

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Air merupakan sumber kehidupan yang tidak tergantikan bagi seluruh makhluk hidup di bumi karena hampir seluruh fungsi tubuh manusia, serta proses pertumbuhan tumbuhan dan hewan, bergantung pada ketersediaannya (Alvin, 2024). Meskipun tampak melimpah, tidak seluruh air dapat langsung dikonsumsi karena sebagian telah tercemar oleh limbah industri, aktivitas rumah tangga, maupun perubahan lingkungan. Air yang terlihat jernih pun belum tentu aman diminum karena dapat mengandung bakteri atau zat kimia berbahaya yang membahayakan kesehatan (Tamimah dkk., 2025). Oleh karena itu, air layak konsumsi harus memenuhi standar fisik, kimia, dan mikrobiologis sebagai bentuk pengawasan yang diperlukan untuk memastikan pemenuhan kebutuhan air bersih secara aman dan berkelanjutan.

Menyadari pentingnya peran air bagi kehidupan, muncul kesadaran global akan krisis ketersediaan air bersih yang semakin mengkhawatirkan. Berdasarkan laporan World Health Organization (2023), sekitar 2,2 miliar orang di dunia masih belum memiliki akses terhadap air minum yang aman dan layak konsumsi. Sementara itu, hasil surveilans Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2021), menunjukkan bahwa 7 dari 10 rumah tangga masih menggunakan air minum yang terkontaminasi bakteri *E. coli*. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun sumber daya air tersedia, tantangan menjaga kualitas dan pemerataan akses air bersih masih sangat besar di tingkat nasional. Kondisi tersebut secara langsung memengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan air minum yang dianggap aman dan layak dikonsumsi.

Sebagai bentuk respons terhadap kondisi tersebut, masyarakat mulai mencari alternatif sumber air minum yang lebih aman dan mudah diperoleh, salah satunya melalui air minum isi ulang (Djaja dkk., 2022). Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2024), hingga kuartal pertama tahun 2024 jumlah depot air minum isi ulang yang terdaftar di seluruh wilayah Indonesia mencapai

78.378 unit (Subari, 2024). Keberadaan depot air minum isi ulang mencerminkan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap air bersih, yang berimplikasi pada meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk air minum isi ulang.

Sejalan dengan kondisi tersebut, keterbatasan kualitas dan ketersediaan air bersih turut mendorong peningkatan kebutuhan masyarakat akan air layak konsumsi. Ketika sumber air yang tersedia tidak sepenuhnya memenuhi standar kesehatan, masyarakat cenderung mencari alternatif yang lebih aman dan praktis untuk dikonsumsi. Hal ini menyebabkan air minum isi ulang menjadi salah satu pilihan utama karena dinilai lebih terjangkau dan mudah diakses. Kondisi tersebut pada akhirnya berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk air minum isi ulang, khususnya di wilayah dengan keterbatasan akses air bersih seperti Cirebon.

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 492 Tahun 2010 menegaskan bahwa air layak minum harus memenuhi persyaratan fisika, kimia, dan mikrobiologi agar aman dikonsumsi. Namun, kenyataannya masih banyak depot air minum isi ulang yang belum mematuhi ketentuan tersebut secara konsisten. Berdasarkan laporan yang dipublikasikan oleh Supawerdi (2025) dalam Harian Ekonomi Neraca, masih banyak depot air minum isi ulang di Indonesia yang belum memenuhi standar kesehatan dan perizinan, bahkan ditemukan adanya kandungan bakteri *E. coli* pada beberapa sampel air yang tidak layak konsumsi. Secara nasional, dari 78.378 depot air minum yang terdaftar, hanya sekitar 1.755 depot atau 2,2 persen yang memiliki Sertifikat Laik Higiene dan Sanitasi, sehingga kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan serta minat beli konsumen (Supawerdi, 2025).

