

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Air merupakan kebutuhan dasar manusia yang sangat penting, sehingga akses terhadap air minum yang aman dan layak konsumsi menjadi sebuah kebutuhan. Kebutuhan air dapat diperoleh melalui berbagai sumber salah satunya yaitu Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). AMDK menjadi pilihan karena dianggap lebih praktis, higienis, dan telah melalui proses pengolahan serta pengawasan mutu yang ketat, sehingga dinilai aman untuk dikonsumsi (Rachmawaty & Hasbi, 2020). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi air minum yang aman dan praktis, permintaan terhadap produk AMDK mengalami peningkatan yang signifikan. Kondisi ini mendorong pertumbuhan industri AMDK di Indonesia yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan dan merek baru yang bermunculan. Peningkatan jumlah produsen dan produk tersebut berujung pada semakin ketatnya persaingan di pasar, dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengutamakan kualitas air minumannya, tetapi juga memperhatikan aspek lain seperti desain dan kemasan produk. Desain kemasan yang baik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi elemen penting dalam mencerminkan identitas merek dan menarik minat konsumen (Permatasari & Pudjoprastyono, 2023).

Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), terdapat sebanyak 7.780 produk AMDK dari 1.032 perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dengan mayoritas merupakan produk lokal yang mencapai 99,5%. Produk AMDK ini terbagi ke dalam empat kategori yang telah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI), yaitu air mineral (78,30%), air demineral (19,18%), air mineral alami (0,58%), dan air minum embun (0,04%). Selain itu, terdapat pula air minum dengan pH

tinggi sebanyak 148 produk atau sekitar 1,90% dari total produk AMDK yang beredar di pasaran (Farhan & Setiaji, 2023).

Sejalan dengan tingginya jumlah produk yang beredar, data pangsa pasar menunjukkan bahwa industri AMDK di Indonesia didominasi oleh merek Aqua yang menguasai 50% pasar. Merek lainnya seperti Le Minerale dan Cleo masing-masing memiliki pangsa sebesar 5%, Club sebesar 4%, 2 Tang sebesar 3%, Oasis dan Super masing-masing sebesar 2%, dan Prima sebesar 1%. Adapun produsen lainnya secara kolektif menyumbang 28% dari total pasar. Data ini terangkum dalam Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Data Perkembangan Industri AMDK di Indonesia

Merek Produk	Persentase
Aqua	50%
Le Minerale	5%
Cleo	5%
Club	4%
2 Tang	3%
Oasis	2%
Super	2%
Prima	1%
Produsen AMDK lainnya	28%

Sumber : Redaksi Air Minum Pedia 2024

Data dalam tabel 1.1 Asosiasi Produsen Air Minum Dalam Kemasan (Asparminas) yang dilansir oleh Antara News pada tahun 2023. Sekretaris Jenderal Asparminas, Eko Susilo, menyatakan bahwa lebih dari 95% produsen AMDK di Indonesia merupakan produsen lokal yang tersebar di berbagai wilayah. Persaingan dalam industri ini tidak hanya melibatkan perusahaan besar, tetapi juga produsen menengah dan kecil yang semakin aktif berkontribusi dalam memenuhi permintaan pasar. Meskipun demikian, merek Aqua tetap mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar (market leader), sedangkan merek lainnya mengisi pangsa pasar yang relatif kecil, bahkan ribuan merek hanya menguasai antara 0,001% hingga 0,08%. Untuk melihat bagaimana dinamika industri AMDK secara lebih spesifik, dapat dikaji perkembangan industri ini di tingkat daerah. Salah satu daerah yang mengalami pertumbuhan industri yang cukup signifikan adalah

Kabupaten Cirebon. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Cirebon, perkembangan industri di wilayah ini menunjukkan adanya pertumbuhan, khususnya pada sektor industri kecil dan menengah. Seperti yang tercantum dalam tabel 1.2

Perkembangan industri di Kab. Cirebon tahun 2018-2019 seperti yang tercantum dalam Tabel 1.2

