

ABSTRAK

Dalam persaingan industry air minum dalam kemasan, inovasi, kualitas, atribut, citra merek, dan tingkat harga produk, menjadi hal-hal yang harus diperhatikan oleh produsen agar tidak dikalahkan oleh pesaingnya. Salah satu produk air minum dalam kemasan yang sudah lama dipasarkan di Indonesia adalah larutan penyegar. Dua perusahaan yang mendominasi pasar larutan penyegar yaitu, Larutan Penyegar Cap Badak dan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga yang kedua perusahaan tersebut sangat bersaing untuk menciptakan yang terbaik dalam persaingan industri pada bidang air minum.

Persaingan bisnis yang sangat ketat menuntut setiap produsen untuk senantiasa melakukan upaya agar dapat tetap mempertahankan pasar, terlebih didukung oleh teknologi yang terus menerus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang kualitas produk Larutan Penyegar Cap Badak dan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga dan bagaimana perbedaan pendapat konsumen mengenai kualitas produk Larutan Penyegar Cap Badak dan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan masing-masing kualitas produk Larutan Penyegar Cap Badak dan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 385 responden yang mengetahui dan pernah membeli produk Larutan Penyegar Cap Badak dan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga. Teknik analisis yang digunakan adalah uji beda *Mann-Whitney*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk Larutan Penyegar Cap Badak dan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga mempunyai kualitas produk yang tinggi. Namun demikian, dari kualitas produk yang tinggi tersebut keduanya tetap mempunyai perbedaan jika dilihat dari delapan dimensi kualitas produk mulai dari dimensi

Kinerja, Fitur, Reabilitas, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Daya Tahan, Kemampuan Pelayanan, Estetika dan Persepsi Kualitas.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Mann Whitney*, Persepsi Konsumen