Kekurangan air bersih menjadi salah satu permasalahan yang masih terjadi di berbagai wilayah di Indonesia dan berdampak pada meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap air layak konsumsi. Krisis air bersih tidak hanya memengaruhi aspek kesehatan, tetapi juga mendorong masyarakat untuk mencari alternatif sumber air yang lebih aman dan praktis. Kondisi serupa juga terlihat di wilayah Cirebon, di mana keterbatasan akses air minum aman masih menjadi tantangan dengan cakupan layanan yang baru mencapai sekitar 60

hingga 75 persen dari total kebutuhan masyarakat. Seiring dengan kondisi tersebut, permintaan terhadap air minum isi ulang terus meningkat sebagai salah satu solusi pemenuhan kebutuhan air bersih masyarakat (Purnama, 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Depot Mumtaz RO dan Mineral, sejak awal berdiri pada tahun 2021 permintaan air minum isi ulang mengalami kondisi yang fluktuatif. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kondisi ekonomi masyarakat, persaingan antar depot, serta tingkat kebutuhan air bersih yang tidak selalu stabil setiap waktu. Namun demikian, dalam beberapa tahun terakhir terjadi kecenderungan peningkatan permintaan, yang menunjukkan adanya pertumbuhan minat beli konsumen terhadap air minum isi ulang. Hal ini diperkuat dengan data penjualan pada tahun 2024 dan 2025 yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah penjualan meskipun tetap mengalami fluktuasi pada beberapa bulan tertentu.

Adapun data penjualan air minum isi ulang di Depot Mumtaz RO dan Mineral selama periode Januari hingga Desember 2024 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 0.1 Data Penjualan Air Minum Isi Ulang di Depot Mumtaz

No	Bulan	Jumlah Air Minum isi Ulang	
		2024	2025
1	Januari	3,959	5,271
2	Februari	4,181	4,643
3	Maret	3,937	5,247
4	April	4,185	5,438
5	Mei	5,429	5,843
6	Juni	4,886	6,102
7	Juli	4,961	5,984
8	Agustus	5,741	6,039
9	September	5,964	6,349
10	Oktober	7,172	6,396
11	November	5,957	5,808
12	Desember	5,956	6,139
	Total	62,328	69,259

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat bahwa penjualan air minum isi ulang mengalami peningkatan yang cukup signifikan, terutama pada bulan Mei hingga Oktober 2024. Fakta ini menggambarkan kondisi empiris bahwa minat masyarakat terhadap air minum isi ulang semakin meningkat dari waktu ke waktu, sejalan dengan kebutuhan akan air bersih yang aman, praktis, dan terjangkau di wilayah Cirebon.

Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola unsur produk, harga, lokasi, dan pelayanan untuk menghasilkan nilai unggul bagi konsumen, sementara Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang membentuk cara konsumen menilai suatu penawaran. Kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, kemudahan akses, dan pelayanan yang memuaskan akan membangun persepsi positif serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli.

Dalam penerapannya, berbagai faktor yang membentuk keputusan pembelian tidak selalu berjalan ideal sebagaimana konsep yang digambarkan dalam teori. Beberapa konsumen menilai bahwa kualitas air dan kebersihan peralatan belum sepenuhnya konsisten, harga antar depot kadang berbeda meskipun berada di kawasan yang berdekatan, serta lokasi usaha yang kurang strategis membuat sebagian konsumen beralih ke penyedia lain. Selain itu, pelayanan yang kurang ramah atau tidak responsif juga dapat memengaruhi penilaian dan minat beli pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan pelayanan masih menjadi aspek penting yang menentukan keputusan pembelian masyarakat di tingkat lokal.

Kualitas produk menjadi faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik secara fungsional maupun emosional. Dalam konteks air minum isi ulang, kualitas produk dapat dilihat dari kejernihan air, rasa yang segar, aroma yang tidak mengganggu, serta kebersihan kemasan

yang digunakan. Ketika aspek-aspek tersebut terpenuhi, konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut memberi manfaat yang sesuai dengan harapan mereka. Penilaian terhadap harga juga masuk dalam pertimbangan karena menurut Kotler & Keller (2016) harga mencerminkan nilai yang diterima konsumen, sehingga mereka cenderung memilih produk yang dianggap memberikan keseimbangan antara manfaat dan biaya. Harga menjadi pertimbangan utama bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dalam menentukan pilihan konsumsi.

Pengambilan keputusan konsumen juga berhubungan dengan kemudahan akses terhadap layanan. Lokasi yang dekat, terlihat, dan mudah dijangkau membantu konsumen memenuhi kebutuhan harian dengan lebih efisien. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016), mengenai pentingnya kenyamanan lokasi dalam perilaku pembelian. Pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan penyedia layanan turut memperkuat penilaian mereka, karena pelayanan yang cepat, ramah, tepat waktu, dan bersih dapat menumbuhkan rasa nyaman serta kepercayaan. Tjiptono (2016) menekankan bahwa pelayanan yang memberikan rasa dihargai mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketika konsumen merasakan kontinuitas kenyamanan dalam akses dan pelayanan, kecenderungan untuk kembali membeli semakin kuat dan membentuk loyalitas terhadap suatu usaha.

Berdasarkan uraian mengenai kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan, dapat dipahami bahwa keempat variabel tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan harga yang sesuai akan memberikan nilai yang seimbang dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, lokasi yang strategis serta pelayanan yang memuaskan akan memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada depot air minum isi ulang.

Penelitian-penelitian terdahulu telah memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen terhadap pembelian air

minum isi ulang di berbagai daerah. Penelitian oleh Juita (2020) di Depot Quazone Idrus, Kuantan Singingi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat konsumen, sementara harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi langsung antara penjual dan konsumen menjadi penentu penting dalam keputusan pembelian air minum isi ulang. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian penelitian oleh Suryaningrat dkk., (2021) menegaskan bahwa kualitas produk dan penetapan harga juga berperan penting dalam membentuk kepuasan serta minat beli konsumen. Kedua hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk, harga, lokasi, dan pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha air minum isi ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Pitaloka & Juliandara (2024) di Depot Malaka Jaya Plast, Kabupaten Bekasi, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan, di mana lokasi yang strategis dan pelayanan yang baik mampu meningkatkan minat beli pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan akses dan mutu pelayanan menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas serta meningkatkan daya saing usaha air minum isi ulang. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, tampak adanya variasi hasil terkait variabel dominan yang memengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian oleh Bennet (2018), menemukan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara penelitian oleh (Hafidz & Nurhayati (2023) lebih menekankan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kepercayaan melalui kepuasan konsumen. Perbedaan fokus variabel dan hasil tersebut menunjukkan bahwa belum terdapat kesimpulan yang konsisten mengenai faktor dominan yang memengaruhi minat beli konsumen air minum isi ulang. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengkaji secara simultan variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan dalam konteks lokal Depot Mumtaz RO dan Mineral di Palimanan Cirebon, yang belum banyak diteliti pada penelitian sebelumnya.

Urgensi untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen menjadi semakin penting karena kondisi empiris menunjukkan ketidaksesuaian antara teori dan realitas. Permintaan air minum isi ulang terus mengalami peningkatan, namun belum diketahui secara jelas faktor mana yang paling menentukan pilihan konsumen di tengah persaingan depot yang semakin banyak di wilayah Palimanan. Penelitian terdahulu pun menunjukkan hasil yang bervariasi terkait variabel dominan, sehingga belum menghasilkan kesimpulan yang konsisten mengenai perilaku konsumen air minum isi ulang.

Situasi tersebut mengarah pada adanya kesenjangan penelitian, terutama karena belum ada studi yang mengkaji kualitas produk, harga, lokasi, dan pelayanan secara simultan dalam konteks Palimanan, Kabupaten Cirebon. Selain itu, belum terdapat penelitian yang berfokus pada depot air minum isi ulang yang menyediakan dua varian produk, yakni air RO dan air mineral, serta belum ada kajian yang secara spesifik menyoroti faktor-faktor pembentuk minat beli masyarakat pada depot yang beroperasi di wilayah tersebut. Kondisi ini menegaskan perlunya penelitian baru yang menyajikan analisis komprehensif sesuai karakteristik lokal guna memperoleh pemahaman yang lebih tepat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap air bersih, disertai dengan semakin ketatnya persaingan antar *Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU)*, menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen serta menjadi tantangan yang perlu dianalisis agar depot dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan sebuah penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk , Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Depot Air (Survey Pada Depot Air Minum Mumtaz Ro Dan Mineral Di Kecamatan Palimanan Kabupaten Cirebon).**” Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, membantu peningkatan kualitas produk serta pelayanan, dan menjadi referensi bagi pelaku usaha depot air minum isi ulang lainnya dalam memenuhi kebutuhan air bersih masyarakat secara berkelanjutan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Masih terdapat ketimpangan antara teori dan kenyataan, di mana teori pemasaran menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi, dan pelayanan, namun pada praktiknya tidak semua depot air minum isi ulang menerapkan keempat aspek tersebut secara optimal.
2. Sebagian masyarakat di wilayah Cirebon, khususnya di Kecamatan Palimanan, masih memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap kualitas air minum isi ulang, baik dari segi kebersihan, rasa, maupun keamanan konsumsi.
3. Terdapat indikasi bahwa faktor harga yang lebih terjangkau dibandingkan air minum dalam kemasan menjadi alasan utama masyarakat memilih air isi ulang, namun belum diketahui sejauh mana faktor ini memengaruhi minat beli konsumen secara keseluruhan. Hal ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi pengaruhnya belum
4. Faktor lokasi depot yang strategis dan mudah diakses diduga turut berpengaruh secara empiris di wilayah Palimanan, Cirebon.
5. Belum ada penelitian yang secara simultan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen dalam konteks depot air minum isi ulang yang menawarkan dua jenis produk, yaitu air Reverse Osmosis (RO) dan air mineral.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan tidak melebar dari fokus kajian, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada Depot Mumtaz RO dan Mineral yang berlokasi di Kecamatan Palimanan, Kabupaten Cirebon, dan tidak mencakup depot air minum isi ulang lainnya.
2. Variabel independen yang dianalisis dibatasi pada kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan, sebagaimana yang relevan dengan teori pemasaran dan identifikasi masalah.
3. Variabel dependen yang diteliti adalah minat beli konsumen terhadap pembelian air minum isi ulang pada Depot Mumtaz RO dan Mineral.
4. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen yang telah melakukan pembelian air minum isi ulang (RO maupun mineral) di Depot Mumtaz RO dan Mineral, sehingga penelitian tidak melibatkan masyarakat yang belum pernah membeli.
5. Penelitian difokuskan pada persepsi dan penilaian konsumen, tidak mengevaluasi aspek teknis pengolahan air, standar mesin, maupun audit laboratorium kualitas air secara kimia atau mikrobiologis.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada depot air minum Mumtaz Ro dan Mineral?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada depot air minum Mumtaz Ro dan Mineral?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada depot air minum Mumtaz Ro dan Mineral?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada depot air minum Mumtaz Ro dan Mineral?

5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada depot air minum Mumtaz Ro dan Mineral?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada depot air minum Mumtaz Ro dan Mineral.
- b. Mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada depot air minum Mumtaz Ro dan Mineral.
- c. Mengetahui bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada depot air minum Mumtaz Ro dan Mineral.
- d. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada depot air minum Mumtaz Ro dan Mineral.
- e. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada depot air minum Mumtaz Ro dan Mineral.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap produk jasa air minum isi ulang. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji tema serupa.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Penulis, penelitian ini menjadi sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan serta memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

- 2) Bagi Perguruan Tinggi, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan literatur di bidang ekonomi dan bisnis Islam, khususnya dalam kajian perilaku konsumen.
- 3) Bagi Depot Mumtaz RO dan Mineral, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dalam meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran agar dapat menarik serta mempertahankan minat konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur pembahasan yang digunakan. Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, yaitu sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini menjelaskan dasar pemikiran dan alasan dilakukannya penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu kualitas produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan minat beli konsumen. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian yang digunakan sebagai dasar dalam analisis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data, serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan

kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen berdasarkan data yang telah diperoleh.



BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diberikan kepada pihak terkait berdasarkan temuan penelitian.





UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
NURJATI CIREBON