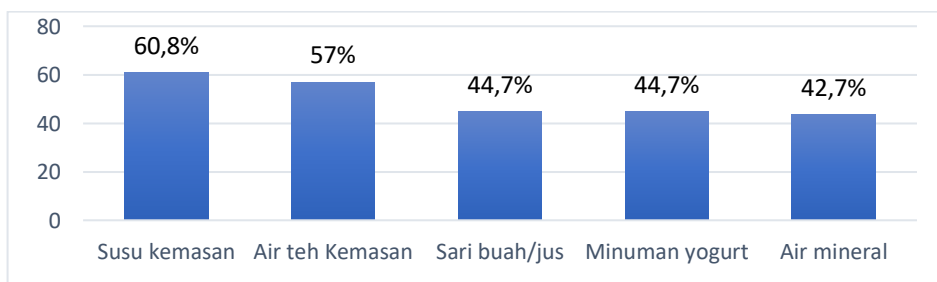


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin praktis telah membawa dampak signifikan pada pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal pemilihan minuman. Tren konsumsi minuman kemasan yang tinggi telah menjadi fenomena yang umum di kalangan masyarakat. Ironisnya, di tengah maraknya berbagai pilihan minuman kemasan, konsumsi air mineral dalam kemasan (AMDK) sebagai sumber hidrasi utama justru cenderung stabil. Data menunjukkan bahwa persentase konsumen yang memilih AMDK sebagai minuman sehari-hari masih berada di bawah minuman kemasan lainnya, seperti minuman manis dan soda. Padahal, air mineral merupakan pilihan yang lebih sehat dan direkomendasikan untuk memenuhi kebutuhan cairan tubuh. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pilihan yang sehat dan perilaku konsumsi masyarakat. Banyak konsumen yang lebih tertarik pada minuman dengan rasa dan kemasan menarik, meskipun konsumen menyadari pentingnya hidrasi dengan air mineral. Berikut data mengenai ragam jenis minuman kemasan favorit masyarakat Indonesia tahun 2023:



Sumber: Jakpat

**Gambar 1.1**  
**Ragam Jenis Minuman Kemasan Favorit Masyarakat Indonesia tahun 2023**

Berdasarkan Gambar 1.1 pada halaman sebelumnya, jenis minuman susu kemasan menjadi pilihan favorit masyarakat Indonesia pada tahun 2023 dengan persentase sebesar 60,8%. Di sisi lain, air mineral menempati persentase terendah, yaitu sebesar 42,7%. Air mineral merupakan sumber hidrasi utama yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia untuk menjaga kesehatan dan fungsi organ yang optimal. Menurut Pasal 1 ayat 1 Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 492/Menkes/PER/IV/2010 tentang Persyaratan Kualitas Air Mineral, air mineral adalah air yang melalui proses pengolahan atau tanpa proses pengolahan yang memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung diminum. Hal ini menunjukkan bahwa air mineral tidak hanya penting untuk hidrasi, tetapi juga harus memenuhi standar kesehatan yang ketat.

Lebih lanjut, Pasal 2 dari peraturan tersebut menyatakan bahwa setiap penyelenggara air minum wajib menjamin bahwa produk yang dihasilkan aman bagi kesehatan. Pada Pasal 3 Ayat 1, dijelaskan bahwa air minum dianggap aman jika memenuhi persyaratan fisika, mikrobiologis, kimiawi, dan radioaktif yang ditetapkan dalam parameter wajib dan parameter tambahan. Ini menunjukkan komitmen pemerintah untuk melindungi konsumen melalui regulasi yang ketat terhadap kualitas air mineral yang beredar di pasaran.

Sebagai langkah pengawasan, pemerintah telah membentuk Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang bertanggung jawab dalam perlindungan konsumen terkait produk makanan dan minuman, termasuk AMDK. Berdasarkan data produk yang terdaftar di BPOM sekitar 99,5% dari seluruh

produk AMDK yang beredar di Indonesia merupakan produk dalam negeri. Hal ini menunjukkan potensi besar industri lokal dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Industri AMDK di Indonesia merupakan salah satu industri yang pasarnya sangat terfragmentasi. Menurut data dari BPOM, terdapat 1.032 perusahaan AMDK di Indonesia dengan 7.780 produk terdaftar. Sementara itu, Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) mencatat bahwa ada 700 perusahaan AMDK di Indonesia yang menjadi anggota asosiasi tersebut, dengan 85% di antaranya merupakan industri kecil dan menengah (IKM). Adanya industri AMDK di Indonesia dapat membantu dalam hal memenuhi volume konsumsi air minum kemasan setiap tahunnya. Berikut peneliti sajikan data mengenai jumlah konsumsi AMDK di Indonesia pada tahun 2018-2023:

**Tabel 1.1**  
**Konsumsi AMDK Indonesia pada Tahun 2018-2023**

| <b>Tahun</b> | <b>Total Volume (miliar liter)</b> | <b>Volume per Kapita (liter)</b> |
|--------------|------------------------------------|----------------------------------|
| 2018         | 25,8                               | 96,57                            |
| 2019         | 26,2                               | 97,38                            |
| 2020         | 24,8                               | 91,23                            |
| 2021         | 25,5                               | 93,16                            |
| 2022         | 25,3                               | 91,86                            |
| 2023         | 26,6                               | 92,66                            |

Sumber: Statista *Market Insights*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa total volume konsumsi AMDK di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 25,8 miliar liter, yang mana tingkat konsumsi per kapitanya mencapai 96,57 liter. Ditahun 2023 total volume konsumsi AMDK mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, total volume konsumsi AMDK ditahun ini mencapai 26,6 miliar liter dengan tingkat volume konsumsi per kapitanya sebesar 92,66 liter.

Peningkatan volume konsumsi AMDK di Indonesia ini sejalan dengan pertumbuhan penduduk, terutama di Pulau Jawa. Sebagai provinsi dengan populasi terbesar di Pulau Jawa, Jawa Barat menjadi pasar yang sangat potensial untuk produk AMDK. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), setiap tahunnya jumlah penduduk di Jawa Barat terus mengalami peningkatan. Dengan meningkatnya jumlah penduduk tersebut, potensi pasar yang akan mengkonsumsi produk AMDK akan semakin meningkat. Pada tahun 2023 jumlah penduduk Jawa Barat mencapai 50.025.605 jiwa, atau sekitar 17,78% dari total penduduk Indonesia. Berikut peneliti sajikan data mengenai jumlah penduduk di pulau Jawa pada periode tahun 2019-2023:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penduduk di Pulau Jawa pada Tahun 2020-2023**

| Provinsi di Pulau Jawa | Tahun      |            |            |            |
|------------------------|------------|------------|------------|------------|
|                        | 2020       | 2021       | 2022       | 2023       |
| Banten                 | 11.904.602 | 12.061.515 | 12.252.075 | 12.307.742 |
| DKI Jakarta            | 10.562.184 | 10.609.707 | 10.680.056 | 10.672.184 |
| Jawa Barat             | 48.683.861 | 48.782.422 | 49.405.808 | 50.025.605 |
| Jawa Tengah            | 36.516.055 | 36.742.536 | 37.032.472 | 37.540.982 |
| DI Yogyakarta          | 3.668.729  | 3.712.966  | 3.761.902  | 3.720.281  |
| Jawa Timur             | 40.665.714 | 40.878.802 | 41.150.083 | 41.416.482 |

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa setiap tahunnya Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Pulau Jawa. Pada tahun 2022 jumlah populasi di Jawa Barat mencapai 49.405.808 jiwa. Ditahun 2023 jumlah penduduk di Jawa Barat mengalami kenaikan sebesar 1,25% dari tahun sebelumnya, sehingga mencapai 50.025.605 jiwa, dengan jumlah penduduk laki-laki 25.373.327 dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 24.652.278.

Pertumbuhan populasi ini memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk industri air minum dalam kemasan (AMDK).

Kabupaten Bekasi mencatat persentase konsumsi AMDK tertinggi di Jawa Barat, yang menunjukkan bahwa permintaan akan produk ini terus meningkat setiap tahunnya. Kenaikan persentase konsumsi AMDK ini tidak hanya mencerminkan perubahan perilaku konsumen, tetapi juga mendorong pertumbuhan industri AMDK di wilayah tersebut. Dengan semakin banyak pelaku usaha yang tertarik untuk memasuki pasar AMDK, persaingan di sektor ini menjadi semakin ketat. Hal ini memaksa produsen untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Berikut akan peneliti sajikan data mengenai persentase konsumsi AMDK di Jawa Barat pada tahun 2021-2023:

