

# Pengembangan Produk Baru dengan menggunakan Means-End Chain Theory : Kasus Water+

Aldinata Windharta, Andre Christian Efendy, Daniel Christian, M. Rashid Damahuri

School of Business and Economics Universitas Prasetiya Mulya  
 JL. RA. Kartini (TB Simatupang), Cilandak Barat Jakarta Selatan, Jakarta 12430 Indonesia.

\*. Corresponding Author: aldinata.windharta@student.pmbms.ac.id

<b>Abstract</b>	<b>ARTICLE INFO</b>
<p><i>The author aims to find out about urban people needs in bottled mineral water. The author uses the Means-End-Chain method which is commonly used to find what attributes are needed by consumers of a product or service. This research uses qualitative methods with in-depth interviews to answer the question of what content is most expected of urban communities in bottled mineral water. There are three factors that we examine, namely attributes, consequences, and values. By understanding the means end chain from our sample, we hope that related party can develop a product from our research result.</i></p>	<p>Keywords: mineral water, urban people needs, Means-End-Chain, qualitative interview</p>
<p><b>Abstrak</b></p> <p>Penulis bertujuan untuk mencari tahu kebutuhan lebih dalam air mineral kemasan yang dibutuhkan oleh masyarakat urban. Penulis menggunakan metode Means-End-Chain yang biasa digunakan untuk mencari attribute apa yang dibutuhkan konsumen dari sebuah produk atau jasa. Riset ini menggunakan metode kualitatif dengan interview mendalam untuk menjawab pertanyaan kandungan apakah yang paling diharapkan dari masyarakat urban pada air mineral dalam kemasan. Terdapat tiga faktor yang kami teliti yaitu attribute, consequence, dan value. Dengan mengetahui means-end-chain dari para konsumen, pihak terkait dapat mengembangkan produk dari hasil penelitian.</p>	<p>Kata kunci: air mineral, kebutuhan masyarakat urban, Means-End-Chain, kualitatif interview.</p>

## Pendahuluan

Air mineral adalah air yang melalui proses pengolahan atau tanpa proses pengolahan yang memenuhi syarat kesehatan untuk dapat langsung diminum. Air mineral yang baik adalah air yang memenuhi persyaratan seperti bebas dari cemaran mikroorganisme maupun bahan kimia yang berbahaya dan tidak berasa, berwarna, dan berbau (Soemirat, 2009). Didalam tubuh manusia, terdapat 80% kandungan air. Mengonsumsi air adalah kebutuhan utama dalam kehidupan manusia, bahkan akan muncul dampak yang cukup berbahaya bagi kehidupan manusia jika manusia kekurangan dalam konsumsi air seperti hilangnya konsentrasi, hilangnya kesadaran, dapat memunculkan dehidrasi, serta dapat menimbulkan kematian.

Berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia no. 96/M-INDN/PER/12/2011, AMDK (air mineral dalam kemasan) memiliki definisi yang jelas, yaitu air yang telah diproses, tanpa bahan pangan lainnya dan bahan tambahan pangan, dikemas, serta aman untuk diminum. AMDK yang aman, harus memenuhi persyaratan air minum dalam kemasan yang diatur sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) Nomor SNI-01-3SS3-1996. Industri AMDK juga memiliki pasar yang sangat besar. Berdasarkan data yang kami dapatkan dari sebuah perusahaan produsen AMDK mengatakan bahwa 98% masyarakat di Indonesia mengonsumsi AMDK.

Pasar AMDK sendiri terbagi dalam beberapa bagian, air mineral murni yang disebut *still water* yang memiliki pasar sebesar 97,5% lalu 2,5%-nya adalah pasar *water+* yang terbagi lagi menjadi *alkaline water*, *purify water*, *sparkling water*, *flavoured water*, *oxygenated water* dan *taste water*. Menurut salah satu perusahaan produsen AMDK di Indonesia, *water+* adalah air mineral yang diberikan tambahan kandungan tertentu di dalamnya.

Dari 2,5% pasar AMDK yang mempunyai tambahan khusus, terdapat beberapa jenis tambahan yang terkandung dalam AMDK seperti Ph, *infused water*, oksigen, *sparkling water*, *ion water*, dan masih banyak yang lainnya. Setiap orang mengonsumsi AMDK ini sesuai dengan persepsi kebutuhan dari setiap individu apakah untuk menghilangkan dahaga, mengembalikan cairan tubuh, menjaga kesehatan, dan masih banyak lagi alasan seseorang mengonsumsi AMDK yang memiliki kandungan tambahan.

Peneliti akan menemukan *means-end-chain* yang dimiliki oleh konsumen untuk mengetahui bagaimana konsumen melihat produk *water+* sehingga produk *water+* dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumennya berdasarkan proses *means-end-chain* yang ada dalam benak konsumen. Karena hingga saat ini belum ada penelitian yang mencari *means-end-chain* dalam produk *water+*, peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjawab pertanyaan mengenai bagaimana proses *means-end-chain* yang berada dalam benak konsumen terhadap produk *water+*.

### **Latar Belakang Teori**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2019: 204). Suatu produk punya masanya dalam menampilkan diri untuk dijual yaitu ketika suatu produk memasuki fase *maturity*, fase dimana suatu produk tidak bisa berkembang lagi sehingga perusahaan harus mencari cara untuk membuat produk baru lainnya. Penciptaan produk baru tersebut bisa disebut sebagai pengembangan produk baru.

Pengembangan produk tersebut bisa didapat dari pihak internal perusahaan ataupun dari hasil riset lapangan. Proses pengembangan produk yang berasal dari pihak internal perusahaan tidak mempertimbangkan keinginan atau kemauan yang ada pada masyarakat di market. Kemudian proses pengembangan produk baru yang berasal dari hasil riset lapangan bisa menggunakan beberapa cara pendekatan, salah satunya dengan tahap yang dikembangkan oleh Kotler. Tahap pengembangan produk baru seperti yang disebutkan oleh Kotler (2019: 240-248) adalah penciptaan ide (*idea generation*), penyaringan ide (*idea screening*), pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*), pengembangan strategi pemasaran (*development of marketing strategy*), analisis bisnis (*business analysis*), pengembangan produk (*product development*), pengujian pasar (*market testing*), komersialisasi (*commercialization*).

Tahap pengembangan produk tersebut dapat menggunakan wawancara berdasarkan pendekatan *means-end chain* untuk mendapatkan informasi - informasi yang dapat berguna untuk perusahaan. Pendekatan *means-end chain* pertama kali diperkenalkan oleh Gutman pada tahun 1982. Pendekatan ini menggunakan asumsi bahwa konsumen akan mengidentifikasi *attribute* dari setiap produk atau layanan pilihan mereka, *attribute* mempengaruhi pengalaman aktual mereka

dengan produk atau layanan, dan mereka pengalaman aktual akan semakin memperkuat *value* yang mereka inginkan. Struktur hirarkis dari *attribute-consequence-value* dapat digunakan sebagai instrumen untuk memahami konsumen pengambilan keputusan mengenai pilihan suatu produk atau layanan untuk membantu mereka mencapainya keadaan akhir yang diinginkan.

### *Attribute*

*Attribute* adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan. Secara umum, mereka dapat diklasifikasikan menjadi *attribute* konkret dan *attribute* abstrak. *attribute* konkret adalah aspek nyata dan objektif dari suatu produk yang dapat diukur secara langsung, dialami dengan sentuhan atau dirasakan oleh mata. Warna, ukuran, dan harga adalah *attribute* jenis ini. *attribute* abstrak adalah aspek tidak berwujud dan subjektif dari suatu produk, seperti layanan dan reputasi, yang ditentukan secara subjektif atau oleh perasaan individu. Kotler dan Armstrong pada tahun 1999 menyebutkan konsumen memandang setiap produk secara kolektif dari beberapa *attribute*. Dengan memilih *attribute* yang disukai, konsumen dapat memperoleh *consequence* yang diinginkan. Karena itu, *attribute* adalah landasan dari tujuan akhir rantainya.

### · *Consequence*

Di pusat struktur hierarkis, *consequence* menghubungkan *attribute* produk dengan *value-value* pribadi. Mereka adalah hasil konsumsi langsung atau tidak langsung di tingkat fisik atau mental. Jika hasil konsumsinya positif, maka hasilnya disebut manfaat; jika hasil konsumsinya negatif, hasilnya disebut risiko. Levitt (1960) berpendapat ketika pelanggan mempertimbangkan membeli produk atau merek, mereka memikirkan *consequence* daripada *attribute* produk atau merek. Olson dan Reynolds (1983) mengidentifikasi dua macam *consequence*, yaitu fungsional *consequence* dan *consequence* psikososial. *Consequences* fungsional mengacu pada hasil fisiologis instan menggunakan suatu produk. *Consequences* psikososial termasuk psikologis *consequence* dan *consequence* sosial. *consequence* psikologis merujuk pada psikologis efek menggunakan produk, yang dapat memperkuat citra dan martabat seseorang misalnya, orang mungkin merasa lebih menarik dan percaya diri setelah menggunakan parfum nama merek. *consequence* sosial merujuk pada hasil berinteraksi dengan orang lain, seperti gambar yang ideal atau status sosial yang lebih baik. Misalnya, orang mungkin merasa hormat atau kekaguman saat membeli sedan mahal.

*consequence* dapat memuaskan *value-value* dan tujuan-tujuan pribadi (Gutman 1982; Reynolds et al. 2001; Parry 2002).

### *Value*

Dalam teori *means-end chain*, *value / value* didefinisikan sebagai keadaan akhir yang diinginkan (Gutman 1982). *value-value* terkait dengan tujuan hidup seseorang dan kepuasan kebutuhan individu (Peter dan Olson 1996). Kahle dan Timmer (1983) mengembangkan daftar *value* (LOV) berdasarkan Maslow (1954) hierarki kebutuhan dan survei *value* Rokeach (1973) untuk jelaskan *value-value* yang ditekankan atau diharapkan oleh berbagai kelompok sosial. Daftar ini termasuk sembilan *value*, termasuk keamanan, rasa memiliki, rasa pencapaian, keberadaan dihormati, menghargai diri sendiri, pemenuhan diri sendiri, kesenangan dan kenikmatan hidup, kegembiraan, dan hubungan yang hangat dengan orang lain. Peter dan Olson (1987) berpendapat "attribute" adalah "Berarti", sementara "consequence" dan "value" adalah "tujuan". Dari perspektif kognitif, *value* adalah kinerja psikologis yang ingin dicapai konsumen. Melalui "attribute" produk, konsumen dapat mencapai tujuan yang lebih tinggi misal konsumen ingin membeli produk tersebut.

Dengan mengetahui *means-end-chain* dari para konsumen, pihak - pihak terkait dapat mengembangkan produk dengan mempertimbangkan hasil data dari penelitian ini.

