar dengan kualitas yang diterima, ketersediaan produk di tempat yang strategis juga menjadi pilihan mahasiswa dalam pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) karena memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Juga rekomendasi dari teman lebih berpengaruh dalam perilaku pembelian dibandingkan iklan atau promosi biasa lainnya.

Dengan demikian, keberhasilan pemasaran AMDK dipengaruhi oleh kualitas produk, harga yang wajar, tempat distribusi yang strategis dan mudah diakses serta promosi efektif yang dapat membangun kepercayaan sosial. Hasil ini memberikan implikasi penting bagi produsen dalam membangun pasar dan terus berinovasi untuk selalu meningkatkan kualitas penjualan, baik dari segi kualitas produk, harga, tempat distribusi yang strategis maupun promosi yang dapat membangun kepercayaan sosial dan konsumen.

E. Referensi

- Afriana, R. A., Budiati, P. L., & Prabowo, E. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA (Studi Kasus pada Mahasiswa STIENAS Banjarmasin)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 112-121. <https://www.stienas-ypb.ac.id/jurnal/index.php/jdeb/article/view/39>
- Andrian, S. E., Wahyu Putra, C. I. W., Jumawan, S. E., & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Ardila, D. A. N., Rahayu, E. S., Irianto, H. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P pada Keputusan Pembelian Beras Merah pada Pasar Modern di Kabupaten Bojonegoro. *Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies: Conference Series*, 2(2), 91-99. <https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/imsc>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Persentase rumah tangga menurut sumber air minum utama, 2018-2023*. <https://www.bps.go.id>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- GoodStats. (2025). *Merek air mineral favorit publik Indonesia untuk berbuka puasa 2025*. <https://money.kompas.com/read/2025/03/27/171000326/survei-goodstats--le-minerale-kembali-jadi-air-mineral-favorit-masyarakat>
- Jakarian, R. B., & Iswanto. (2024). Analysis of Consumer Preferences on Mineral Water Packaging from Perspective a Product Design. *Journal of Research and Technology*, 10(1), 1-8. <https://doi.org/10.55732/jrt.v10i1.1150>
- Jumiarti, S., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2021). Faktor-faktor perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kartu internet Smartfren (studi kasus pada masyarakat Dinoyo). *JIAGABI*, 10(1), 148-154.
- Katadata. (2025). *Ini air minum kemasan pilihan Gen Z Indonesia pada 2025*. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/6900173112c7c/ini-air-minum-kemasan-pilihan-gen-z-indonesia-pada-2025>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited
- Kusumadewi, R. N., & Sopiyan, P. (2023). Pengaruh iklan media sosial, word of mouth dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 143-153. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3576>
- Mufrodi, Z., Suryani, D., & Rustiawan, A. (2019). Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada Mahasiswa. *Afiasi: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 4(2), 45-54. <https://afiasi.unwir.ac.id/index.php/afiasi/article/download/55/60/238>

- Nurdiyansyah, W., Suryaniningsih, S., Duladi, D., & Yunita, A. (2025). The Influence of Brand Awareness and Product Quality on Purchase Decisions (Case Study of Aqua Consumers in Klampis Village). *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 4(1), 239-250. <https://doi.org/10.59525/jess.v4i1.728>
- Purwanto, A. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi toko terhadap keputusan pembelian seragam sekolah dan atribut, pramuka, pegawai pada Toko Sumber Jaya Sengkang Kabupaten Wajo. *BENEFIT: Journal of Business, Economics, and Finance*, 3(1), 207-220. <https://doi.org/10.70437/benefit.v3i1.1085>
- Rahayu, D. W. S. (2020). Persepsi Merek Dalam Pemilihan Air Minum Dalam Kemasan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Balitar Blitar). *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 81-89. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i1.1071>
- Ridoan, A., Rochman, A., & Maftuchach, V. (2025). Dampak kesadaran merek, pemasaran ramah lingkungan, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian: Bukti empiris dari konsumen Air Minum Dalam Kemasan di Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5 (1), 29-44. <https://doi.org/10.55942/jebl.v5i1.580>
- Silfiani, Y. Y., & Utomo, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian AMDK pada Mahasiswa di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i2.151>
- Sitorus, S. A., & Lubis, P. K. D. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif melalui locus of control pada siswa kelas XI SMA Swasta Dharmawangsa. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(4), 15114-15125. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). *Consumer behaviour: Buying, having, being* (3rd Australian ed.). Pearson Australia. <https://books.google.co.id/books?id=ajDiBAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th). Bandung: Alfabeta
- Suhanto, R. N., Westari, D., Ilman, Syaeful. (2025). Edukasi Kualitas Air Minum Yang Aman Bagi Mahasiswa. *Lamahu*, 4(1), 49-54. <https://doi.org/10.37905/ljpmt.v4i1.30085>
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Index 2024 - Air Minum Dalam Kemasan*. <https://www.topbrand-award.com>
- Wibowo, T. A., & Sabardini, S. E. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Aqua pada Mahasiswa di Yogyakarta. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 27-38. <https://doi.org/10.53625/jemba.v3i1.7370>