**Tabel 1.3**  
**Persentase Konsumsi AMDK di Jawa Barat pada Tahun 2021-2023**

| Wilayah Jawa Barat      | Tahun         |               |               |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|
|                         | 2021          | 2022          | 2023          |
| Kabupaten Bogor         | 31,57%        | 30,68%        | 33,76%        |
| Kabupaten Sukabumi      | 24,95%        | 17,33%        | 12,39%        |
| Kabupaten Cianjur       | 19,09%        | 25,46%        | 20,77%        |
| Kabupaten Bandung       | 59,09%        | 58,56%        | 63,54%        |
| Kabupaten Garut         | 13,81%        | 20,80%        | 18,72%        |
| Kabupaten Tasikmalaya   | 15,17%        | 20,67%        | 28,73%        |
| Kabupaten Ciamis        | 22,45%        | 23,80%        | 30,41%        |
| Kabupaten Kuningan      | 20,61%        | 20,25%        | 17,37%        |
| Kabupaten Cirebon       | 56,23%        | 61,48%        | 63,89%        |
| Kabupaten Majalengka    | 37,27%        | 37,14%        | 38,18%        |
| Kabupaten Sumedang      | 27,97%        | 37,61%        | 35,83%        |
| Kabupaten Indramayu     | 78,80%        | 80,01%        | 80,82%        |
| Kabupaten Subang        | 29,04%        | 32,05%        | 38,16%        |
| Kabupaten Purwakarta    | 32,01%        | 26,94%        | 29,80%        |
| Kabupaten Karawang      | 66,09%        | 69,17%        | 70,38%        |
| <b>Kabupaten Bekasi</b> | <b>82,32%</b> | <b>82,99%</b> | <b>82,33%</b> |
| Kabupaten Bandung Barat | 30,31%        | 30,06%        | 34,73%        |

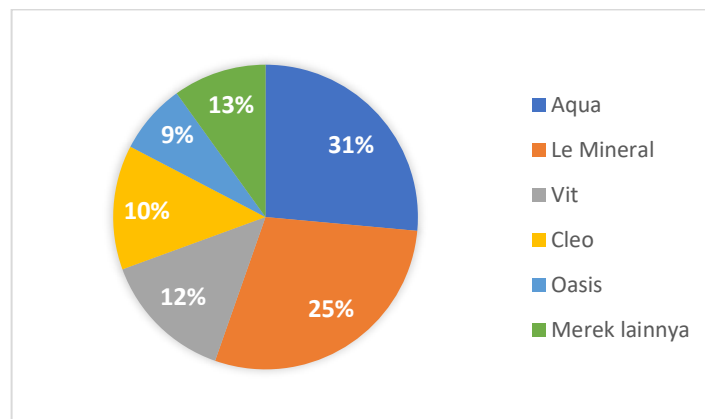
| Wilayah Jawa Barat    | Tahun  |        |        |
|-----------------------|--------|--------|--------|
|                       | 2021   | 2022   | 2023   |
| Kabupaten Pangandaran | 42,44% | 39,08% | 41,29% |
| Kota Bogor            | 48,52% | 42,49% | 46,65% |
| Kota Sukabumi         | 56,91% | 60,21% | 63,30% |
| Kota Bandung          | 81,17% | 79,69% | 80,72% |
| Kota Cirebon          | 45,89% | 45,70% | 45,81% |
| Kota Bekasi           | 83,83% | 75,93% | 79,73% |
| Kota Depok            | 58,94% | 55,45% | 51,42% |
| Kota Cimahi           | 73,78% | 69,56% | 74,87% |
| Kota Tasikmalaya      | 51,57% | 52,81% | 59,69% |
| Kota Banjar           | 53,82% | 58,90% | 58,83% |

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat

Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2023, Kabupaten Bekasi mencatat persentase konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) tertinggi di Jawa Barat, yaitu sebesar 82,33%. Tingginya angka ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain populasi yang besar, pertumbuhan ekonomi yang pesat, serta kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi air bersih. Kabupaten Bekasi juga menjadi pusat industri dan perdagangan yang mendorong permintaan akan AMDK, sehingga banyak pelaku usaha yang berinvestasi di sektor ini. Ketersediaan produk AMDK yang beragam dan mudah diakses juga berkontribusi pada tingginya tingkat konsumsi di wilayah ini. Sebaliknya, Kabupaten Sukabumi mencatat persentase konsumsi AMDK terendah pada tahun 2023 yaitu sebesar 12,39%. Rendahnya angka ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kurangnya infrastruktur distribusi AMDK, serta kebiasaan masyarakat yang masih mengandalkan sumber air tradisional.