### **Metode Penelitian**

Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam atau *indepth interview* yang dilakukan dengan beberapa masyarakat urban / perkotaan, dalam konteks ini adalah Jabodetabek. Wawancara dilakukan dengan orang - orang yang tinggal di kota, mereka yang memiliki aktivitas padat di Jabodetabek, mereka yang memiliki umur antara 18 sampai dengan 50an tahun, dan memiliki berbagai jenis pekerjaan seperti pegawai kantoran, entrepreneur, ibu rumah tangga, dan mahasiswa yang berjumlah 9 orang.

Informasi yang diperoleh melalui hasil wawancara tersebut selanjutnya dianalisis melalui metode *coding*. Metode ini mengacu kepada buku *Qualitative Data Analysis* karangan Miles dan Huberman (2014). dengan menggunakan metode *coding*. Metode *coding* ini bertujuan untuk menganalisis setiap pernyataan yang disampaikan oleh narasumber untuk menjadi suatu kata kunci

yang bisa dijadikan inti jawaban dari narasumber tersebut (Miles et al., 2013). Metode *coding* juga merupakan validasi dari tiap - tiap pernyataan narasumber yang sudah diwawancarai sebelumnya dan setelah itu mencocokkannya dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, *coding* yang dilakukan oleh peneliti akan dihubungkan dengan teori *means-end chain*.

Metode *coding* ini akan menghasilkan 2 tipe *coding* yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pembuatan jurnal penelitian ini. *Coding* tersebut adalah *priori coding* dan *emerging coding*. *Priori coding* merupakan *coding* utama yang dapat ditemukan dari hasil analisis terhadap metode kualitatif. Selain *priori coding*, ada juga *emerging coding* yang dimana *coding* tersebut bukan faktor yang berasal dari teori *means-end chain* namun memiliki dampak yang signifikan terhadap penelitian. Dengan kata lain, *emerging coding* merupakan faktor-faktor yang tersembunyi namun memiliki porsi yang penting dalam pembentukan penelitian ini.

## Temuan

Peneliti menemukan bahwa konsumen *water+* yang ditemui oleh peneliti adalah konsumen yang mengkonsumsi *water+* setiap hari dan juga konsumen yang mengkonsumsi *water+* saat waktu tertentu saja. Konsumen yang mengkonsumsi *water+* setiap hari adalah mereka yang memilih *water+* sebagai pemenuh kebutuhan air mereka setiap hari. Sedangkan konsumen yang mengkonsumsi *water+* pada saat tertentu saja adalah mereka yang terpaksa membeli produk *water+* karena pada kondisi tertentu mereka tidak dapat membeli *still water*.

Sehingga *means-end-chain* yang ditemukan berbeda - beda antara konsumen yang mengkonsumsi *water+* setiap hari dan konsumen yang mengkonsumsi *water+* pada saat tertentu. Peneliti tidak menemukan adanya *consequence* psikososial dalam *means-end-chain*, menurut peneliti hal tersebut disebabkan tidak adanya *attributes* dalam AMDK yang berpengaruh terhadap psikososial konsumen.

## Analisis Data

Dari hasil *depth-interview* yang peneliti dapatkan, terdapat beberapa data yang dapat diolah hingga dapat dipersepsikan sebagai *means-end chain* yang dimiliki konsumen. Peneliti melakukan *depth-interview* dengan kaum urban yang menjadi konsumen utama produk *water+*.

Peneliti mengkhususkan lagi target *narasumber* adalah seorang yang minimal memiliki aktivitas harian 8 jam dalam sehari. Sehingga *narasumber* yang peneliti dapatkan adalah sebanyak 9 orang dari berbagai latar belakang. Hal pertama yang dilakukan oleh Peneliti setelah bertemu dengan *narasumber* adalah menjelaskan mengenai *water+*. Semua *narasumber* tidak mengenal istilah *water+*. Kemudian setelah dijelaskan mengenai *water+*, *narasumber* mengaku bahwa mereka pernah mengonsumsi produk tersebut dan mengenal produk tersebut.

*Narasumber* adalah 9 orang yang berasal dari *background* yang berbeda, 9 *narasumber* tersebut memiliki rentang umur dari 23 tahun hingga 56 tahun. Tidak semua *narasumber* mengonsumsi *water+* sebagai konsumsi harian, melainkan hanya 4 *narasumber* yang mengonsumsi *water+* sebagai konsumsi harian mereka.

Teori *means-end-chain* akan digunakan untuk melakukan analisis terhadap data yang kami dapatkan, dalam teori *means-end-chain* terdapat *attribute*, *consequences*, dan *values* yang berada dalam benak konsumen. Kami akan menemukan *attribute*, *consequences* dan *values* yang berada di benak konsumen dengan menggunakan data yang kami dapatkan dari hasil wawancara.

Salah satu *narasumber* yang mengonsumsi *water+* setiap hari mengatakan bahwa:

*“Saya konsumsi karena emang ini ada manfaatnya ya, buat bentuknya ya biasa aja tapi alasan pertama kali saya konsumsi karena emang manfaat yang dikasih tau sama tetangga, setelah konsumsi baru tau ada manfaatnya terus konsumsi terus”*

Dari hasil *coding* dapat diartikan bahwa dalam benak konsumen terdapat sebuah citra pada *water+* yaitu berupa “lebih baik dari *still water*” yang terdapat dalam *water+* sehingga selanjutnya “lebih baik dari *still water*” menjadi *attribute* yang menempel pada *water+* dalam benak konsumen. Peneliti mengajukan pertanyaan lanjutan untuk mengetahui apakah *design* serta *packaging* merupakan *attribute* yang menempel pada produk *water+* kemudian dijawab dengan jawaban “*Eggak ya, karena beli water+ ini udah gampang belinya di tetangga*” sehingga peneliti melihat bahwa dalam benak konsumen *water+* “mudah didapat” menjadi *attribute* yang juga menempel dalam produk *water+* yang dikonsumsi. *Narasumber* lainnya yang juga mengonsumsi *water+* setiap hari memiliki

pernyataan yang sama terkait hal tersebut “*Saya dapat produk A dari terapis kesehatan saya jadi lebih gampang dapet itu aja sih*”

Kedua narasumber tersebut mengkonsumsi *water+* setiap hari. Selanjutnya narasumber yang mengkonsumsi *water+* pada saat tertentu mengatakan bahwa “*Produk E itu kemasannya lebih keras botolnya, aku juga suka bentuknya elegan terus tutup botolnya nih ya kalau kamu perhatiin itu nggak akan bocor*”

Peneliti juga bertanya kepada narasumber lain yang mengkonsumsi *water+* pada saat tertentu saja yang berumur 20-an dan beberapa pernyataan mereka adalah “*Bentuk botolnya elegan, kelas*”, “*kemasannya lebih elegan dan meyakinkan*”, “*ya itu apa namanya elegan, eksklusif*”. Sehingga peneliti melihat bahwa beberapa kata tersebut seperti “*elegant*” dan “*eksklusif*” menjadi sebuah *attribute* yang menempel pada produk *water+* dalam benak konsumen yang mengkonsumsi *water+* pada saat tertentu.

Peneliti juga menemukan bahwa “*elegant*” dan “*eksklusif*” yang didapat merupakan sebuah kesan yang terbentuk melalui *design* dan juga *packaging* produk *water+* dapat didukung oleh pernyataan salah satu narasumber yang mengatakan “*Produk P itu kemasannya enak dilihat ya tapi lebih enak lagi lihat produk E, kemasannya lebih elegant dan meyakinkan*” kemudian peneliti bertanya dengan maksudnya “*meyakinkan*” lalu narasumber menjawab “*Iya kayak dari luar negeri produknya kayak di-import dari luar negeri, kayak produk P juga udah oke pake tulisan jepang jadi kayak dari jepang beneran*”.

*Attribute* yang menempel pada produk *water+* dapat dihubungkan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah negara yang hurufnya tertempel pada *design* produk. Sehingga *attribute* yang menempel seperti “*elegant*” dan juga “*eksklusif*” bisa disebabkan adanya simbol negara lain yang menempel pada produk.

Selanjutnya peneliti menemukan beberapa pernyataan yang dapat menunjukkan *consequence* yang menempel pada produk *water+* dalam benak konsumen yang mengkonsumsi *water+* setiap hari, narasumber menyatakan bahwa:

*“Produk A itu bisa membantu menyembuhkan penyakit saya, jadi saya konsumsi dikasih sama terapis saya dan akhirnya saya minum 3 botol sehari (yang isinya 1,5 liter) terus bener aja sembuh”*

Narasumber yang mengkonsumsi *water+* setiap hari lainnya juga mengatakan *“Aku sih langsung ngefek ya ke badan efeknya itu, karena ada penyakit asam lambung suka naik terus habis minum produk M jadi hilang asam lambung naiknya itu”*

Dari dua pernyataan tersebut peneliti melihat bahwa “kesembuhan” dan “mengobati” adalah sebuah *consequence* yang dicari oleh konsumen ketika mengkonsumsi *water+*, hal tersebut dapat didukung dengan pernyataan tambahan *“Yakin, karena gua udah nyoba”* yang diungkapkan ketika peneliti bertanya lebih lanjut kenapa narasumber ingin tetap mengkonsumsi produk *water+*.

Berbeda dengan narasumber yang mengkonsumsi *water+* pada waktu – waktu tertentu saja, mengatakan bahwa:

*“Menurut aku sekedar aku tau aja air seni aku putih, gitu aja tanda aku udah terhidrasi kan. Itu yang aku peduliin, yang penting kebutuhan air aku cukup, yang penting pipis aku gak kuning banget”*

Kemudian peneliti bertanya mengenai lebih lanjut mengenai manfaat apa yang mereka rasakan ketika mengkonsumsi *water+*, narasumber menjawab *“Aku nggak peduli”*. Peneliti melihat bahwa tidak ada *consequence* yang mereka cari dengan mengkonsumsi *water+* karena mereka mengkonsumsi *water+* dengan alasan hanya ada produk *water+* ketika mereka sedang ingin mengkonsumsi air mineral dalam kemasan, artinya tidak ada produk *still water* yang tersedia saat itu sehingga mereka terpaksa membeli produk *water+* untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Setelah narasumber menunjukkan *consequence* yang mereka dapatkan, peneliti menggali lebih lanjut mengenai *value* yang narasumber miliki ketika *consequence* telah didapatkan oleh narasumber. Salah satu narasumber yang berumur 20-an mengatakan:

*“Karena asam lambung udah nggak kambuh lagi, biasanya kan kambuh malem, jadi bisa lebih produktif aja buat kerja. Emang biasanya ngerjain kerjaan juga malem, jadi lebih enak aja”*

Kemudian peneliti bertanya dengan perubahan seperti itu jadinya apa ya dampak lebih lanjutnya? Kemudian narasumber menjawab “*Ya jadi lebih produktif ya, target kerjaan juga kekejar jadi kadang bisa dapet bonus lebih juga karena kerjaan lebih dari target*”

Peneliti melihat bahwa dengan dampak yang didapatkan setelah narasumber mendapatkan *consequence* adalah berupa sebuah “kebahagiaan” dimana narasumber dapat melakukan aktivitasnya dengan maksimal sehingga memberikan hasil yang lebih membahagiakan dirinya.

Narasumber yang berumur 50-an menjawab pertanyaan dari peneliti mengenai *value* yang didapatkan oleh narasumber ketika mendapatkan kesembuhan dari mengkonsumsi *water+* “*Jadi bisa ngaji, bisa keluar bisa main sama temen - temen sama teman*”. Dari pernyataan tersebut peneliti melakukan *coding* mengenai *value* yang narasumber dapatkan dari produk *water+* yaitu berupa “kebahagiaan”. Didukung oleh jawaban dari pertanyaan lanjutan yang diberikan peneliti kepada narasumber yaitu “*Menjadi bahagia ya?*” lalu narasumber menjawab “*Iya*”

Narasumber yang berumur 50-an dapat melakukan aktivitas tanpa merasa terganggu oleh penyakit yang ada pada dirinya, dapat melakukan hal – hal yang disukai sehingga menghasilkan kebahagiaan dalam hidupnya.

### ***Emerging Coding***

Salah satu narasumber berkata menghina salah satu perusahaan yang memproduksi *water+*, setelah peneliti menggali lebih lanjut ternyata narasumber tersebut tidak menyukai perusahaan tersebut karena sebuah kekecewaan yang pernah dilakukan oleh perusahaan tersebut di wilayah tempat tinggalnya.

Peneliti menggali lebih dalam setelah narasumber mengatakan bahwa persepsi mengenai sebuah produk *water+* menjadi berubah ketika konsumen mengetahui perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Kemudian peneliti menggali lebih dalam hingga akhirnya peneliti menemukan bahwa perusahaan yang memproduksi sebuah AMDK ternyata mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Hal tersebut didukung dengan pernyataan salah satu narasumber yang mengatakan :

*“Perusahaan O aku ingetnya udah minuman alkohol. Kalau water+ ini baru tau ya punya perusahaan S. Pada dasarnya nama S udah jelek buat aku, dia ngerusak tempat tinggal aku, jadi udah males”*

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan berikut *“Jadi bisa aku bilang kalau branding perusahaan yang mengeluarkan produk ini juga mempengaruhi (persepsi) ya?”* kemudian narasumber menjawab *“Iya”*. Dapat disimpulkan bahwa hal tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk *water+*.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan proses *means-end-chain* antara konsumen yang mengkonsumsi *water+* setiap hari dan konsumen yang mengkonsumsi *water+* pada saat tertentu saja.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti membagi narasumber menjadi dua kelompok yaitu narasumber yang mengkonsumsi *water+* setiap hari dan konsumen yang mengkonsumsi *water+* pada saat tertentu saja. Pembagian tersebut dilakukan berdasarkan temuan yang ditemukan peneliti ketika di lapangan.

*Attribute* yang menempel pada produk *water+* dalam benak konsumen yang mengkonsumsi *water+* setiap hari adalah *“lebih baik dari still water”* dan juga *“mudah didapat”*. *Consequence* yang diharapkan oleh konsumen adalah *“kesembuhan”* dan *“mengobati”*. Sedangkan *value* yang didapatkan adalah *“kebahagiaan”*

Sedangkan untuk konsumen yang mengkonsumsi *water+* pada saat tertentu saja memiliki *attribute* yang menempel pada produk *water+* berupa *“elegan”* dan *“eksklusif”*, kemudian mereka tidak mengharapkan *consequence* pada produk *water+* karena mereka membeli produk *water+* secara terpaksa dikarena dalam kondisi saat itu tidak ada yang menjual *still water*.

Peneliti menemukan bahwa narasumber yang mengkonsumsi *water+* setiap hari memiliki *consequences* berupa *“kesembuhan”* dalam proses penyembuhan penyakit tertentu yang mereka miliki, sedangkan informasi yang kami dapatkan dari sebuah perusahaan produsen AMDK (air mineral dalam kemasan) bahwa *water+* tidak boleh menjanjikan kesembuhan dan pengobatan bagi konsumennya.

Sedangkan hasil temuan kami menunjukkan bahwa konsumen yang mengkonsumsi *water+* setiap hari mencari kesembuhan atas penyakit yang sedang mereka rasakan. Hal tersebut bisa menjadi masukan bagi perusahaan produsen AMDK agar dapat mengembangkan produk berdasarkan dengan kebutuhan konsumen.

*Emerging coding* yang peneliti temukan adalah peneliti menemukan bahwa perusahaan yang memproduksi sebuah AMDK ternyata mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Keterbatasan dalam penelitian peneliti mengalami kesulitan dalam mendapatkan narasumber yang mengkonsumsi *water+* sebagai konsumsi hariannya, sehingga peneliti hanya mendapatkan tiga orang mengkonsumsi *water+* dalam konsumsi hariannya. Selanjutnya dalam melakukan *depth-interview* peneliti mengalami kesulitan karena narasumber dalam kategori tidak mengkonsumsi *water+* untuk kesehariannya tidak memiliki pengetahuan mendalam mengenai suatu produk *water+*.

Untuk penelitian selanjutnya, narasumber yang dipilih sebaiknya memiliki pengetahuan yang cukup mengenai *water+* sehingga dapat memberikan banyak *insight* guna mendukung penelitian. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan *means end chain*, dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan produk dari kebutuhan yang ada di pasar

### **Daftar Pustaka**

B. Matthew, Miles, Huberman Michael A, dan Saldana Johnny. (2014). “Qualitative Data Analysis”. A Method Source Book. Third Edition.

Helle Alsted Sondegaard. (2005). Market-Oriented New Product Development ; How can a means-end chain approach affect the process?

Kotler, Armstrong. (2019). Marketing An Introduction. Fourteenth Edition.

Lampiran

TRANSKRIP WAWANCARA

Profil Narasumber

Nama : S  
 Umur : 26 Tahun  
 Pekerjaan : Pengusaha  
 Tempat Tinggal : BSD  
 Kategori : Bukan konsumen *water+* untuk keseharian

S : Di rekam nih?  
 S: Bagus  
 Rashid: Ini *water+* terus kurang satu lagi namanya produk A (Peneliti menyajikan berbagai macam produk *water+*)  
 Pernah nyobain gak produk A?  
 S: Pernah - pernah  
 Rashid: Pait ya?  
 S: Iya, karena *pure*  
 Rashid: Produk A itu *purify water*  
 Yang ini *flavoured water*, yang ini *alkaline water*  
 S: Ini *oxygenated water*, terus ini *Ph water* lagi  
 Ph itu apa?  
 Rashid: Ph itu biasanya lebih tinggi, kenapa itu bagus karena tubuh kita kan asem jadi  
 .....  
 S: Lu mau gua cobain satu satu nih?  
 Rashid: Iya coba lu cobain deh  
 S: Ini ada gasnya nih?  
 Buset ada kalornya ini *gocap* bro  
 Enak sih, tapi dia air mineral?  
 Rashid: Iya  
 Rashid: Ini Ph  
 S: Ini sehat?  
 Rashid: Ya lebih sehat lah dari air mineral biasa  
 S: Mirip produk A ya? Gua lupa - lupa inget sih produk A, tapi gua dulu beli galon produk A yang kecil terus gua taro kamar  
 Tapi ini lebih *clear* sih dari produk A  
 Rashid: lu minum do tiap hari?  
 S: Minum  
 Rashid: Doyan lu?

- S: Ya doyan lah, aer masa gak doyan
- Rashid: Kan pait rasanya
- S: Gua pernah baca di forum, katanya, *bullshit*-nya dia itu lebih bagus dari, lebih cepat diserap sama tubuh, jadi buat *body building* bagus gitu buat ngisi *muscle synthesis*
- Kayak ada rasa, kayak keset (meminum *oxygenated water*)  
Nah ini lebih *friendly* (meminum *alkaline water*)
- Rashid: Lebih *fresh* ya?
- S: Enggak *fresh* sih, tapi gini shid di air itu. Kalo lu cek satu jenis air minuman namanya *body*, itu *define* seberapa dia bisa kerasa di mulut lu, ini *body*-nya itu tebal *body*-nya kentel, kalo ini lebih keset, semakin *body*-nya tinggi semakin kentel tapi kalo tipis kayak gini kayak keset, sama kayak kopi. Kopi gua *body*-nya tipis udah kecampur air
- Rashid: Sekarang buat kopipun air yang dipakai juga mempengaruhi rasa kan, kayak make produk A pake minerale, beda rasanya kan  
Jadi itu mempengaruhi lu mevalue air mineral ya, misalnya ada yang bilang itu lebih baik dari semua air mineral, lu bakal lebih milih itu atau enggak?
- S: Enggak sih
- Rashid: Jadi lu masih mentingin rasa ya?
- S: Pada dasarnya gini shid, yang penting gua minum air putih. Sekarang kurang lebih gua mikirnya begitu, gua gak peduli itu air apa, mau lu ambil *tap water* kek mau lu beli air galon yang isi ulang atau lu beli apa yang penting *availability*-nya apa ya apa aja, kecuali disuruh milih nih baru deh gua pilih
- Rashid: Kalo misalnya lu di indomaret gitu atau minimarket terus kan ada pilihan lu gimana?
- S: Kalo itu kan bisa milih, ada macem macem sih, gini gua mungkin ada tiga pevaluean, mana yang dingin kedua mana yang besar ketiga mana yang lebih murah
- Rashid: Berarti bisa gua simpulkan ya kalau sebetulnya lu itu nggak peduli sama kandungan khusus yang ada dalam air mineral ya?
- S: Gua mikirnya gini ya lu mau pake embel - embel gitu, dia(perusahaan) tuh cuman mau nyari apa yang beda dari yang lain. Kayak nyari *brand value* lu yang lain
- Rashid: Dari semua *water+* yang lu tau, lu *prefer* konsumsi yang mana?
- S: Kalau gua ambil dari contoh bokap gua, bokap selalu beli produk P, beli satu dus. Tapi kalau gua pribadi gua lebih milih produk A, berdasarkan penelitian tadi itu dan dia nyediain versi gedonya *men*. Dan ketiga dia ada galon mini dan gua gak mau bikin aqua kaya  
Gua sempet nyari sih mana yang paling bagus dari yang lain, produk P bagus sih tapi harganya nggak kena maksudnya cuman buat konsumsi doang gitu ya, gua pernah minum *tap water* di gold gym itu bau besi ya.
- Rashid: Jadi keputusan terbesar lu dalam mengkonsumsi *water+* itu berdasarkan penelitian ya do?
- S: Dan *availability* juga, tapi kalau bisa milih mau Produk A karena gampang dipilih dimana dimana dan ada ukuran gede

- Rashid: Nah PRODUK E itu di-*suggest* tuh sama bokap gua, bagus tuuh  
 S: Apa tuh yang bikin lu bilang itu bagus, gua penasaran nih  
 PRODUK E itu dari design botol lebih bagus  
 Lu dibawa kemana kemana itu bisa lebih mewah gitu  
 Jadi setuju ya kemasan itu ya mempengaruhi ya?  
 S: Iya iya  
 Rashid: Coba gimana PRODUK E gimana?  
 S: Mewah sih, kayak *head to head* sama produk P. Simple banget PRODUK E itu  
 Rashid: Ini produk P punya sinarmas dan crystal punya orang tua, lebih oke mana kemasannya nih.  
 S: *Fuck* sinarmas  
 PRODUK E itu mewah, simple  
 Gua liat *brand*-nya juga terus liat perusahaan pemilik *brand*-nya. Produk P yang punya sinar mas? jadinya gimana gitu  
 Rashid: Gimana gitu gimana tuh do?  
 Orang Tua gua ingetnya udah Anggur Merah. Kalau produk P baru tau ya punya Sinarmas. Pada dasarnya nama sinarmas udah jelek buat gua, dia *ruin* BSD, jadi udah males”  
 S: Ya lu liat lah bsd jadi nggak seindah dulu, walaupun futuristik tapi BSD kita dilupakan men. Tapi BSD baru dikembangin baru  
 Rashid: Nah kalau gua bilang PRODUK E itu dari perusahaan multinasional yang masuk ke Indonesia gimana tuh?  
 S: Karena *mindset* gua gini, kalau dibandingin sama produk luar ya gua lebih milih produk luar  
 Rashid: Terus kalau gua bilang PRODUK E itu dari India dan Produk P dari Perancis gimana tuh?  
 Jadi bisa gua bilang kalau *branding* perusahaan yang mengeluarkan produk ini juga mempengaruhi ya?  
 S: Iya  
 Rashid: Sekarang manfaat nih, dari semua *water+* yang lu konsumsi manfaat apa sih yang lu harapkan?  
 S: Gua nggak peduli, tapi gua milih produk P tadi tapi kalau dampak dari produk A ya aer *is aer*. Gua gak mikir ke sana, gua cuman tau Phnya bagus, udah bukannya gak mau cari tau tapi emang gak mau tau.  
 Rashid: Kenapa do? Kok gak mau tau?  
 S: Ya karena gak perlu tau, itu tuh buat ilangin haus di badan lu aja gitu  
 S: Menurut gua sekedar gua tau aja kalau kencing gua putih, gitu aja tanda gua *hydrated* kan. Itu yang gua peduliin, yang penting kebutuhan air gua cukup, yang penting pipis gua gak kuning banget.  
 Rashid: Kenapa tuh do mikirnya kayak gitu?

- S: Ya karena ini pilihan aja buat sebagian orang yang punya duit dan kalau boleh jujur sit, kalau orang yang sehari - hari minum cukup aja gak banyak apa lagi ada embel - embel.  
*I don't give a shit*  
Ya kenapa harus mikir dua kali buat beli air, kalau *wine* oke deh tapi kalau ini ya enggak.
- Rashid: Tapi lu merasakan sebuah kebanggaan gak atau perasaan lainnya ketika mengkonsumsi *water+*?
- S: Enggak
- Rashid: Misalnya kalau lu beli kopi deh, lu megang tuku sama megang *family mart* beda kan? sama *starbucks* beda kan? Nah kalau di *water+* gimana?
- S: Gua pernahnya bawa botol kaca buatan italia buat nge-gym tapi harganya bedanya sejauh itu loh, ada perasaan lebih cuman kalau beda 3000 mah enggak.
- Rashid: Berarti air mineral doang bisa ya bikin perasaan kayak gitu?
- S: Bisa, bisa banget tapi ya harganya dan *packaging*-nya juga  
Karena *brand* itu buat hal *essential* sangat berpengaruh penting, mau beli mie instan aja indomie semakin denger ya semakin dekat  
Dan balik lagi *men*, orang - orang jaman dulu adalah orang - orang dimana iklan itu bisa dimakan dengan mudah ya. Orang kalau kita kan dipelajari dulu kan.  
Tapi ini pinter nih ada tulisan jepangnya (S melihat *packaging* Produk P), gua ngeliatnya beda ya tulisan jepang ya produk P gini. Apalagi ada tulisan *japan technology*  
Produk P itu kemasannya enak dilihat ya tapi lebih enak lagi lihat PRODUK E, kemasannya lebih elegan dan meyakinkan
- Rashid: Jadi emang produk yang dari negara maju lebih lu hargain ya? Terus meyakinkan itu gimana?
- S: Bukan dihargain ya tapi cuman lebih *aware*, menganggap bagus dan percaya apalagi jepang. Iya kayak dari luar negeri produknya kayak di-*import* dari luar negeri, kayak produk P juga udah oke pake tulisan jepang jadi kayak dari jepang beneran  
Logikanya gini bro kita mau keluarin mobil listrik terus rasanya lebih *affordable* tapi Tesla masuk, lu pilih mana bro?
- Rashid: Ya Tesla lah
- S: Nah kan, *brand*-nya datang dari negeri maju
- Rashid: Nah balik lagi nih, buat konsumsi hari - hari seberapa penting harga buat lu
- S: Beli air mineral yang gua *concern*, gak juga. Harga nomor dua lah, satu nomor satu *brand*
- Rashid: Bokap lu kan tadi lu bilang konsumsi produk P tuh itu buat hari - hari?
- S: PRODUK E bro, dia beli dusan bro. Gua sering dikasih tau nih ini enak ini enak tapi kalau emang gua gak peduli yaudah, tapi paling gua ambil kalau males isi

- Rashid: Itu bokap lu umur berapa dok?  
S: 56  
Oh iya bisa gua bilang juga gua masalah rasa itu masalah kesekian, yang penting hilang dulu aja hausnya. Orang gak harus beli aqua buat ilangin haus.  
Harga is number one, misalnya minum di restoran suka ada aja celetukan "buset mahal amat mending gua bei di indomaret" yang penting hilang dulu hausnya
- Rashid: Jadi manfaat itu nomor sekian do?  
S: Yess  
Karena gua beli itu *based on need* ya beda sama kopi yang *based on want*
- Rashid: Nah balik lagi nih sekarang ngomongin seger - segeran, kan tadi lu bilang kalau lu haus lebih *prefer* minuman manis berasa atau gimana?  
S: Gua minum air mineral dingin  
Gua *lifestyle* sih, karena gua peduli sama gula tinggi.
- Jadi balik lagi kalau lu sehat lu mineral *water*  
Kalo dulu mungkin iya ya, waktu jaman sma gua mungkin milihnya yang manis - manis. Kalau sekarang enggak, karena lebih *concern* sama kesehatan pasti sih dengan umur lu bertambah pasti sih makin *concern*
- Rashid: Ini menarik ya, lu bilang dulu maunya konsumsi yang manis - manis terus sekarang semakin berumur semakin pengen yang sehat sehat aja ini menarik yang bisa ada hubungannya sama kenapa orang tua minum *water+*  
Karena umur kita belum kena, tapi mungkin nanti mungkin kita bisa pindah ke *water+*
- S: Tapi ya orang udah tua dan punya uang, dan bisa milih mau itu kalau lu udah tua mau milih tapi dananya gak ada ya yang ada aja.  
Tapi kala umur sekarang ya *concern*-nya masih kepisah lah ya, ya usaha lu lah atau sekolah lah. Sekarang yang penting kebutuhan air tepenuhi aja
- Rashid: Terus apa nih yang akan membuat lu lebih memilih *water+* dibandingkan dengan produk air mineral yang ada sekarang kayak Aqua Le Minerale gitu  
S: Gua balik lagi *availability, though* gua mampu ya ph karena udah tau rasanya dan gak ada waktu juga buat *compare design*
- Rashid: Yaudah deh, makasih ya teman atas *insight*-nya  
S: Dibayar berapa lu kayak beginian?  
Rashid: Dibayar pake IPK

Profil Narasumber

Nama : H  
 Umur : 27 Tahun  
 Pekerjaan : Pengusaha  
 Tempat Tinggal : Gading Serpong  
 Kategori : Bukan konsumen *water+* untuk keseharian

Rashid: (peneliti menyimpan berbagai jenis *water+* di atas meja)  
 H: Kok ini udah diminum sih? (nunjuk ke botol *water+* yang disimpan oleh peneliti)  
 Setengah gitu dah kayak udah diminum  
 Rashid: Mana, kaga ada  
 H: Ini air mineral nih? Kok ada kalorinya?  
 Ya iyalah kan ada rasanya  
 Ada glukosanya bro  
 Model kayak mijon (mizone)  
 Rashid: Itu namanya *flavoured water* ru  
 Jadi air mineral itu ada jenis *water+* namanya, itu air mineral yang ditambah -  
 tambahin sesuatu  
 Nah yang ini ditambahin rasa, namanya jadi *flavoured*  
 H: (Mencoba semua jenis *water+*)  
 Rashid: Itu semua namanya *water+* ru  
 H: Lebih sehat?  
 Rashid: Harusnya lebih sehat, lu paling suka yang mana?  
 H: Yang ini (*Flavoured water*)  
 Rashid: Enak ya?  
 H: Enak, seger  
 Rashid: Kalau yang lain gimana?  
 H: Ini (Alkaline water) oke, mirip - mirip Le Minerale  
 Rashid: Itu alkaline *water*, Phnya lebih tinggi  
 H: Oh iya tau gua, katanya lebih sehat kan  
 Itu mempengaruhi lu mevalue air mineral nggak? Kalau ada yang bilang itu lebih  
 Rashid: sehat  
 Itu kata siapa lebih sehat?  
 H: Gua entah dari mana tau kalau Ph yang tinggi itu yang bagus  
 Cuma tergantung gimana sama orangnya  
 Kalo gua sih belum begitu peduli sama manfaat  
 Rashid: Kalau lu sendiri gimana liat *water+* ini, sebelumnya pernah konsumsi gak?  
 H: Pernah ada yang kasih - kasih gitu (Produk P)  
 Dulu ke rumah tante gua dikasih ini katanya lebih sehat emang  
 Rashid: Hoooh tante lu konsumsi? Sampe sekarang masih konsumsi?  
 H: Udah enggak sekarang  
 Rashid: Gimana tuh lu mevalue *water+* kalo dari keliatannya

- Packagingnya ya, terus bentuk botolnya juga menarik. Ada tuh yang bagus banget modelnya
- H: PRODUK E?
- Rashid: Iya PRODUK E itu bagus, warnanya mirip - mirip Prisitne
- H: Kenapa tuh kalo warnanya kayak gitu lu bilang bagus?
- Rashid: Ya itu apa namanya, elegan, eksklusif
- H: Jadi di benak lu itu *water+* itu elegan ya? Eksklusif juga?
- Rashid: Iya, lebih mahal juga kan?
- H: Iya, yang model beginian 9000 rupiah ada kali ru
- Rashid: Aih
- H: Terus buat manfaat dari *water+* sendiri lu udah tau ya?
- Rashid: Iya tau paling lebih sehat aja gitu kan
- H: Yang lebih sehat itu gimana tuh ru?
- Rashid: Yang Ph-nya lebih tinggi
- H: Itu lu tau Ph-nya lebih tinggi sehat itu ada yang kasih tau? Tante lu ya?
- Rashid: Kalau gua Ph karena emang banyak orang yang bilang kalau Ph itu bagus Ph itu bagus, dan gua *follower* sih.
- H: Itu awalnya Produk K ru, dia Ph-nya 9 apa ya kalo gak salah. Tapi sama BPOM gak boleh, soalnya Ph ketinggian juga nggak baik ternyata. Jadinya Ph *water* sekarang mentok di 8 kayak produk P, PRODUK E
- Rashid: Kalau rasa gitu ru, rasa dari *water+* gimana menurut lu? Dari ini semua yang cocok yang mana?
- H: Dari segi rasa sih gua, gua pasti pilih yang Ph paling bagus ya meskipun gua nggak ngerti ya.
- Rashid: Kalau PRODUK E gimana ru?
- H: Dari kemasan juga kelihatan sih lebih Iya dari *design* botol bagus banget
- Rashid: PRODUK E mahal, elegan, eksklusif
- H: Jadi secara keseluruhan, *water+* itu gimana ru?
- Rashid: Kalau gua taunya gitu doang, lebih baik aja isinya dari air mineral. Orang tua dulu pernah awal - awal jaman - jamannya nge-*trend oxygenated* nyetok terus dan kasih tau ini baik.
- H: Kalau merasakan kebanggaan atau perasaan berbeda gitu pas minum *water+* ada gak?
- Rashid: hmmm
- H: Ya atau perasaan keren aja gitu karena megang botol yang lebih bagus dari air mineral biasa
- Rashid: Gua sih nggak ada sih, sama aja semua sama aja. Paling kalau beli yang merk import deh pasti ada kerasa beda sedikit lah.
- H: Oke ya, jadi bukan karena *water+* itu sendiri tapi lebih ke produk importnya ya
- Rashid: Ya kurang lebih lah
- H: Terus kan lu tau manfaat *water+* nih ya, kenapa lu nggak konsumsi *water+* aja untuk hari - hari?
- Rashid:

- H: Kalau gua sih lebih ke rasa, gua gak peduli Ph atau apapun, tapi gua pedulinya rasa. Kayak kalau gua ke Indomaret pasti gua belinya Le Minerale atau Aqua.  
Kalo gua satu itu rasa, harga terus *brand*  
Mungkin dalam beberapa situasi tertentu yang pengen manis manis  
Jadi nggak beli air mineral
- Rashid: Gak nutup kemungkinan ya  
Jadi pertimbangan lu untuk beli air mineral apa tuh ru? Misal ada *water+* kan yang ada, biar lu beli lu butuh apa gitu?
- H: Satu, apa namanya, ya ada studinya gitu, bisa tuh terus design sih balik lagi dan tiga harga
- Rashid: Harga masih jadi concern juga ya  
Meskipun manfaat tinggi, tetep harga ya ru?
- H: Yah shid gua sih yang penting minum, nggak mikirin manfaat - manfaat gitu  
Tapi nanti akan ada waktunya kali ya kalau kita mau minum air mineral milihnya
- Rashid: bakal *water+*
- H: Nggak menutup kemungkinan
- Rashid: Oke oke, ru jadi sebetulnya *water+* itu sama aja ya di mata lu sama air mineral biasa? Cuman bedanya lebih sehat aja gitu?
- H: Betul
- Rashid: Oke siap deh

Profil Narasumber

Nama : L  
 Umur : 53 Tahun  
 Pekerjaan : Ibu rumah tangga  
 Tempat Tinggal : BSD  
 Kategori : Konsumen *water+* untuk keseharian

Rashid: Mah, aa mau nanya - nanya tentang pengalaman mamah minum produk A ya  
 L: Iya sok  
 Rashid: Kan mamah minum produk A, itu boleh diceritain nggak kenapa?  
 L: Karena mamah ikutin sarannya Pak Kris (Terapis pengobatan alternatif), produk A bisa ngiket oksigen lebih banyak kan katanya jadi oksigen kita terpenuhi  
 Rashid: Produk A itu *purify water* mah, mamah tau gak?  
 L: Hahahaha enggak tau gitu gitu mah  
 Rashid: Jadi air mineral itu banyak jenisnya selain air mineral biasa ada namanya *water+*, itu tuh air mineral yang diapa - apain deh  
 Ada tambahannya, bisa rasanya ditambahin jadi rasa apa misalnya jeruk, ada juga Ph-nya ditambahin, ada juga yang dimasukin oksigen  
 Kalau produk A itu *purify*, pokoknya dimurniin lagi itu mineralnya kalo nggak salah ya, jadi beda sama air mineral biasa  
 L: (Mengangguk - angguk)  
 Rashid: Kalau mamah ngeliat produk A itu sebagai apa sih mah? Air mineral atau obat?  
 Soalnya mamah minum pas lagi pengobatan  
 L: Air minum tapi bisa ngobatin  
 Rashid: Tapi ngefek mah?  
 L: Ngefek, jadi lebih seger terus lebih sering pipis  
 Rashid: Kalau pipis kan gak harus produk A bisa air mineral biasa juga  
 L: Hahaha iya  
 Rashid: Tapi mamah ngeliat produk A itu punya sesuatu gak yang menarik yang bikin mamah mau beli  
 L: Karena kata Pak Kris ini lebih sehat jadi beli aja  
 Rashid: Jadi kalau Pak Kris gak nyuruh beli mamah nggak mau beli?  
 L: Nggak mau  
 Rashid: Belinya apa mamah kalau Pak Kris nggak nyuruh beli?  
 L: Nggak beli, pake galon aja yang di rumah  
 Rashid: Tapi mamah percaya kan sama manfaat produk A?  
 L: Percaya  
 Rashid: Apa manfaatnya?  
 L: Lebih sehat, terus bantu mamah sembuh pinggangnya. Da banyak yang bilang ke mamah kayak tante tati tante hani kalau Produk A itu bagus bisa hilang sakit - sakit pinggang, jadi mamah beli ke Pak Kris beli 3 botol sehari kalai terapi (yang isinya 1,5 liter) terus bener aja sembuh

- Rashid: Mamah pernah mikir nggak kok air aja bisa bikin sembuh?
- L: Kan yang bikin sembuh listriknya (Terapi listrik) kalau minum produk A ngebantu aja
- Rashid: Hoooh jadi mamah memandang produk A sebagai pembantu kesembuhan mamah ya? Bukan penyebab utama mamah sembuh ya?
- L: Iya gitu yang penting kan usahanya dulu
- Rashid: Mamah mau nggak konsumsi produk A lagi?
- L: Enggak kalau sekarang mah, kan lagi sehat jadi enggak usah beli dulu
- Rashid: Mamah bakal beli lagi berarti pas ke om kris?
- L: Iya mudah - mudahan mamah udah sehat jadi nggak usah ke sana lagi hahaha
- Rashid: Nah sekarang ada nggak value - value yang mamah junjung tinggi dari air produk A itu?
- L: value ..... value apa ya
- Rashid: Mamah kan jadi sehat, jadi alhamdulillah normal lagi sekarang. Alhamdulillah enggak ke om kris lagi
- L: Ya minum produk A kan biar sehat juga, mamah juga dapat Produk A dari Pak Kris jadi lebih gampang dapet itu aja sih
- Rashid: Mamah sekarang ngeliat produk A beda nggak dari dulu mamah liat produk A? Maksudnya sebelum kokonsumsi
- L: Beda, mamah udah tau soalnya itu mah sehat
- Rashid: Karena sehat mamah jadi bisa apa?
- L: Jadi bisa ngaji, bisa keluar bisa main sama temen - temen sama tante tati
- Rashid: Jadi seneng gitu ya mah?
- L: Iya
- Rashid: Jadi bahagia gitu ya mah?
- L: Hahaha iya
- Rashid: Yaudah alhamdulillah, insyallah mamah sehat - sehat terus
- L: Aamiin

Profil Narasumber

Nama : D  
 Umur : 56 Tahun  
 Pekerjaan : Ibu rumah tangga  
 Tempat Tinggal : Kemayoran  
 Kategori : Konsumen *water+* untuk keseharian

Rashid: Mah, tetangga mamah itu ada yang jual produk K ya?  
 D: Iya ada, itu udah meninggal ibunya  
 Rashid: Innalillahi wa innailaihi roji'un, tapi yang jualannya mah masih ada?  
 D: Masih da itu mah anaknya  
 Rashid: Enak mah minum produk K?  
 D: Ya enak, kayak minum air aja gimana  
 Rashid: Tapi kalau beli produk K gitu mah botolnya biasa aja ya mah nggak dikasih logo atau apa  
 D: Enggak sih, soalnya mereka bikin sendiri airnya juga beli mesin. Dulu mamah ditawarkan juga, 40 jutaan beli mesinnya  
 Tapi dipikir - pikir mendingan beli aja, karena dia nawarin jadi mamah teh beli aja  
 Kan mamah ada kolesterol juga, katanya bisa sembuh  
 Rashid: Sekarang udah nggak boleh mah sama BPOM, soalnya Phnya diatas 8. Tapi nggak tau juga ya, itu kan soalnya teknolgi dari Jepang ya, dokter yang buatnya juga emang udah terkenal sih  
 Tapi mamah ada efeknya minum produk K dulu? Jadi medingan gitu?  
 D: Ya iya sih, tapi emang dari Allah aja udah izinin mamah sehat  
 Rashid: Itu mamah beli karena manfaatnya aja berarti ya mah?  
 D: Mamah konsumsi soalnya memang ngefek, buat bentuknya ya biasa aja tapi alasan beli karena ditawarkan tetangga. Setelah konsumsi baru tau ada manfaatnya terus konsumsi  
 Iya da namanya ikhtiar ya, segalanya dicoba  
 Terus alhamdulillah cocok yaudah beli lagi  
 Iya da namanya ikhtiar ya, segalanya dicoba  
 Rashid: Kalau ada air minum lain yang manfaatnya sama kayak produk K, tapi dijualnya lebih rapih dan keren gitu botolnya, mamah akan stop beli produk K gak terus beli air mineral yang satu lagi  
 D: Mamah soalnya beli di tetangga ya, jadi udah enak juga  
 Rashid: Tapi alhamdulillah ya mah bisa mendingan kolesterolnya gitu  
 Kalau misalnya tau produk K itu khasiatnya bagus mamah tau dari mana?  
 D: Dari tetangga juga, emang ibu - ibu suka beli di dia. Bagus katanya, mamah ikut - ikut aja tapi alhamdulillah mendingan  
 Rashid: Jadi memang mamah beli karena manfaatnya ya udah jelas, meskipun agak mahal ya  
 D: Iya sih da buat apa lagi  
 Kalau manfaatnya sama kayak harganya nggak apa - apa, kan emang harusnya gitu kalo bagus mah ya mahal

- Rashid: Kan ada yang beli karena design-nya bagus, terus botolnya lucu
- D: Sama aja lah itu mah yang penting berkhasiat hahaha
- Rashid: Kalau udah enakan itu mah, kan alhamdulillah ya produk K ngebantu gitu bikin mamah sehat
- Mamah sekarang ngeliat produk K tuh kayak obat atau air minum biasa aja kayak aqua?
- D: Air minum biasa aja tapi mungkin ya lebih bagus, da kata dia lebih bagus
- Rashid: Itu kalau udah sehat gini, mamah gimana perasaannya? Plong gitu ya?
- D: Ya seneng aja, jadi nggak ngerepotin siapa - siapa. Mudah - mudahan aja seneng terus
- Rashid: Seneng ya mah sehat mah ya
- D: iya atuh da sehat mah kan pemberian dari Allah yang harus disyukuri

Profil Narasumber

Nama : A  
 Umur : 27 Tahun  
 Pekerjaan : Salesman  
 Tempat Tinggal : BSD  
 Kategori : Konsumen *water+* untuk keseharian

Rashid: Peneliti menyimpan produk - produk *water+*  
 A: Gua pernahnya konsumsi yang ini (Produk P)  
 Kalau di Eka Hospital sakit dikasihnya ini  
 Rashid: Kalau ini Ph lebih, kalau ini *oxygenated water* (peneliti menjelaskan produk *water+* kepada narasumber)

Rashid: Dan sekarang pertanyaan gua adalah, nah yan ini semua namanya *water+* semua rif. Termasuk yang dulu lu suka beli satu dus itu, kalau dulu boleh gua tau nih kenapa dulu beli *water+* rif?  
 A: Dulu bantuin ipan, emang niatnya bantuin, si ipan jualan, trnyata emang ada manfaat jadi gua beli aja.  
 Rashid: Tapi dulu lu tau gak ada *water+* lain?  
 Jadi dulu lu beli produk M itu bantuin ipan?  
 tapi lu tau manfaat juga tuh, manfaat apa yang lu tau?  
 A: Gua taunya itu air bagus, gak tau deh detailnya gimana, pokoknya itu air bagus bisa nyembuhin banyak penyakit pas waktu itu tuh perut gua lagi kembung mulu, terus yaudah lah sekalian tolong ipan sekalian aja gua beli, setelah minum emang bener langsung ilang tuh kembungnya.  
 Beneran emang kembung gua ilang abis minum itu tuh, asal jangan ngerokok jangan ngupi lagi ya. Kalo ngerokok ngupi lagi kambuh lagi.  
 Rashid: Terus kalo udah sehat gimana tuh asam lambung lu  
 A: Karena asam lambung udah nggak kambuh lagi, biasanya kan kambuh malem, jadi bisa lebih produktif aja buat kerja. Emang biasanya ngerjain kerjaan juga malem, jadi lebih enak aja  
 Rashid: Terus terus  
 A: Ya jadi lebih produktif ya, target kerjaan juga kekejar jadi kadang bisa dapet bonus lebih juga karena kerjaan lebih dari target  
 Rashid: Dah ! Banyak duit dong lu, masih konsumsi rif?  
 A: masih masih, karena ada perasaan kalau Produk M ini lebih menyehatkan aja ya atau minimal mencegah penyakit asam lambungnya kambuh lagi.  
 Rashid: Nah pertanyaan gua nih kalau waktu itu gak minum produk M, tapi lu gak ngerokok dan kaga ngupi juga, sembuh juga gak tuh?  
 A: Gak gak gak, karena setelah gua gak minum itu ya gitu lagi kembung lagi. Tapi setelah minum itu kayak enak banget shid. Cuma karena harganya terlalu mahal gua gak langsung repeat order. Gua sih langsung ngefek ya ke badan efeknya itu, karena

ada penyakit asam lambung suka naik terus habis minum Produk M jadi hilang asam lambung naiknya itu

Rashid: Berapa harganya rif?

A: 350 ribu satu dus, isinya 10 botol

Rashid: Buset 35 rebu dong satunya

A: Iyak

Ya karena dia kan MLM dia udah pasti butuh dana buat ngasih duit ke kaki - kakinya lah

Rashid: Ini(Produk M) sama rif sebetulnya rif sama ini (PRODUK E), alkaline juga ternyata, Ph tinggi juga

A: Alkali juga?

Rashid: Jadi sebelumnya lu gak paham ya sebenarnya kayak gini, alkali ternyata Jadi lu gak paham ya sebelumnya, lu cuman tau ini efeknya bagus buat gua Lu rekomendasi ke bokap nyokap lu gak?

A: Lupa gua, enggak deh setau gua

Rashid: Kalau Ipan masih (jualan) tuh? Stok juga?

A: Kalo Ipan gak tau sih, tapi yang jual Produk M itu setau gua tetangganya diye (Ipan)

Rashid: Lu inget gak sembuhnya lu itu dalam waktu berapa lama?

A: Langsung ilang (kembungannya)

Rashid: Langsung????

Bukan besoknya?

A: Berapa botol rif harus diminum biar bisa hilang lambungnya

Rashid: Sebotol

A: Sebotol udah kelar?

Rashid: Sebotol minum udah kelar

A: Tapi cepet gitu? Atau baru besoknya baru sembuh

Rashid: Jadi habis minum itu langsung kentut - kentut, udah hilang

A: Nah lu masih inget rasanya gak?

Rashid: Sama kayak air biasa, nggak ada bedanya, kayak produk P

A: Lu inget produk A gak?

Rashid: Iya tau

A: Kayak gitu gak rasanya

Rashid: Kayak apa ya (Produk M) rasanya

A: Bener - bener gak ada rasanya shid

Rashid: Jadi itu nggak ada bedanya sama air biasa ya

A: Nggak ada bedanya

Rashid: Ada gak dari lu, milih karena *brand*-nya?

A: Jadi gua gak peduli dah ama rasa yang penting aqua gitu contohnya

Rashid: Kalo gua sih liat harga, gua yang penting kenyang

A: Kenapa gak begitu peduli sama brand?

- A: Dulu tuh jaman gua kecil, nenek gua tuh masak aer dari keran, gua inget banget dari keran direbus terus masuk teko. Jadi buat gua aer ya sama aja, orang jaman dulu juga gitu. Jadi buat gua aer kalo udah dikemasin ya udah bagus, yang direbus aja udah bagus apalagi yang dikemasin, udah bagus  
Kalo di indomaret gua beli merk indomaret
- Kalo di alfa gua beli merk alfa, beli yang paling murah aja
- A: Kalo yang direbus aer pam gak enak, tapi kalo dari aert tanah enak  
Tapi gua sebelum ini (*water+*) keluar nih, kan ini belakangan ya, gua dulu suka ini karena di eka hospital pas bokap gua sakit lama dikasihnya ini (produk P) mulu. Jadi gua tau minuman berkelas ya produk P,
- Rashid: Terus kan lu udah tau tuh manfaat produk M, terus lu mau beli lagi kan karena manfaat kesehatan itu  
Lu yakin mau beli lagi dan kenapa?
- A: Yakin, karena gua udah nyoba
- Rashid: Kalo lu sehat - sehat gini gimana?
- A: Gua kembung terus tiap hari sekarang  
Solusinya belum nemu sampe sekarang  
Gua minum O2 gak sembuh, ini (produk P) gak sembuh, gak tau sih kalo ini (PRODUK E)
- Rashid: Berarti lu belum sampe level sengaja ke indomaret buat beli *water+* ya?
- A: Enggak, gua produk M doang
- Rashid: Tapi kalau air mineral biasa, lu meminum itu sebagai pelepas dahaga aja atau ada hal lain yang ingin lu capai? Biar sehat atau apa
- A: Memenuhi standar kebutuhan air mineral, biar gak dehidrasi, udah itu doang sama kalo haus  
Kalau gua minum air mineral juga karena banyak ngerokok sama kadang minum the botol  
Sama gua jadi aware minum aer putih itu karena bokap gua kena ginjalnya sih  
Ya itu kan bokap gua sempet dehidrasi, ya kena kemana kemana tuh, ginjal kena, paru - paru, jantung jadi dari situ udah, jadi gua aware banget sama air putih, gua takut banget kurang gua gak mau kayak bokap gua  
Tambah lagi temen gua kemaren - kemaren gagal ginjal, gara - gara dia tiap hari minumnya the pucuk sama pocari sweat. Sekarang air putih maksimal satu botol gini (600 ml) karena kalau lebih malah bengkak - bengkak badannya.  
24 umurnya  
Dan satu lagi dibarengi kesadaran kalo manusia itu jaman dulu sebelum ada kayak gini - gini (minuman manis) minumnya air putih doag kan  
Berarti normalnya minuman buat manusia ya air putih
- Rashid: Sebelum gua kasih tau gini lu tau *water+* gak?
- A: Gua istilahnya gak tau tapi tau gua ada model - model begini
- Rashid: Di mindset llu pada, ini tuh apa sih  
Ketika lu di inomaret gitu lu liat merk - merk ginian

A: di emoll giu liat merk ginian  
Rashid: Air yang lebih alami yang mendekati kondisi aslinya di alam,yang sehat buat kita  
Mantap, oke deh

Profil Narasumber

Nama : K  
 Umur : 26 Tahun  
 Pekerjaan : Pegawai BUMN  
 Tempat Tinggal : BSD  
 Kategori : Bukan konsumen *water+* untuk keseharian

Rashid: Peneliti menyimpan produk - produk *water+*  
 K: Kalau Mizone sama gak sih sama ini?  
 Rashid: Beda sih, ini sama mizone, mizone itu ya minuman berasa aja gitu  
 K: Air elektrolit kan?  
 Gua minum itu sehat soalnya kalau lagi sakit  
 Rashid: Kalau ini Ph lebih, kalau ini *oxygenated water* (peneliti menjelaskan produk *water+* kepada narasumber)  
 K: Kalau ini eternal plus nggak ada oksigennya?  
 Rashid: Nggak, kalau ini Phnya tinggi  
 Rashid: Dan sekarang pertanyaan gua adalah, nah yan ini semua namanya *water+*. Lu kan pernah beli *water+*, kalau boleh gua tau kenapa kim?  
 K: Tau, produk K, dulu pernah dikasih, dikasih tapi buat nyemprot ke muka. Yang ini (PRODUK E) juga pernah beli  
 Rashid: Tapi sekarang udah nggak boleh soalnya dia Phnya diatas 8 atau 9 gitu, sama BPOM nggak boleh tuh air mineral Ph segitu  
 K: Yang ini (*oxygenated water*) nih lebih keset, tapi seger juga  
 Jadi emang ada beberapa orang yang nyaranin kalau kita minum air ini karena asupan oksigen kita sekarang kurang banget  
 AQI kita udah tinggi, jadi bagusnya minum ini  
 K: Kalo alkaline nggak tinggi, kayak aqua gitu berapa Ph-nya shid?  
 Rashid: 7 kim  
 Rashid: Tapi dari sisi lain kim, lu melihat ini sebagai apa nih, PRODUK E  
 Dari packaging, dari kemasannya  
 Kayak misalkan ini ya, sebetulnya kan ada kemasannya dan ini mempengaruhi keputusan lu untuk membeli.  
 K: Bentuk botolnya elegan, kelas  
 Logonya suka  
 Kalo ini (*oxygenated water*) oksigen di kepala gua itu warnanya biru, jadi kalau gua liat ada warna biru dan oksigen gua langsung "wah ini air sehat nih"  
 Karena di otak gua yang biru itu oksigen, dan oksigen itu lebih sehat. Jadi biru emang lebih sehat  
 Rashid: Kalau dari nama gitu, dari tulisan gitu  
 K: Dan tulisan 02-nya juga, oksigen gitu ya

- Rashid: Oke oke oke
- Rashid: Kalau dari *brand*-nya gimana?
- K: Urusannya sama brand ya, kalo air air lain kayak alfamart air gunung ya males sih gua, air ya aqua
- Rashid: gua taunya ini isinya oksigen jadi bagus banget buat kita karena oksigen di tubuh jadi lebih kaya gara - gara itu terus setelah O2 keluar gua jadi lebih milih ini
- Rashid: Tapi kalau air mineral biasa, lu meminum itu sebagai pelepas dahaga aja atau ada hal lain yang ingin lu capai? Biar sehat atau apa
- K: Gua supaya gak dehidrasi dan kalau haus pasti minum ya, biar gak dehidrasi dan kalau banyak minum air putih pasti sehat ya ketimbang minum kopi kan ya
- Rashid: Kalau kurang minum air putih kan gak enak banget ya, kauak kencing kuning banget kan, gak dhidrasi dan biar kencingnya enak
- Rashid: Nah ini menarik nih perbandingan lu sama kopi kan, apa lu minum kopi sehari tuh sebanyak itu sampai lu bandinginnya sama kopi
- K: Enggak juga tapi bandingin aja
- Rashid: Tapi lu ada merasa gak minum air mineral sebagai syarat buat lu menghilangkan efek kopi yang kurang bagus
- K: Untuk netralisir sih soalnya mulut kalau minum kopi kan agak gimana ya, asem
- Rashid: Berarti lu sehari berapa tuh?
- K: Sebungus
- K: Eh apa?
- K: Air?
- Rashid: Liter gua gak tau berapa liter
- Rashid: Lu taker - taker kalo jadi botol jadinya berapa
- K: Mungkin 1,5 liter ya sehari
- Rashid: Terus lu minum kalo haus doang atau lu tau harus minum terus
- K: Kalo gak haus gua juga minum
- Rashid: Berarti lu sadar ya sama kesehatan karena konsumsi air mineral?
- K: Sadar dong, jelas
- Rashid: Lu kan udah tau nih, lu inget gak dulu pas smp kalau ada air mineral sama the botol lu milih yang mana?
- K: Kayaknya sih milih the botol
- Rashid: Kalo sekarang?
- K: Jelas air putih
- K: Gua minum the botlol atau fanta gitu gitu, jarang, jarang banget
- K: Paling kalau lagi pengen seger seger, karena emang buat gua nggak sehat, kan ada pake pewarna pake zat - zat
- Rashid: Berarti sebelumnya lu udah aware ya
- K: Aware - aware
- Rashid: Waktu itu lu konsumsi water+ gimana ceritnya?
- K: Yang ada cuman itu doang
- K: Karena biasanya kan gua belinya cuman aqua kan atau le minerale
- Rashid: Terus pas lu konsumsi water+ lu ngerasa perasaan yang lebih emosional, kayak lebih bangga atau lebih keren

- K: Cuman rasanya enak, ya botolnya emang keren tapi nggak bikin gua ngerasa keren
- Rashid: Kalau orang beli starbuck kan pengen bikin orang - orang liat kan lu beli starbucks, kalau minum ini (water+) enggak?
- K: Cuman gua suka aja, eternal (PRODUK E)
- Rashid: Oke makasih ya kim

Profil Narasumber

Nama : S  
 Umur : 23 Tahun  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 Tempat Tinggal : Jakarta  
 Kategori : Bukan konsumen *water+* untuk keseharian

Rashid: Lu konsumsi ini (PRODUK E) harian apa gimana?  
 S: Harian, pasti. Karena gua kalo ngampus selalu bawa air, selalu bawa air botol kalo di rumah gua pake aqua karena galon

Rashid: Kenapa kalau di rumah nggak pake ini (PRODUK E)  
 S: Karena suppliernya beda, kan gua tinggal sama tante gua juga kan yang ngurusin beli - beil ini yang aer botol itu tante gua, kebeulan kenalannya itu masih saudara, suppliernya dia nih masih saudara sama keluarga gua, jadi kita belinya dari situ terus. Emang bokap gua juga bilang sih kalau yang Produk E itu lebih sehat menurut dia jadi biasanya minum ini  
 Cuman yang suppliernya Aqua galon itu beda, AMDK galon ya maksudnya, kita belinya ada truk yang dateng gitu ke rumah, dianterin, jadi emang langsung udah itu, itu aqua

Rashid: Terus orang tua lu (konsumsi) harian?  
 S: Enggak, soalnya kan ini kebanyakan yang pake tuh gua dan adek gua karena kita sama - sama sekolah

Rashid: Jadi lu konsumsi ini sebenarnya bukan karena manfaatnya?  
 S: Bukan, karena yang di rumah adanya ini

Rashid: Oh gitu, jadi kalau di rumah adanya aqua botol gak masalah?  
 S: Sebenarnya gak masalah sih cuman kayaknya bokap yang keliuarga gua emang spesifikli minta air mineralnya yang ini ketimbang aqua atau yang lain  
 Soalnya menurut bokap kan emang lebih sehat, cuman kan kita gak pernah baca - baca soal ini gua aja baru tau dari lu kemarin kalau ni air alkaline bukan air biasa.

Rashid: Ph-nya 8, lu pernah denger produk K gak?  
 S: Gak

Rashid: Itu Phnya sampai 9, dan kata BPOM itu gak boleh  
 S: Ph 9 itu udah basa dong

Rashid: Iya katanya gak boleh, jadi mereka jualnya gak di conveniece store, jualnya di perorangan, MLM  
 Tapi sebelum - sebelumnya, selain dari bokap lu ini ada manfaatnya, lu sendiri ngerasain gak atau udah tau dari cerita - cerita

S: Sebenarnya gua kan emang lumayan suka minum air, jadi gua ada beberpa brand yang gua lebih prefer dibanidng yang lain. Misalnya gua lebih prefer aqua dibanding produk A, terus gua prefer aqua yang kedua le minerale lah. Misalnya kalau di alfamart gua liat ada minuman alfamart itu gua agak ragu belinya, jadi mendingan gua keluarin uang lebih mahal buat aqua dan le minerale daripada buat yang kayak brand gua kurang tau.

- Kalau ini (PRODUK E) salah satu gua suka juga botolnya keker kan, jadi isi ulang dari sini berkali - kali juga lebi keker dari aqua malah kata gua. Sama ini kalau lu perhatiin tutupnya ini (PRODUK E) sama Aqua kan sama kan tebal, kalo sama produk A kan cuma tipis banget nah itu kenapa gua lebih milih ini dibanding yang lain karena emang gua bisa bedain rasa air putih sama gua bisa merasa botol itu penting karena gua isi ulang pake botol ini. ini kemasannya lebih keras botolnya, gua juga suka bentuknya elegan terus tutup botolnya nih ya kalau kamu perhatiin itu nggak akan bocor. Rasanya lebih enak PRODUK E ya karena gua emang bisa bedain rasa air mineral jadi ini rasanya paling cocok,
- Nah kebetulan waktu kelompok matrikulasi kemarin, kelompok matri gua tuh bahas soal aqua kan bahasa di kelasnya Pak Eka kan yang CB. Terus ada satu temen gua yang kayak pake produk A terus, terus dia lebih cocok sama produk A karena di rumahnya adanya produk A terus gua bilang aja gua gak suka gua cocoknya aqua terus kata dia "kalo gua sih biasa aja, gua paling suka produk A"
- Rashid: Kenapa isi ulang? Nggak isi tumblr aja gitu bawa dari rumah
- S: *Tumblr* itu besar ya terus agak ribet, kalau ini (PRODUK E) lebih enak dibawa dari rumah karena emang udah ada disediakan buat konsumsi harian setiap orang rumah mau pergi, terus isi ulang aja karena ya emang disediakan isi ulangnya
- Rashid: Misalnya lu lagi di PM Store deh terus ada air Aqua, produk P, le minerale. Lu beli yang mana?
- S: Aqua
- Rashid: Kenapa tuh?
- S: Karena aqua 600 ml dan ini (PRODUK E) 500 ml
- Rashid: Hoooh jadi lu masih mencari economic value-nya ya?
- S: Karena kan kemasan udah sama - sama bagus, cuman aqua gua bisa isi ulang lebih banyak dari pada PRODUK E
- Dan PRODUK E juga lebih mahal an ya harganya
- Tapi dengan harga yang sama kayak aqua gua bakal lebih milih PRODUK E karena gua tau ini air mahal
- Makanya gua kan belinya juga di supplier yang lebih murah, yang kenalan yang sodara gua itu, soalnya keluarga gua sekali beli bisa berapa dus
- Rashid: Misalnya kondisinya sama tapi lu punya penghasilan bersih sebesar 150 juta net sebulan, mana ya lu pilih? Pilihannya sama
- S: By the time gua punya penghasilan segitu gua milih ini
- Rashid: Berarti sebetulnya lu milih ini (PRODUK E)?
- Sebetulnya, gimana?
- S: Sebetulnya hmmm iya
- Karena gua tau ini (PRODUK E) punya manfaat lebih jadi kalau gua minum ini gua bakal punya manfaat lebih. Pokoknya lebih sehat ya, manfaatnya spesifiknya apa kurang ngerti nggak baca - baca juga sih tapi pasti lebih baik dari amdk (air mineral dalam kemasan) biasa
- Rashid: Jadi sebetulnya lu pengen ini tapi arena lu mencari keuntungan ekonomi
- Yang bikin ini jadi value plus itu apa?
- S: Kemasannya bagus, gua suka kemasannya nggak pernah bocor kalo pake produk A bocor. Kalo manfaat kan kata bokap gua air sehat ya jadi ya gua hahaha

- Rashid: Tapi lu ngerasain gak manfaatnya?
- S: Sebenarnya nggak sih, mungkin ada kandungan vitamin mineral yang gua gak tau ya tapi kalau dibilang bikin lebih gak haus gak juga sama aja.
- Rashid: Dan lu minum air mineral biasa pun sama aja?
- S: Sama aja ya
- Rashid: Jadi lu konsumsi ini tanpa mengharapkan efek khusus? Tapi lu tau ada manfaat di sini (PRODUK E)?
- S: Bener, karena gua nggak pernah baca artikel tentang ini air seberapa lebih sehatnya daripada aqua.
- Rashid: Jadi motivasi lu pake ini itu karena ada di rumah?  
Tapi kalau bisa milih lu juga pengennya konsumsi ini?
- S: Iya karena gua tau air ini lebih mahal ya pasti lebih bersih dan lebih sehat.

Profil Narasumber

Nama : M  
 Umur : 23 Tahun  
 Pekerjaan : Pegawai Swasta  
 Tempat Tinggal : Gading Serpong  
 Kategori : Konsumen *water+* untuk keseharian

Daniel: M kegiatannya setiap hari ini ngapain aja ya aktifitasnya?  
 M: belakangan ini lagi part time kerja, dikampus UMN bagian e-learning design grafis  
 Daniel: sama aktifitas belakangan ini, ada kendala gak dalam mengkonsumsi air minum?  
 M: untuk air minum sebenarnya gak ada karna disediakan oleh kantor  
 ada gak perbedaan dari sebelum part time sama setelah part time ini untuk intensitas  
 Daniel: meminum air mineralnya?  
 ada pasti. Dulu karena gak ngapa''in, jadinya minum airnya dikit aja. Semenjak  
 sekarang part time, kan butuh konsentrasi terus tuh, jadinya butuh banyak banget  
 minum air mineral buat bantu konsentrasi, apalagi pas lagi makan siang itu ngantuk  
 banget abis makan siang.  
 M:  
 Daniel: nah menurut M berarti air mineral bisa membantu menjaga konsentrasi ya?  
 ia kurang mengerti juga apakah memang benar membantu menjaga konsentrasi,  
 M: tetapi yang saya rasakan seperti itu.  
 Daniel: berarti Cuma sekedar rasanya seperti itu aja ya?  
 yang dirasakan seperti itu. Tapi kalo ia ato nggak, saya juga disaranin ama temen''  
 M: juga sih. Kayak slogannya aqua juga sih. Gak focus minum aqua.. hahahaha  
 berarti sejauh ini yang dirasakan kalo minum air itu membantu untuk menjaga focus  
 Daniel: yaa??  
 M: ia betul  
 pernah gak mencapai titik gak focus dan mencoba untuk tidak minum air. Buat  
 Daniel: membuktiin aja sih kalo memang air itu buat jaga focus?  
 kurang tau ya. Soalnya reflek juga sih kalo namanya orang haus langsung minum air.  
 M: Jadi belom pernah cobain secara langsung. Air juga gampang kan dapetnya.  
 oh ia kalo dikantor, pakenya air mineral dalam kemasan, atau bawa tumblr isi di  
 Daniel: gallon?  
 M: bawa tumblr sih.  
 Daniel: apa sering beli air mineral dalam kemasan? Kalo ia ada kesulitan gak?  
 gak ada kesulitan. Buat air mineral dalam kemasan biasanya beli kalo habis, tapi  
 M: lumayan sering cukup beli sih kadang'' suka lupa isi air minum.  
 Daniel: nah balik lagi ke yang membantu konsentrasi, M ada tau gak soal air *water+*?  
 M: apa tuh?

- Daniel: water+ itu kayak air yang ada kandungan tamabahannya misalnya oksigen atau Ph lebih tinggi?
- M: oh ia dikantor suka disediakan air oksigen, bagus tuh bisa lumayan bantu jaga konsentrasi sama bikin gak ngantuk. Kadang minum air oksigen, kadang minum air mineral aja
- Daniel: ada merasa perbedaan gak minum air oksigen ama mineral aja buat jaga focus?
- M: waduh.. kurang berasa juga ya. Tapi yang pasti lebih seger air minum oksigen.
- Daniel: kenapa tuh kurang berasa?
- M: minum air oksigen pernah dikantor. Tapi mungkin karna gak selalu sering minum air oksigennya, jadi rasanya sama'' aja buat bantu tingkat focus ya. Tapi buat seger gak segernya, air oksigen itu jauh lebih seger. Berasa gitu lah langsung dibada
- Daniel: gemana tuh rasanya dibadan?
- M: kayak abis minum air es gitu sih. Tapi gak dingin aja. Ya macem bikin melek, seger gitu..
- Daniel: memang dengan beban kerjanya sekarang gemana, sampe kantor nyediain air minum oksigen?
- M: kan baru ya, jadi pasti rasanya berat. Tapi yang pasti kan ini kerjanya dibidang design, jadi memang butuh perhatiin dari yang design besar, ampe design yang detail sekalipun. Jadi ya
- Daniel: kalo M selama ini, apa sih yang diharapkan dari meminum air itu? Emang sekedar ilangin haus aja ato memang ada concern lain?
- M: memang kalo minum itu kan kebutuhan primer yaa dari manusia. Kalo gak minum yaa bakal masalah badan kita.
- Daniel: masalah yang M tau apa tuh kalo kurang minum?
- M: banyak sih. Kayak pasti ginjal masalah, terus kayaknya kalo gak minum terus bisa kayak yang dipadang gurun gitu.. fatamorgana.. hahahahahahahaha
- Daniel: hahahaha ia sih itu kyk yg difilm'' gitu yaaa. Gara'' kurang minum air.
- M: ia.. terus yaa dampak jangka panjangnya ya kalo ginjal masalah, lama'' kita bisa harus cuci darah
- Daniel: oh jadi gak sekedar ngilangin haus aja yaa??
- M: gak sih. Haus itu kyk ilangin jangka pendek aja. Yaa jadi kalo bisa haus gak haus ya minum.
- Daniel: dikantor air minumnya apa ya merknya?
- M: produk O yang warna biru'' itu.
- Daniel: kalau misalnya, gak dikasih o2 ama kantor, kira'' bakal beli terus minum gak?
- M: gak sih kayaknya. Soalnya ya agak kurang sesuai juga ama kantong.. lagipula ada air minum biasa.
- Daniel: berarti karna masalah harga ya?

- M: sebenarnya harganya gak mahal, tapi air mineral kan lebih murah, jadinya ya tetep air mineral aja.
- Daniel: bukannya efeknya beda ya?  
beda sih memang. Tapi kalo saya balik lagi ke kebutuhan awal dari minum itu ya buat ilangin haus. Ada oksigennya itu tambahan lebih yang didapet dari air oksigen.
- M:
- Daniel: okedeh makasih yaaa.,

Profil Narasumber

Nama : I  
 Umur : 28 Tahun  
 Pekerjaan : Wiraswasta  
 Tempat Tinggal : Gading Serpong  
 Kategori : Bukan Konsumen *water+* untuk keseharian

- Aldi: Halo I apa kabar? Sudah lama tidak bertemu. Bagaimana kalau kita ngobrol sebentar? Kebetulan lagi meneliti *water+*
- I: Halo Aldi boleh nih aku lagi gak sibuk juga
- Aldi: Baiklah karena kita pernah bekerja di Sinar Mas dan disana disediakan *water+* sebagai air minumnya jadi sudah tidak asing lagi. Tetapi karena kita sudah tidak bekerja di Sinar Mas, kalau dari I faktor apa saja yang membuat tertarik membeli *water+*? Contohnya seperti warnanya? Ukurannya? Harganya? Kemasannya?
- I: Hmm kalau aku sih lebih mentingin faktor kesehatan. Karena kesehatan atau manfaatnya jauh lebih penting dari yang terlihat sekilas
- Aldi: Ohh lebih condong ke manfaatnya ya berarti namun apakah ada yang membuat I tertarik untuk membelinya ketika pertama kali melihatnya?
- I: Packaging sama tingkat pH basanya sih
- Aldi: Oohh kalau I suka warna, ukuran, harga, kemasan yang seperti apa?
- I: Yang modern aja seperti produk P hehehe
- Aldi: Terkait reputasi dari brand, apakah faktor tersebut mempengaruhi I membeli *water+* ?
- I: Ya reputasi sangat penting, aku gak mau minum yang brandnya gak terkenal biasa aku pilih yang tingkat pH nya cukup tinggi, seperti produk P, Produk E
- Aldi: Apa ada alasan lain yang membuat kamu beli *water+* ?
- I: Hmm, tidak ada mungkin biar lebih sehat aja
- Aldi: Kalau minum *water+* apa sih yang I rasain ke badan?
- I: Sebetulnya efek langsung seperti itu aku kurang merasakan. Mungkin tergantung dari pola makan sama gaya hidup juga, gak bisa andalin *water+* saja jadi belum bisa merasakan langsung
- Aldi: Sebelumnya I tau manfaat dari konsumsi *water+* itu apa? Dan apakah I percaya dengan manfaat tersebut?
- I: Sebenarnya tujuan konsumsi *water+* itu karena basa. jadi fokusnya bukan di air tapi di basanya. aku juga sedang usahakan makan yg basa. Kalau sumber yg bilang basa lebih bagus dari asam, pernah dikasih tau dokter sama dr...
- Aldi: Manfaat apa yang I harapkan dengan mengkonsumsi *water+*?

- I: Berharap bisa lebih jaga kesehatan. Karena aku anggap sebagai investasi jangka panjang. Setelah capai itu aku harap bisa lebih banyak melakukan aktivitas di usia tersebut.
- Aldi: Coba dong ceritain manfaat yang sebenarnya kamu harapkan kedepannya dari konsumsi water+ itu apa?
- I: Jujur kalau dari water+ saja aku gak berharap banyak. Karena mesti disupport sama pola makan dan gaya hidup. Seperti minum vitamin, kalau makanan utamanya fast food, rutin begadang, gak hepi dan gampang stress, kerja vitaminnya jadi gak bisa maksimal
- Aldi: Kenapa kamu berharap mendapatkan manfaat tersebut?
- I: Karena sekarang cari sumber pangan yg sehat lebih susah. Jadi aku harap bisa support kesehatan.
- Aldi: Baik I terima kasih atas waktu dan jawabannya. Sampai jumpa
- I: Sama-sama Aldi. Sampai jumpa