

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan aspek krusial dalam keberhasilan suatu bisnis di era kompetitif saat ini. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Sejalan dengan itu, Armstrong et al. (2015) menekankan bahwa pemasaran modern harus berfokus pada penciptaan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Dalam konteks ini, Tjiptono dan Chandra (2017) menambahkan bahwa pemasaran yang efektif harus memadukan berbagai elemen bauran pemasaran khususnya keputusan konsumen dalam menggunakan produk/jasa yang ditawarkan untuk mencapai tujuan organisasi/industri.

Keputusan konsumen merupakan aspek krusial dalam mencapai tujuan organisasi. Solomon (2020) keputusan konsumen dapat dipahami sebagai proses yang melibatkan beberapa tahap dan dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks. Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Keputusan pembelian menurut Peter & Olson (2013), suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan konsumen

mengenai merek-merek yang akan di beli nantinya. Ditambahkan oleh Assauri (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Ketiga pendapat ini memberikan wawasan yang komprehensif tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran, memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana merancang strategi pemasaran yang sukses dengan memahami perilaku konsumen .

Perilaku konsumen terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menunjukkan tren yang terus berkembang seiring dengan peningkatan kesadaran akan kesehatan dan kebutuhan akan produk yang praktis. Konsumen kini lebih memperhatikan kualitas produk, seperti kandungan mineral yang baik untuk tubuh, serta kemasan yang aman dan ramah lingkungan. Selain itu, terdapat kecenderungan konsumen untuk membawa air minum sendiri sebagai bagian dari gaya hidup sehat, yang semakin populer di kalangan masyarakat urban (Amin dkk).

Menurut data dari Asosiasi Industri Air Minum Dalam Kemasan Indonesia, permintaan AMDK terus meningkat setiap tahunnya, seiring dengan bertambahnya konsumen dari berbagai kalangan usia dan latar belakang pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa produsen AMDK harus dapat menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen yang semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk. Penelitian oleh Prasetyo dan Rahardjo (2017) juga mengemukakan bahwa keberhasilan pemasaran AMDK sangat bergantung pada

penerapan strategi yang tepat, termasuk penentuan harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, serta promosi yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.

Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) muncul sebagai salah satu segmen penting dalam industri minuman yang terus berkembang, mencerminkan keberhasilan penerapan strategi pemasaran yang efektif. Menurut data dari Asosiasi Industri Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) yang dikutip oleh Putra dan Sunarti (2020), konsumsi AMDK di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Di tengah perkembangan pasar AMDK yang pesat, produk lokal seperti A3 Fres O2 dari Kabupaten Bondowoso berusaha meraih pangsa pasar mereka. Sebagai produk lokal, A3 Fres O2 menghadapi tantangan unik dalam memasarkan produknya dan membangun kepercayaan konsumen. Sutisna (2017) menegaskan bahwa produk AMDK lokal perlu memiliki strategi pemasaran yang unik untuk dapat bersaing dengan merek-merek nasional yang lebih dikenal. Mendukung pandangan ini, Prasetyo dan Wibowo (2018) menemukan bahwa penekanan pada nilai-nilai lokal dan kontribusi terhadap ekonomi daerah dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi produk AMDK lokal. Sementara itu, Kusumawardani et al. (2020) menyoroti pentingnya kolaborasi antara produsen lokal dengan pemerintah daerah dalam mengembangkan industri AMDK lokal.

A3FreshO2 merupakan sebuah merek air minum yang diproduksi oleh CV. Karunia Jaya di Bondowoso sejak tahun 2015. Air minum A3 Fresh O2 sebagai salah satu produsen di Bondowoso yang menawarkan keunikan dan kesejukan air

asli dari pegunungan. Konsep inovasi yang tepat, telah mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk minuman merek A3 Fresh O2. Dalam usahanya untuk meraih market share CV. Karunia Jaya tidak luput dari persoalan persaingan untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Hal ini dikarenakan adanya usaha sejenis dikota Bondowoso, yaitu Ijen Water, dan Produk yang mirip yaitu A2. Fenomena yang terjadi pada perusahaan A3 Fresh O2 ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan AMDK A3 Fres O2 tahun 2021 s/d 2023

