

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM LE MINERALE DAN IDENTITAS RESPONDEN**

#### **2.1 Sejarah Le Minerale**

Le Minerale merupakan sebuah merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah Group. Selain Le Minerale, perusahaan ini juga memiliki produk minuman lain seperti The Pucuk Harum, Jambu Q, dan Kopiko 78. Le Minerale merupakan salah satu merek pendatang baru yang turut ikut bersaing dalam pasar air mineral kemasan di Indonesia. Merek ini memulai produksi air mineral untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Pabrik-pabrik Le Minerale telah didirikan di beberapa lokasi di Indonesia seperti di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan daerah lainnya.

Le Minerale menyediakan air mineral berkualitas tinggi yang bersumber dari mata air pegunungan terpilih di Indonesia. Air ini diambil dari kedalaman hingga 100 meter di bawah tanah dan dikemas langsung di sumbernya menggunakan Mineral Protection System, yang memastikan bahwa air tetap tidak tersentuh tangan manusia dan mempertahankan kandungan mineral alaminya.

Le Minerale menonjol dengan strategi branding yang kuat, termasuk penggunaan tagline "Ada manis-manisnya" yang berhasil menarik perhatian dan membangun citra positif di mata konsumen. Tagline ini memberikan kesan bahwa air mineral Le Minerale memiliki rasa yang berbeda, meskipun sebenarnya rasa manis itu berasal dari kandungan mineral bikarbonat alami di dalamnya.

Untuk memastikan ketersediaan produk di seluruh Indonesia, Le Minerale memanfaatkan jaringan distribusi yang luas dari Mayora Indah, menjadikan produk ini mudah ditemukan di berbagai tempat. Le Minerale tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada edukasi konsumen tentang pentingnya mengonsumsi air mineral yang berkualitas. Dengan berbagai upaya dan strategi yang diterapkan, Le Minerale telah berhasil menjadi salah satu merek air mineral terkemuka di Indonesia.

## 2.2 Logo



**Gambar 2. 1 Logo Le Minerale**

Sumber: leminerale.com (2024)

Logo Le Minerale mencerminkan identitas merek sebagai penyedia air mineral murni yang terjaga dari pegunungan vulkanik Indonesia. Desainnya biasanya mencakup gambar mata air gunung, menekankan asal-usul air yang alami dan murni. Logo ini sering menggunakan skema warna yang meliputi nuansa biru dan hijau, melambangkan kesegaran, kemurnian, dan hubungan dengan alam.

Branding Le Minerale fokus pada manfaat kesehatan dari air mineral alami dan komitmennya untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang bebas dari

kontaminasi. Kemasan dan logo dirancang untuk menyampaikan pesan tentang pilihan yang sehat, menyegarkan, dan ramah lingkungan bagi konsumen.

### **2.3 Visi dan Misi**

Setiap perusahaan pastinya memiliki target dan tujuan yang ingin dicapai. Untuk bertahan di suatu pasar, perusahaan perlu merumuskan sebuah tujuan dan sasaran dalam bentuk visi dan misi. Hal tersebut sangat penting bagi perusahaan karena akan membantu kelangsungan perusahaan dan diharapkan dapat memenangkan persaingan. Le Minerale merupakan sebuah merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah Group. Dengan demikian, Le Minerale tidak memiliki visi dan misi khusus terhadap mereknya. Namun, dalam hal ini Le Minerale tetap mengacu pada visi dan misi besar Mayora Indah Group. Visi dan misi tersebut adalah:

1. Menjadi produsen makanan dan minuman yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen domestik maupun internasional dan menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori produk sejenis.
2. Dapat memperoleh laba bersih Operasi diatas rata-rata industri dan memberikan value added yang baik bagi seluruh stakeholders Perseroan.
3. Dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan negara dimana Perseroan berada.

Le Minerale berkomitmen untuk selalu mengutamakan kesehatan masyarakat dengan memastikan bahwa produk-produknya aman, sehat, dan berkualitas tinggi. Berdasarkan hal tersebut, misi yang dijalankan adalah dengan

mengampanyakan hidup sehat dan mendukung kesehatan kepada masyarakat serta pelestarian lingkungan.