UNIT USAHA	JUMLAH		PERTUMBUHAN	
	2018	2019	JUMLAH	%
Industri Kecil & Menengah	14.526 Unit Usaha	14.844 Unit Usaha	318 Unit Usaha	2,19
Industri Besar	141 Unit Usaha	141 Unit Usaha	0 Unit Usaha	0,00
	14.180 Unit Usaha	14.423 Unit Usaha	318 Unit Usaha	2,24

Sumber data: Dinas Perindagin Kab. Cirebon

Pada tabel 1.2 dilihat bahwasannya jumlah unit usaha industri kecil dan menengah meningkat dari 14.526 unit usaha pada tahun 2018 menjadi 14.844 unit usaha pada tahun 2019, atau mengalami pertumbuhan sebesar 2,19%. Sementara itu, industri besar tidak mengalami perubahan, tetap berada di angka 141 unit usaha. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku industri kecil dan menengah semakin aktif dalam merespons kebutuhan pasar yang berkembang, termasuk dalam sektor AMDK. Selain melihat perkembangan unit usaha di tingkat daerah, pemetaan preferensi merek oleh konsumen juga menjadi indikator penting dalam memahami dominasi pasar AMDK. Berdasarkan hasil survei Jakpat (2022), yang ditampilkan dalam Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Data Merek Air Mineral Favorit di Indonesia Tahun 2022

Merek Poduk	Persentase
Aqua	74,9%
Le Minerale	62,1%
Nestle	23,6%
Vit	21,6%

Merek Poduk	Persentase
Crystalline	17,3%
Cleo	17,2%
Ades	15,3%

Sumber : Jakpat (2022)

Pada tabel 1.3 bisa dilihat hasil survey Jakpat (2022), menunjukkan bahwa Aqua merupakan merek air mineral favorit di Indonesia dengan persentase 74,9%, diikuti oleh Le Minerale (62,1%) dan Nestlé (23,6%). Merek lainnya seperti Vit, Crystalline, Cleo, dan *Ades* menempati peringkat berikutnya dengan persentase di bawah 22%. Menariknya, beberapa merek lokal seperti Tirta Jati belum begitu dikenal luas karena masih tergolong baru di pasar. Khusus di wilayah Kabupaten Cirebon, dominasi pasar AMDK juga masih dikuasai oleh Aqua dengan pangsa sebesar 50%, disusul oleh Mountoya merek lokal yang berasal dari Cirebon yang memiliki pangsa sekitar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat merek lokal, kekuatan branding dan promosi dari merek nasional seperti Aqua masih sangat kuat dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Keberhasilan Aqua mendominasi pasar tidak terlepas dari strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan slogan yang menarik, kampanye edukatif, serta pemanfaatan media televisi sebagai saluran utama promosi. Strategi ini berhasil menargetkan masyarakat dengan gaya hidup aktif dan dinamis, serta memperkuat posisi Aqua sebagai merek air mineral nomor satu di Indonesia (Feriyati & Deslia, 2024; Psikologi et al., 2019).

Selain dominasi pasar oleh merek-merek besar seperti Aqua, tantangan juga dihadapi oleh produk-produk AMDK lokal, khususnya di daerah seperti Kabupaten Cirebon. Meskipun jumlah unit usaha industri kecil dan menengah terus meningkat, seperti yang tercantum dalam Tabel 1.2, produk lokal masih kesulitan bersaing dalam pasar yang kompetitif. Salah satu faktor yang mempengaruhi rendahnya daya saing produk lokal adalah kurang optimalnya dukungan dari Pemerintah Daerah. Keterbatasan dalam tampilan produk, kualitas kemasan, serta minimnya inovasi menyebabkan produk lokal kurang menarik di mata konsumen. Strategi

pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha lokal masih sangat terbatas, biasanya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini tentu membatasi jangkauan pasar serta potensi pendapatan yang dapat diperoleh. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perlu adanya pendekatan yang lebih strategis dan berkelanjutan dalam pengembangan produk lokal. Salah satu pendekatan yang dapat diadopsi adalah dengan menerapkan prinsip keberlanjutan yang mencakup aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi. Dalam konteks ini, Lingkar Temu Kabupaten Lestari (LTKL) merupakan salah satu contoh asosiasi yang berperan aktif dalam mendukung pengembangan produk lokal yang ramah lingkungan dan berbasis sosial. Melalui kolaborasi lintas sektor, LTKL berupaya menciptakan model pembangunan yang tidak hanya meningkatkan daya saing produk lokal, tetapi juga berkontribusi terhadap pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan. (Pattasang & Rika Ampuh Hadiguna, 2021)

Dukungan terhadap produk lokal, khususnya dalam industri AMDK, tidak hanya bergantung pada kebijakan pemerintah daerah atau kolaborasi antar lembaga, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh respons dan minat beli masyarakat. Banyaknya merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang beredar di pasar menjadi indikator bahwa konsumen memiliki peran besar dalam menentukan keberhasilan suatu produk di tengah persaingan yang ketat. Dalam konteks ini minat beli konsumen merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan posisi suatu merek di pasar.

Perumda Air Minum Tirta Jati memiliki usaha Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang dipasarkan dengan merek Tirta Jati, sebuah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), sebagai bentuk membantu pemerintah dan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD). Sejak tahun lalu tepatnya tahun 2023, Perumda Air Minum Tirta Jati ini memasarkan dan menjual produk AMDK merek Tirta Jati. Dengan mengusung slogan *Banyue wong Cirebon*. Berikut adalah data penjualan AMDK Merek Tirta Jati pada bulan Januari-Mei 2024

Tabel 1.4 penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Tirta Jati, Januari-Mei 2024

No	Bulan	200 ML	330 ML	600 ML	1500 ML	Total (Karton)
1	Januari	5.329	932	1.919	53	8.233
2	februari	4.067	942	1.493	14	6.516
3	Maret	4.775	841	985	10	6.611
4	April	4.066	927	1.004	5	6.002
5	Mei	4.718	921	1.740	30	7.409
Total		22.955	4.563	7.141	112	

Sumber : Bagian Humas dan Pemasaran

Dapat dilihat pada tabel 1.4 bahwasannya penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) merek Tirta Jati masih mengalami fluktuasi setiap bulannya hal ini mengindikasikan bahwa minat beli masyarakat masih kurang karena salah satunya yaitu produk AMDK Merek Tirta Jati ini masih relatif baru sehingga belum dikenal oleh masyarakat luas. Pada bulan januari penjualan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan bulan yang lainnya salah satunya disebabkan oleh efek musiman setelah libur panjang akhir tahun dan tahun baru, biasanya terjadi peningkatan aktivitas masyarakat. Banyak sektor usaha kembali beroperasi, kegiatan sekolah dan kantor mulai aktif kembali, sehingga konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) juga meningkat drastis karena meningkatnya mobilitas dan kebutuhan harian. Kegiatan awal tahun awal tahun sering menjadi momen dilaksanakannya banyak event, kegiatan sosial, dan pertemuan, baik di instansi pemerintahan maupun swasta. Kegiatan ini mendorong peningkatan konsumsi AMDK dalam jumlah besar.