Peningkatan persentase konsumsi AMDK di Kabupaten Bekasi telah melahirkan beragam merek yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Dalam konteks ini, peneliti akan melampirkan data

mengenai merek AMDK favorit di Kabupaten Bekasi untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang preferensi konsumen di wilayah tersebut. Data ini penting untuk memahami dinamika persaingan antar merek serta bagaimana faktor-faktor seperti aksesibilitas dan strategi pemasaran mempengaruhi pilihan konsumen, berikut datanya:



Sumber: Bekasisurvei

**Gambar 1.2**  
**AMDK Favorit di Kabupaten Bekasi 2023**

Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa merek AQUA masih menjadi merek air mineral favorit di kalangan masyarakat Kabupaten Bekasi dengan persentase sebesar 31%. Sedangkan jumlah persentase terendah untuk merek AMDK favorit masyarakat Kabupaten Bekasi ditempati oleh merek Oasis dengan persentase sebesar 9%. Rendahnya persentase AMDK Oasis di Kabupaten Bekasi disebabkan oleh persaingan yang sangat ketat dari merek-merek lokal dan nasional lainnya yang telah lebih dulu menguasai pasar. Meskipun merek Oasis merupakan salah satu merek AMDK ternama di Indonesia, tantangan dalam merebut pangsa pasar di Kabupaten Bekasi membuatnya harus berusaha lebih keras untuk meningkatkan popularitasnya.

Oasis sebagai salah satu merek AMDK ternama di Indonesia telah berupaya untuk memperluas pangsa pasarnya di Kabupaten Bekasi, namun persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan untuk melakukan inovasi dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Banyak merek lokal dan nasional lainnya telah lebih dulu menguasai pasar di Kabupaten Bekasi, menawarkan berbagai varian produk dengan harga yang kompetitif. Oasis dikenal dengan distribusi yang luas, tetapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan penetrasi pasar tetap menjadi fokus utama. Data penjualan produk AMDK Oasis di Kabupaten Bekasi dari tahun 2021 hingga 2023 menunjukkan fluktuasi yang mencerminkan dinamika persaingan di pasar AMDK. Berikut peneliti sajikan data mengenai penjualan produk Oasis di Kabupaten Bekasi pada tahun 2021 sampai 2023:

**Tabel 1.4**  
**Penjualan Produk Oasis pada Tahun 2021-2023**

| Tahun | Kemasan (Unit) |         |         |         |      | Target (Rupiah) | Pencapaian (Rupiah) |
|-------|----------------|---------|---------|---------|------|-----------------|---------------------|
|       | 240 ml         | 330 ml  | 600 ml  | 1500 ml | 19 L |                 |                     |
| 2021  | 419.960        | 160.638 | 122.867 | 98.052  | 6516 | 20.000.000.000  | 19.088.380.500      |
| 2022  | 439.492        | 159.963 | 139.824 | 105.952 | 7056 | 21.000.000.000  | 20.175.209.000      |
| 2023  | 482.628        | 187.015 | 147.524 | 103.727 | 7882 | 22.050.000.000  | 21.930.110.000      |

Sumber: PT. Oasis Waters International Cikarang

Tabel 1.4 di atas mengenai data penjualan produk AMDK Oasis pada tahun 2021 hingga 2023 menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi kendala dalam mencapai target penjualannya, yang ditetapkan mengalami peningkatan sebesar 5% setiap tahunnya. Meskipun AMDK Oasis memiliki keunggulan dalam distribusi yang luas dan harga yang kompetitif, fluktuasi volume penjualan yang tidak stabil mengindikasikan adanya kelemahan dalam kemauan beli konsumen.



Hal ini disebabkan oleh banyaknya merek sejenis yang lebih menarik perhatian konsumen, sehingga berdampak pada proses keputusan pembelian konsumen.

Dalam hal persaingan industri air minum dalam kemasan (AMDK) yang semakin ketat, produk Oasis kemasan 19 liter juga mengalami tantangan tersendiri. Meskipun pasar ini potensial, penjualan produk ini cenderung mengalami penurunan. Ketidaksesuaian antara strategi pemasaran yang diterapkan dan dinamika pasar terlihat dari fluktuasi penjualan bulanan yang tidak konsisten. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Data penjualan AMDK Oasis kemasan 19 liter di Kabupaten Bekasi pada tahun 2023 menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Berikut akan peneliti sajikan tabel mengenai data penjualan bulanan AMDK Oasis kemasan 19 liter di Kabupaten Bekasi pada tahun 2023:

**Tabel 1.5**  
**Data Penjualan AMDK Oasis Kemasan 19 liter di Kabupaten Bekasi pada Tahun 2023**

| No. | Bulan     | Jumlah Penjualan (galon) |
|-----|-----------|--------------------------|
| 1.  | Januari   | 643                      |
| 2.  | Februari  | 713                      |
| 3.  | Maret     | 664                      |
| 4.  | April     | 639                      |
| 5.  | Mei       | 652                      |
| 6.  | Juni      | 689                      |
| 7.  | Juli      | 622                      |
| 8.  | Agustus   | 638                      |
| 9.  | September | 589                      |
| 10. | Oktober   | 718                      |
| 11. | November  | 683                      |
| 12. | Desember  | 632                      |

Sumber: PT. Oasis Waters International Cikarang, 2024

Tabel 1.5 yang ada di halaman sebelumnya menunjukkan bahwa data penjualan produk AMDK Oasis kemasan 19 liter pada tahun 2023 mengalami fluktuasi dengan cenderung mengalami penurunan. Hal tersebut menjadikan perusahaan dalam hal ini perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembeliannya. Selain itu volume penjualan yang tidak stabil biasanya menunjukkan kemauan beli konsumen yang lemah atau menunjukkan penolakan. Apabila disimpulkan secara keseluruhan penjualan yang terjadi pada AMDK Oasis kemasan 19 liter mengalami penurunan karena banyaknya merek AMDK lain yang menarik perhatian konsumen.

Proses keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Dalam menentukan proses keputusan pembelian, konsumen akan merasakan terlebih dulu masalah atau kebutuhannya, setelahnya konsumen akan mengumpulkan informasi terkait masalah atau kebutuhannya, setelah informasi terkumpul konsumen akan mengevaluasi beberapa alternatif berdasarkan fungsi kegunaan atau kesukaan konsumen agar kebutuhannya terpenuhi dan memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen tidak menjamin merasakan kepuasan setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen mungkin merasakan ketidakpuasan maka dari itu pemasar harus memperhatikan konsumen dimulai dari pengenalan masalah sampai dengan perilaku pasca pembelian. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembeliannya pada salah satu produk yang mana produk tersebut tentunya telah dipertimbangkan dari berbagai produk yang lainnya.

Dengan menurunnya volume penjualan AMDK Oasis kemasan 19 liter menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan keputusan pembelian yang akan konsumen lakukan pada AMDK Oasis kemasan 19 liter.

Menurut Ferdinand (2019:183) dimensi kinerja pemasaran dapat diukur melalui beberapa aspek, yaitu proses pengambilan keputusan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen. Kinerja pemasaran merupakan elemen yang penting dalam sebuah perusahaan. Pada halaman selanjutnya merupakan penelitian awal mengenai kinerja pemasaran.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi terjadinya penurunan penjualan berdasarkan permasalahan yang tercantum dalam data jumlah penjualan AMDK Oasis kemasan 19 liter, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan (pra-survei) dengan pembagian kuisisioner kepada 30 responden yaitu konsumen AMDK Oasis kemasan 19 liter. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan terkait kinerja pemasaran pada AMDK Oasis kemasan 19 liter:

**Tabel 1.6**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada AMDK Oasis**

| No. | Keterangan                 | Pernyataan  | Jawaban   |          |           |           |            | Rata-rata | Kriteria    |
|-----|----------------------------|---|-----------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|-------------|
|     |                            |   | SS<br>(5) | S<br>(4) | KS<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) |           |             |
| 1.  | Proses Keputusan Pembelian | Oasis menjadi pilihan utama untuk merek AMDK          | 1         | 7        | 14        | 6         | 2          | 2,9       | Kurang Baik |
|     |                            | Membeli AMDK Oasis adalah keputusan yang sangat tepat | 1         | 3        | 18        | 8         | -          | 2,9       | Kurang Baik |
| 2.  | Kepuasan Konsumen          | Merasa sangat puas dengan produk AMDK Oasis           | 3         | 13       | 11        | 3         | -          | 3,5       | Baik        |

| No. | Keterangan           | Pernyataan  | Jawaban   |          |           |           |            | Rata-rata | Kriteria |
|-----|----------------------|---|-----------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|----------|
|     |                      |   | SS<br>(5) | S<br>(4) | KS<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) |           |          |
|     |                      | Puas dengan harga yang diberikan oleh AMDK Oasis                | 1         | 19       | 6         | 4         | -          | 3,5       | Baik     |
| 3.  | Loyalitas Pelanggan  | Merekomendasikan AMDK Oasis kepada rekan, keluarga, dan sahabat | 5         | 13       | 10        | 2         | -          | 3,7       | Baik     |
|     |                      | Melakukan pembelian ulang AMDK merek Oasis                      | 4         | 14       | 12        | -         | -          | 3,7       | Baik     |
| 4.  | Kepercayaan Konsumen | Saya percaya produk AMDK Oasis menawarkan air yang higienis     | 2         | 11       | 17        | -         | -          | 3,5       | Baik     |
|     |                      | Saya percaya produk AMDK Oasis layak untuk dikonsumsi           | 3         | 11       | 16        | -         | -          | 3,5       | Baik     |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.6 dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti mengenai kinerja pemasaran pada AMDK Oasis dengan 30 responden menunjukkan bahwa terdapat masalah pada proses keputusan pembelian AMDK Oasis. Pada pernyataan “Oasis menjadi pilihan utama untuk merek AMDK” memperoleh nilai rata-rata 2,9 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. Dan pada pernyataan “Membeli AMDK Oasis adalah keputusan yang sangat tepat” memperoleh rata-rata 2,9 dengan status kurang baik. Maka dengan permasalahan tersebut, perseroan harus melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu bauran pemasaran itu sendiri. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2018:58) yang mana teori tersebut mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu

sendiri. Bauran pemasaran terdiri dari tujuh komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*). Berkenaan dengan teori yang dijelaskan tersebut, maka dari itu peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan terhadap 30 responden mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya proses keputusan pembelian AMDK Oasis. Berikut peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dari bauran pemasaran AMDK Oasis:

Tabel 1.7

**Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Produk AMDK Oasis**

| No | keterangan | Pernyataan  | Jawaban   |          |           |           |            | Rata-rata | Kriteria    |
|----|------------|---|-----------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|-------------|
|    |            |   | SS<br>(5) | S<br>(4) | KS<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) |           |             |
| 1. | Produk     | Kualitas AMDK Oasis sangat baik dibandingkan dengan AMDK merek lain         | 1         | 5        | 17        | 5         | 2          | 2,9       | Kurang Baik |
|    |            | Jenis produk yang ditawarkan AMDK Oasis beragam                             | 4         | 11       | 11        | 4         | -          | 3,5       | Baik        |
| 2. | Harga      | Harga produk lebih terjangkau dibandingkan produk pesaing                   | 9         | 16       | 5         | -         | -          | 4,1       | Baik        |
|    |            | Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan                 | 4         | 16       | 10        | -         | -          | 3,8       | Baik        |
| 3. | Lokasi     | Lokasi penjualan AMDK Oasis sangat strategis dan mudah dijangkau            | 14        | 14       | 2         | -         | -          | 4,4       | Sangat Baik |
|    |            | AMDK Oasis terdapat di toko offline maupun online                           | 5         | 17       | 8         | -         | -          | 3,9       | Baik        |
| 4. | Promosi    | Saya mengetahui AMDK Oasis dari <i>celebrity endorser</i> , teman, keluarga | 2         | 5        | 12        | 9         | 2          | 2,8       | Kurang Baik |

| No | keterangan  | Pernyataan  | Jawaban   |          |           |           |            | Rata-rata | Kriteria    |
|----|-------------|---|-----------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|-------------|
|    |             |   | SS<br>(5) | S<br>(4) | KS<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) |           |             |
|    |             | AMDK Oasis menyediakan potongan harga   | 1         | 7        | 14        | 6         | 2          | 2,9       | Kurang Baik |
| 5. | Orang       | Tenaga penjual AMDK Oasis tanggap dalam melayani konsumen                         | 9         | 19       | 2         | -         | -          | 4,2       | Baik        |
|    |             | Tenaga penjual AMDK Oasis bersikap ramah dan sopan kepada konsumen                | 12        | 14       | 4         | -         | -          | 4,2       | Baik        |
| 6. | Proses      | Kemudahan dalam proses membeli AMDK Oasis   | 10        | 15       | 4         | 1         | -          | 4,1       | Baik        |
|    |             | AMDK Oasis yang dibeli oleh konsumen dilayani dengan cepat                        | 15        | 13       | 1         | 1         | -          | 4,4       | Sangat Baik |
| 7. | Bukti Fisik | Kemasan AMDK Oasis memiliki segel yang memastikan produknya aman dan belum dibuka | 15        | 12       | 3         | -         | -          | 4,4       | Sangat Baik |
|    |             | Label AMDK Oasis memiliki logo Oasis dan sertifikasi halal                        | 11        | 15       | 4         | -         | -          | 4,2       | Baik        |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel 1.7 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran AMDK Oasis terhadap 30 responden. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi warna kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan mengenai kualitas produk dan promosi. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut, dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur proses keputusan pembelian AMDK Oasis yaitu kualitas produk dan promosi.

Kualitas produk merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam memberikan kualitas kepada konsumen.

Kualitas produk memiliki nilai arti yang penting bagi setiap konsumen. Menurut Kotler and Armstrong (2018) Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan atau menyiratkan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat menjadi salah satu faktor timbulnya keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitria Ayu dan Mutiara (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, faktor lain yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018:424). Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan baik dan semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi konsumen. Hubungan promosi terhadap proses keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Dwi Setiawan (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Dengan demikian berdasarkan data-data, penjelasan dari teori dan fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk menetapkan variabel penelitian dengan mengambil judul penelitian: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi**

## **Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada AMDK Oasis Kemasan 19 Liter”**

### **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah dan menentukan rumusan masalah dalam penelitian. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini.

#### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pola hidup masyarakat mengenai konsumsi air mineral bermasalah.
2. Volume tingkat konsumsi AMDK di Indonesia mengalami peningkatan.
3. Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak.
4. Persentase konsumsi AMDK tertinggi ditempati oleh Kabupaten Bekasi.
5. AMDK Oasis menempati persentase terendah untuk kategori AMDK favorit di Kabupaten Bekasi
6. AMDK Oasis tidak dapat mencapai target penjual.
7. Penjualan terendah AMDK Oasis terdapat pada kemasan 19 liter.
8. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan rendahnya proses keputusan pembelian produk AMDK Oasis.



9. Hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran produk AMDK Oasis menunjukkan adanya masalah pada kualitas produk.
10. Promosi dalam meningkatkan penjualan yang kurang.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena masalah pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikaji sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk AMDK Oasis kemasan 19 liter.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi AMDK Oasis kemasan 19 liter.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian AMDK Oasis kemasan 19 liter.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian AMDK Oasis kemasan 19 liter baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dapat diperoleh tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk AMDK Oasis kemasan 19 liter.
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi AMDK Oasis kemasan 19 liter.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian AMDK Oasis kemasan 19 liter.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian AMDK Oasis kemasan 19 liter baik secara simultan maupun parsial.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya pada bidang pemasaran. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, selain itu juga sebagai bahan masukan atau kajian lebih lanjut dan bahan perbandingan penelitian lain yang mempunyai kepentingan yang berbeda untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan bagi pihak-pihak yang membutuhkan sumber informasi dari hasil penelitian ini.

1. Bagi Peneliti
  - a. Menambah ilmu dan pengalaman peneliti dalam menyusun penelitian.

- b. Menambah ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas produk.
  - c. Menambah ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran khususnya mengenai promosi.
  - d. Menambah ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran khususnya mengenai proses keputusan pembelian.
2. Bagi Pihak Lain
- a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain bilamana akan melakukan penelitian terkait permasalahan yang serupa.
  - b. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah dipelajari pada saat perkuliahan dengan realisasinya.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak terkait. Berikut merupakan kegunaan praktis yang terdapat dalam penelitian.

1. Bagi Peneliti
- a. Peneliti diharapkan dapat mengetahui hasil pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen AMDK Oasis kemasan 19 liter.
  - b. Peneliti diharapkan dapat memahami bagaimana kualitas produk dan promosi mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap AMDK Oasis kemasan 19 liter.

## 2. Bagi Perusahaan

- a. Mengetahui bagaimana dampak kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap AMDK Oasis kemasan 19 liter.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan saat ini dan dimasa yang akan datang.