Transaksi Periode Bulan	Jumlah Penjualan (Unit)		
	2021	2022	2023
Januari	129.000	163.000	154.000
Februari	113.000	151.000	142.000
Maret	162.000	135.000	126.000
April	152.000	184.000	175.000
Mei	111.000	174.000	165.000
Juni	119.000	133.000	124.000
Juli	164.000	141.000	152.000
Agustus	139.000	186.000	177.000
September	163.000	161.000	172.000
Oktober	145.000	185.000	176.000
November	138.000	167.000	158.000
Desember	168.000	160.000	151.000
Total	1.703.000	1.940.000	1.872.000

Sumber: CV. Karunia Jaya (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat volume penjualan pada tahun 2021 sampai dengan 2023 tidak selalu mengalami peningkatan atau tidak stabil. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan fenomena pemassaran dalam meningkatkan volume penjualan ialah terjadinya fluktuasi penjualan produk Air minum dalam kemasan A3 Fresh O2 di Kabupaten Bondowoso, berdasarkan fenomena yang didapat, maka peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor

penting guna meningkatkan volume penjualan dan meminimalisir permasalahan yang didapat, maka peneliti mencoba memberikan solusi akan fenomena yang didapat dengan mengacu pada faktor penting diantaranya ialah harga dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan Konsumen sebagai *variable intervening*.

Keputusan konsumen dalam memilih produk AMDK dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan kepercayaan konsumen menjadi salah satu yang paling signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Widodo et al. (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK. Sejalan dengan temuan ini, Astuti dan Yulianto (2018) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, dan reputasi merek. Lebih lanjut, Puspitasari et al. (2020) menekankan peran penting komunikasi pemasaran dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk AMDK.

Pendapat tersebut didukung oleh beberapa bukti empiris diataranya adalah (Ihsan & Siregar, 2019) menyimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa Go-Jek di Kota Jambi dipengaruhi kepercayaan konsumen. Selanjutnya adalah penelitian (Setyowati & Suryoko, 2020a) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-trust* terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian (Yudhistira & Patrikha, 2021) menyimpulkan hal sebaliknya dimana variabe kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada produk fasion di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa masih perlu

dilakukan kajian mendalam mengenai hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Harga juga memegang peranan krusial dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri AMDK yang sangat kompetitif. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat diubah dengan cepat untuk merespon dinamika pasar. Mendukung pandangan ini, Sumarwan et al. (2018) menemukan bahwa sensitivitas harga konsumen AMDK bervariasi tergantung pada segmen pasar dan persepsi nilai produk. Sementara itu, Hidayat dan Murwatiningsih (2018) menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan tidak hanya biaya produksi, tetapi juga nilai yang dirasakan konsumen dan posisi kompetitif produk di pasar.

Pernyataan beberapa ahli tersebut senada dengan penelitian Ilmiyah, K., & Krishnawan, I. (2020). kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. Penelitian Rahayu, S. (2021) menunjukkan bahwa harga, kepercayaan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Tokopedia. Berbeda dengan penelitian Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada. Penelitian Jayanti, R. D. (2015) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online produk Harapan Maulina Hijab Jombang.

Promosi menjadi faktor penting lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam industri AMDK. Hermawan (2015) menyatakan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian produk. Melengkapi pandangan ini, Kusuma et al. (2019) mengungkapkan bahwa integrasi antara promosi online dan offline menjadi semakin penting dalam meraih konsumen AMDK di era digital. Lebih lanjut, Pratiwi dan Sutopo (2020) menekankan pentingnya personalisasi pesan promosi untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran AMDK. Gitosudarmo (2014) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Namun penelitian (Hanaysha, 2018) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. pengaruh pemasaran media sosial (*e-service quality*) terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Penelitian (Fahrudin & Yulianti, 2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian nasabah di Bank Mandiri Surabaya tidak signifikan.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk AMDK A3 Fres O2 di Kabupaten Bondowoso. Studi ini tidak hanya akan memberikan wawasan berharga bagi produsen AMDK lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang dinamika pasar

AMDK di tingkat lokal. Sebagaimana ditekankan oleh Rahayu et al. (2021), pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk keberlangsungan dan pertumbuhan industri AMDK lokal. Sejalan dengan itu, Nugraha dan Indrawati (2017) menyoroti pentingnya penelitian berkelanjutan dalam industri AMDK untuk mengantisipasi perubahan preferensi konsumen dan tren pasar.

Kebaharuan penelitian ini adalah menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening karena memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh faktor-faktor pemasaran seperti harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan adalah elemen utama dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas dan keputusan konsumen. Penelitian oleh Astuti dan Yulianto (2018) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian melalui konsistensi kualitas, transparansi informasi, serta reputasi merek. Dalam konteks penelitian pada A3 Fres O2, kepercayaan memainkan peran signifikan karena konsumen cenderung memilih merek yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan praktis dan kesehatan mereka

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang didapat pada objek penelitian yang menunjukkan bahwa terjadinya fluktuasi penjualan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) A3 Fresh O2. Maka pertanyaan penelitian yang akan muncul adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada AMDK A3 di Kabupaten Bondowoso?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada AMDK A3 di Kabupaten Bondowoso?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap AMDK A3 di Kabupaten Bondowoso?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada AMDK A3 di Kabupaten Bondowoso?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada AMDK A3 di Kabupaten Bondowoso?
6. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada AMDK A3 di Kabupaten Bondowoso melalui kepercayaan konsumen?
7. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada AMDK A3 di Kabupaten Bondowoso melalui kepercayaan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah mengembangkan/membangun model penelitian sebagai solusi atas permasalahan yang dibahas dengan penggunaan variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variable intervening pada AMDK A3 di Kabupaten Bondowoso. Dari pengembangan model tersebut dirinci tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen pada AMDK A3 di Kabupaten Bondowoso.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepercayaan konsumen pada AMDK A3 di Kabupaten Bondowoso.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada AMDK A3 di Kabupaten Bondowoso.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen pada AMDK A3 di Kabupaten Bondowoso.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan konsumen pada AMDK A3 di Kabupaten Bondowoso.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan melalui kepercayaan konsumen pada AMDK A3 di Kabupaten Bondowoso.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan melalui kepercayaan konsumen pada AMDK A3 di Kabupaten Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:
 - a) Menyediakan dasar empiris untuk penelitian lanjutan tentang industri AMDK, khususnya dalam konteks produk lokal.
 - b) Mengidentifikasi celah penelitian yang dapat dieksplorasi lebih lanjut, seperti pengaruh faktor-faktor lain terhadap keputusan pembelian atau perbandingan antara berbagai merek AMDK lokal.

- c) Memberikan metodologi yang dapat diadaptasi atau dikembangkan untuk penelitian serupa di daerah atau konteks lain.
- d) Menyediakan data pembanding untuk studi longitudinal tentang perkembangan industri AMDK lokal di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a) Memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk AMDK mereka, khususnya terkait kepercayaan konsumen, harga, dan promosi.
- b) Menyediakan data dan analisis yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.
- c) Membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk dalam persepsi konsumen, sehingga dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang sesuai.
- d) Memberikan wawasan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar AMDK lokal maupun regional.

3. Manfaat Bagi Pemerintah Kabupaten Bondowoso

- a) Menyediakan informasi tentang potensi dan tantangan industri AMDK lokal di Kabupaten Bondowoso, yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan dan perencanaan kebijakan.

- b) Membantu distributor dan supplier dalam memahami dinamika pasar AMDK lokal, sehingga dapat mengoptimalkan strategi distribusi dan pasokan.
- c) Memberikan gambaran tentang preferensi konsumen lokal, yang dapat digunakan untuk pengembangan produk dan layanan terkait.