Minat beli konsumen terhadap produk AMDK sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah persepsi terhadap bauran pemasaran yang diterapkan oleh produsen. Menurut Kotler (2019), bauran

pemasaran mencakup empat elemen penting, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dari keempat elemen tersebut, harga menjadi salah satu aspek utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikenakan untuk memperoleh suatu produk. Dalam praktiknya, strategi penetapan harga dapat dilakukan melalui pendekatan berbasis biaya, nilai persepsi konsumen, atau posisi pesaing di pasar. Di perusahaan besar, penetapan harga biasanya menjadi tanggung jawab manajer produk atau manajer divisi (Afiah & Ekonomi dan Bisnis, 2023). Menurut Solomon et al. (2020) Ketika harga dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, maka konsumen akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi salah satu kunci keberhasilan produk AMDK dalam menarik perhatian pasar, terutama di tengah banyaknya pilihan merek yang tersedia.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh (Ayumi & Budiarmo, 2021) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli, namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyadi, 2022) dan (Fatmalawati & Andriana, 2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

Selain harga, kualitas produk juga berperan penting karena dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berujung pada pembelian ulang. Kualitas produk yang baik berarti produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan reputasi perusahaan. (Marie & Budi, 2020) kualitas produk berkaitan erat dengan evaluasi pasca pembelian, yaitu tahap di mana konsumen menilai apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapan mereka, persepsi konsumen terhadap kualitas sangat memengaruhi sikap, kepuasan, dan keputusan pembelian selanjutnya.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh (Puspita & Budiarmo, 2020) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli, namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hadya Rizka, Sutardjo Agus, 2021) dan (Ramadhan & Santosa, 2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

Selain harga dan kualitas produk, promosi menjadi strategi penting dalam menarik konsumen. Perencanaan promosi harus dilakukan dengan cermat karena terkait dengan anggaran perusahaan. Kesuksesan promosi tidak hanya ditentukan oleh besarnya dana, tetapi juga oleh ketepatan sasarannya. Tujuan promosi adalah meyakinkan calon konsumen dengan memberikan informasi tentang produk atau jasa, sehingga meningkatkan penjualan melalui komunikasi yang efektif. (Zainullah, 2021) promosi berfungsi sebagai stimulus eksternal yang dapat memengaruhi proses internal konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen, yang dipengaruhi oleh karakteristik individu, lingkungan sosial, dan pemrosesan informasi.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh (Widiyanti et al., 2023) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli, namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasbiyadi et al., 2017) dan (Muhtarom et al., 2022) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

Minat beli adalah tahapan sebelum keputusan pembelian, di mana konsumen menunjukkan keinginan kuat untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Minat ini mencerminkan adanya dorongan dalam diri konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat, kualitas,

harga, serta promosi dari suatu produk (Sari, 2020). Oleh karena itu, minat beli dianggap sebagai bagian penting dalam perilaku konsumen karena menunjukkan kesiapan seseorang untuk melakukan pembelian. Hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian sangat erat. Ketika minat beli terbentuk, konsumen akan lebih terdorong untuk mencari informasi tambahan, melakukan pertimbangan, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara faktor individu seperti motivasi, sikap, dan persepsi, lingkungan, serta proses psikologis. Dalam konteks ini, minat beli muncul sebagai respons atas stimulus pemasaran dan pengalaman pribadi, yang kemudian diproses secara kognitif dan afektif oleh konsumen. Jika minat tersebut cukup kuat, maka akan dilanjutkan dengan keputusan pembelian.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh (Purwati & Cahyanti, 2022) bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meli et al., 2022) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada merek-merek besar berskala nasional, seperti Aqua, Le Minerale, dan Nestlé, serta dilakukan di wilayah perkotaan dengan akses pasar yang luas dan media promosi yang kuat. Sementara itu, penelitian ini secara khusus mengangkat fenomena pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lokal, yakni Tirta Jati di Kabupaten Cirebon, yang merupakan daerah dengan karakteristik konsumen dan pelaku usaha yang berbeda dari kota besar. Penelitian ini juga mempertimbangkan peran Pemerintah Daerah serta pentingnya pendekatan pemasaran berkelanjutan sebagai bagian dari strategi pengembangan produk lokal. Aspek ini memberikan nilai tambah dari sisi praktis, karena temuan penelitian diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha lokal dan pemerintah daerah dalam

meningkatkan daya saing produk AMDK lokal di tengah dominasi merek nasional.

Penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) merek Tirta Jati masih mengalami naik turun setiap bulannya, melihat hal ini mengindikasikan bahwa minat beli masyarakat masih kurang karena salah satunya yaitu produk AMDK Merek Tirta Jati ini masih relatif baru sehingga belum dikenal oleh masyarakat luas dan masih kalah saing dengan produk air minum dalam kemasan merek Mountoya yang berlokasi di Kabupaten Cirebon yaitu sebesar 30%. Dapat dilihat produk lokal milik Perumda Air Minum Tirta Jati dengan AMDK merek Tirta Jati masih kalah saing dengan AMDK merek Mountoya. Terdapat sebuah gap yang menarik diteliti dengan harapan produk air minum merek Tirta Jati ini bisa bersaing dengan AMDK merek Mountoya. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Tirta Jati di Kabupaten Cirebon Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”**.

B. Identifikasi Masalah

1. AMDK merek Tirta Jati kurang diketahui oleh masyarakat luas.
2. Banyak produk yang sejenis di pasaran sehingga konsumen tidak selalu membeli produk lokal milik Pemerintah Daerah.
3. Pangsa pasar di Kabupaten Cirebon masih dikuasai oleh Aqua yaitu sebesar 50%.
4. Kurangnya peran Pemerintah Daerah dalam produk yang dipasarkan.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu produk AMDK merek Tirta Jati yang masih relatif baru sehingga kurang diketahui oleh masyarakat luas, batasan masalah lainnya yaitu kurangnya peran pemerintah daerah dalam produk yang dipasarkan karena masih terlalu sederhana dan kurang

menarik untuk bersaing dengan produk serupa baik dari segi kemasan dan inovasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli air minum dalam kemasan merek Tirta Jati di Kabupaten Cirebon dengan minat beli sebagai variabel mediasi, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Tirta Jati di Kabupaten Cirebon?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Tirta Jati di Kabupaten Cirebon?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Tirta Jati di Kabupaten Cirebon?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek Tirta Jati di Kabupaten Cirebon?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek Tirta Jati di Kabupaten Cirebon?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek Tirta Jati di Kabupaten Cirebon?
7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Tirta Jati di Kabupaten Cirebon?
8. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli air minum dalam kemasan merek Tirta Jati di Kabupaten Cirebon?
9. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli air minum dalam kemasan merek Tirta Jati di Kabupaten Cirebon?
10. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli air minum dalam kemasan merek Tirta Jati di Kabupaten Cirebon?

E. Tujuan dan Manfaat penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Tirta Jati di Kabupaten Cirebon.
2. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Tirta Jati di Kabupaten Cirebon.
3. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Tirta Jati di Kabupaten Cirebon.
4. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek Tirta Jati di Kabupaten Cirebon.
5. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek Tirta Jati di Kabupaten Cirebon.
6. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek Tirta Jati di Kabupaten Cirebon.
7. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Tirta Jati di Kabupaten Cirebon.
8. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli air minum dalam kemasan merek Tirta Jati di Kabupaten Cirebon.
9. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli air minum dalam kemasan merek Tirta Jati di Kabupaten Cirebon.

10. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli air minum dalam kemasan merek Tirta Jati di Kabupaten Cirebon.

b. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Tirta Jati.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan dapat mengidentifikasi variabel mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan bertujuan untuk memberi kemudahan dan memberi gambaran umum pada pembaca masing-masing uraian secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, dalam bab I pendahuluan membahas tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, dalam bab II membahas tentang kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian, dalam bab III membahas tentang tempat penelitian, metode dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, sumber data, variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, dalam bab IV ini membahas tentang hasil yang diperoleh dari pengelolaan data, penyajian data, dan pembahasan.

BAB V Penutup, dalam bab V ini membahas tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi jawaban dari rumusan masalah yang telah di analisis, sedangkan saran yaitu rekomendasi dari penulis dari hasil temuan penelitian.



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON