

Pengertian dan pengetahuan konsumen mengenai kemasan Aqua dan Ades

Hany Nurahmawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283369&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Adanya air bening dalam kemasan menimbulkan gaya hidup yang baru di kalangan konsumen Indonesia. Tawaran kesehatan dan kepraktisan merupakan salah satu daya tarik air bening tersebut, padahal yang ditawarkan hanyalah air bening biasa yang tidak berwarna, tidak bercita rasa, dan tidak berbau. Sebagai pionir dalam bisnis air bening kemasan, AQUA menguasai pasar, disusul AdeS pada posisi ke dua. Bila kita perhatikan, kemasan kedua merek air bening tersebut hampir mirip satu dengan yang lainnya. Keadaan ini tentu bisa menyulitkan konsumen dalam mengenali produk yang dimaksudkan, padahal kemasan merupakan hal penting dalam mengidentifikasi produk. Untuk itu penulis ingin mengetahui bagaimanakan pengertian dan pengetahuan konsumen mengenai kemasan AQUA dan AdeS. Berdasarkan kerangka pemikiran yang didapatkan dari berbagai pihak, akhirnya penulis mengadakan penelitian sebagai jawaban atas pertanyaan tersebut. Sebanyak orang konsumen Artomoro Department Store penulis jadikan sampel. Penulis juga mempertimbangkan faktor-faktor jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, sumber air, dan kebiasaan minum sebagai faktor yang mempengaruhi, serta 100 kebiasaan belanja dan kebiasaan melihat iklan sebagai variabel antara. Hasilnya, sebagian besar konsumen cukup mampu memahami dan sangat tahu mengenai kemasan AQUA dan AdeS. Baik kebiasaan belanja maupun kebiasaan melihat iklan, ternyata tidak memberikan pengaruh yang berarti pada kemampuan konsumen untuk memahami dan mengetahui kemasan air bening. Berdasarkan pengalaman selama penelitian, penulis juga menyertakan saran kepada rekan-rekan yang tertarik dengan masalah kemasan, Artomoro Department Store dan Produsen air bening kemasan.