#### 2.4 Produk Le Minerale



**Gambar 2. 2 Produk Le Minerale**

Sumber: leminerale.com (2024)

Le Minerale adalah air minum dalam kemasan yang dikenal karena kualitasnya yang tinggi dan komitmen terhadap kesehatan konsumen. Le Minerale menawarkan berbagai ukuran kemasan, mulai dari 330 ml, 600 ml, hingga 1500 ml, yang memungkinkan konsumen memilih sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, perusahaan ini telah meluncurkan inovasi berupa kemasan galon sekali pakai berukuran 15 liter. Inovasi ini dirancang untuk menjaga kualitas air tetap optimal dan menghindari adanya produk palsu yang dapat merugikan konsumen.

Le Minerale tidak hanya fokus pada variasi produk, tetapi juga pada upaya menjaga kesehatan masyarakat. Dalam upaya ini, perusahaan memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar keamanan dan kesehatan yang ketat. Produk-produk Le Minerale diproses dengan teknologi canggih dan pengawasan ketat untuk memastikan kemurnian dan kualitas air tetap terjaga.

## 2.5 Identitas Responden

Identitas responden bertujuan untuk mengetahui informasi mengenai responden serta objek penelitian yang dilakukan sebagai sampel. Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa/i S1 Universitas Diponegoro Semarang yang pernah membeli produk air minum dalam kemasan merek Le Minerale dalam jangka waktu satu bulan terakhir. Jumlah responden pada penelitian ini, yaitu sebanyak 100 orang responden dengan mengisi angket secara daring melalui media *google form* dengan memberikan pendapat atau jawaban pada pernyataan-pernyataan yang telah disediakan. Penyebaran angket dilakukan sesuai dengan jumlah proporsi pada masing-masing fakultas melalui perwakilan mahasiswa pada setiap fakultas. Mahasiswa yang memenuhi persyaratan sebagai responden dapat mengisi angket sesuai dengan panduan yang disediakan melalui *google form*.

Pada penelitian ini, identitas responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, fakultas, usia, uang saku per bulan, waktu awal pembelian, serta frekuensi pembelian.

### 2.5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori jenis kelamin pada penelitian ini terbagi menjadi 2 kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil dari penelitian ini mampu mengumpulkan responden dengan pengelompokan jenis kelamin seperti yang dapat dilihat pada tabel 2.1. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan sebanyak 62 orang (62%) dan sisanya merupakan laki-laki sebanyak 38 orang (38%).

**Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	38	38
2	Perempuan	62	62
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

### 2.5.2 Responden Berdasarkan Usia

Dari tabel 2.2, dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh mahasiswa berusia 22 tahun dengan tingkat persentase sebesar 51% yang sebagian besar berasal dari fakultas teknik. Kemudian disusul dengan mahasiswa berusia 21 tahun dengan persentase 30% yang sebagian besar berasal dari fakultas sains dan matematika, usia 20 tahun dengan persentase 8% yang sebagian besar berasal dari fakultas sains dan matematika, usia 23 tahun dengan persentase 7% yang sebagian besar berasal dari fakultas ilmu budaya, usia 19 tahun dengan persentase 3% yang terdiri dari mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, fakultas perikanan dan ilmu kelautan, dan fakultas teknik. Terakhir paling sedikit usia 24 tahun dengan persentase 1%.

**Tabel 2. 2 Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	19	3	3
2	20	8	8
3	21	30	30
4	22	51	51
5	23	7	7
6	24	1	1
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

### 2.5.3 Responden Berdasarkan Fakultas

Pembagian responden berdasarkan fakultas pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro dipaparkan untuk mengetahui komposisi proporsi

responden pada tiap fakultas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komposisi frekuensi mahasiswa pada setiap fakultas di Universitas Diponegoro seperti yang dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 2. 3 Fakultas Responden**

No	Fakultas/Sekolah	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Hukum	9	9
2	Ekonomika dan Bisnis	12	12
3	Teknik	19	19
4	Kedokteran	5	5
5	Peternakan dan Pertanian	6	6
6	Ilmu Budaya	8	8
7	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	9	9
8	Kesehatan Masyarakat	4	4
9	Sains dan Matematika	8	8
10	Perikanan dan Ilmu Kelautan	7	7
11	Psikologi	3	3
12	Vokasi	10	10
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 2.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden tersebar pada setiap fakultas dengan jumlah yaitu 9 responden (9%) untuk Fakultas Hukum, 12 (12%) responden untuk FEB, 19 responden (19%) untuk FT, 5 responden (5%) untuk FK, 6 responden (6%) untuk FPP, 8 responden (8%) untuk FIB, 9 responden (9%) untuk FISIP, 4 responden (4%) untuk FKM, 8 responden (8%) untuk FSM, 7 responden (7%) untuk FPIK, 3 responden (3%) untuk Fpsi, dan 10 responden (10%) untuk SV.

#### **2.5.4 Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan**

Uang saku perbulan dari seorang mahasiswa dapat menjadi gambaran pengeluaran bulanan dari individu tersebut. Dengan demikian, dapat dilihat tingkat kemampuan responden untuk melakukan transaksi pembelian

produk Le Minerale. Hasil dari penelitian ini dapat menjelaskan uang saku bulanan para responden yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. 4 Uang Saku Responden**

No	Uang Saku Per Bulan (Rp)	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤1.000.000	10	10
2	>1.000.000 - 2.000.000	23	23
3	>2.000.000 - 3.000.000	42	42
4	>3.000.000 - 4.000.000	23	23
5	>4.000.000	2	2
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.4, dapat diketahui bahwa uang saku bulanan responden dengan frekuensi terbanyak ada pada rentang >Rp2.000.000 - Rp3.000.000 sebanyak 42 orang (42%) yang sebagian besar berasal dari fakultas teknik dan sekolah vokasi, sedangkan uang saku bulanan dengan frekuensi paling sedikit yaitu >Rp4.000.000 sebanyak 2 orang (2%) yang merupakan mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik dan fakultas hukum.

### **2.5.5 Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Le Minerale**

Seberapa lama responden mengonsumsi produk Le Minerale dapat menjadi tolak ukur dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa loyalnya responden terhadap produk Le Minerale. Hasil dari penelitian ini dapat menjelaskan seberapa lama responden sudah mengonsumsi Le Minerale, seperti yang dijelaskan pada tabel di bawah ini:



**Tabel 2. 5 Lama Responden Mengkonsumsi Le Minerale**

No	Lama Mengkonsumsi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	≤ 1 bulan	4	4
2	>1 - 3 bulan	12	12
3	>3 - 6 bulan	5	5
4	> 6 Bulan	79	79
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa seberapa lama responden mengkonsumsi produk Le Minerale dengan frekuensi terbanyak ada dalam rentang >6 bulan sebanyak 79 orang (79%), sedangkan lamanya responden mengkonsumsi Le Minerale dengan frekuensi paling sedikit berada dalam rentang ≤1 bulan sebanyak 4 orang (4%).

### 2.5.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Le Mineral dalam Satu Bulan Terakhir

Pembagian responden berdasarkan jumlah pembelian produk Le Minerale dalam satu bulan terakhir digunakan untuk mengetahui frekuensi responden dalam melakukan pembelian produk Le Minerale dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Hasil penelitian ini dapat menjelaskan seberapa sering para responden sudah mengkonsumsi Le Minerale dalam satu bulan terakhir yang dapat dilihat pada tabel 2.6 berikut:

**Tabel 2. 6 Frekuensi Pembelian Le Minerale Oleh Responden**

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	1 kali	13	13
2	2 - 3 kali	25	25
3	> 3 kali	62	62
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.6 di atas, dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu satu bulan terakhir responden yang sudah mengkonsumsi produk Le Minerale dengan frekuensi terbanyak ada pada pembelian > 3 kali dalam satu bulan sebanyak 62 orang (62%). Sedangkan lamanya responden mengkonsumsi Le Minerale dalam satu bulan terakhir dengan frekuensi paling sedikit ada pada 1 kali dalam satu bulan sebanyak 13 orang (13%).