

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Permintaan terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia pada beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Fenomena ini dapat dilihat dari semakin banyaknya merek dan varian produk AMDK yang beredar di pasaran, mulai dari merek nasional hingga produk lokal dengan berbagai ukuran dan harga. Peningkatan konsumsi AMDK dipengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat yang semakin praktis, kesadaran akan pentingnya air bersih dan higienis, serta meningkatnya aktivitas masyarakat di luar rumah. Selain itu, meningkatnya pembangunan infrastruktur perkotaan dan sektor pariwisata turut memperluas pangsa pasar AMDK di berbagai daerah. Data dari berbagai survei industri menunjukkan bahwa AMDK menjadi salah satu sektor minuman dengan tingkat pertumbuhan tertinggi di Indonesia, melampaui kategori minuman ringan lainnya. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, terutama dalam memilih air minum yang terjamin kualitasnya dibandingkan air isi ulang non-merek atau air sumur yang belum tentu memenuhi standar sanitasi. Kabupaten Bondowoso sebagai salah satu daerah yang berkembang pesat di wilayah Tapal Kuda Jawa Timur juga menunjukkan potensi pasar yang menjanjikan bagi industri AMDK. Kondisi geografis dan klimatologis yang didominasi daerah pegunungan dengan suhu relatif panas mendorong masyarakat untuk mengonsumsi air minum kemasan lebih sering. Berbagai merek lokal maupun nasional bersaing ketat dalam menawarkan produk dengan harga, kualitas, dan strategi pemasaran yang beragam untuk menarik minat konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun faktor eksternal yang ada di lingkungan sekitar (Fatmaningrum, 2022). Faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan membentuk perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Dalam konteks pemasaran modern, beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, promosi melalui media sosial, dan minat pembelian telah menjadi variabel penting yang perlu dikaji secara mendalam karena memiliki peran strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Hermawan, 2023).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu (Caroline et al., 2021). Penetapan harga yang tepat sangat menentukan daya tarik produk di mata konsumen (Lisdayanti, 2025). Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian (Viola et al., 2023). Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan persepsi negatif dan mengurangi minat konsumen, sementara harga yang terlalu rendah kadang-kadang menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci keberhasilan pemasaran. Sebagian penelitian (Sari & Mulyani, 2021), (Ramadhanty, 2022), (Octavian & Rosyidi, 2023), (Fitriani et al., 2023) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Sebaliknya, beberapa penelitian seperti hasil studi oleh (Annisa & Bambang, 2023), (Marlius & Jovanka, 2023), (Calvin, 2021) dan (Fadini, 2025) menunjukkan bahwa harga tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen bisa saja lebih dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, ulasan produk, dan promosi. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci keberhasilan pemasaran, namun pengaruhnya juga dipengaruhi oleh konteks dan karakteristik konsumen.

Kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Dwi, 2021). Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga membangun loyalitas, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian berulang (Apriando et al., 2021). Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik, yaitu produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang wajar. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditemukan oleh (Themba, 2021), (Saputra, 2020), (Nabella & Ida, 2024), (Sigit et al., 2021) dan (Rifani et al., 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, terdapat pula hasil penelitian yang menunjukkan kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti dalam studi (Rezky et al., 2022), (Annisa & Bambang, 2023), (Sabilla, 2024) dan (Desiana et al., 2022) di mana variabel tersebut kalah penting dibanding variabel lain seperti harga atau promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, walaupun secara umum kualitas produk sangat penting, pengaruhnya tetap kontekstual sesuai dengan karakteristik konsumen dan situasi pasar.

Perkembangan teknologi informasi, khususnya kemajuan media sosial, telah mengubah paradigma promosi produk. Promosi media sosial merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *TikTok* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif (Sekarwangi et al., 2022). Media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Promosi melalui media sosial juga memungkinkan penyampaian pesan yang lebih personal dan tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif (Sabilla, 2024).

Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Welsa et al., 2022), (Cahyani & Feri, 2024), (Sisnuhadi & Sirait, 2021). Studi lain juga menegaskan bahwa iklan tertarget, peran influencer, konten pengguna, dan ulasan pelanggan di platform seperti *Instagram* dan *TikTok* sangat efektif membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian. Namun, beberapa penelitian menyoroti bahwa dampak media sosial tidak selalu langsung mengarah pada keputusan pembelian, sebab pengaruhnya bisa tergantung pada variabel lain seperti pengalaman *offline*, rekomendasi personal, atau literasi digital individu

(Darmawan & Setiawan, 2024), (Sisnuhadi & Sirait, 2021) dan (Calvin, 2021). Dengan demikian, promosi melalui media sosial secara umum berperan penting dalam strategi pemasaran modern, walaupun pengaruhnya tetap dipengaruhi oleh konteks dan karakteristik target konsumen.

Minat pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan dan ketertarikan seseorang untuk memiliki serta menggunakan suatu produk atau jasa. Minat pembelian timbul sebagai dorongan psikologis yang muncul setelah seorang konsumen memperoleh rangsangan berupa informasi, pengalaman, atau pengaruh eksternal terhadap suatu produk (Ahmad & Mahmud, 2024). Minat ini menjadi fase awal sebelum seorang konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian yang sebenarnya. Minat pembelian tidak hanya terbentuk secara spontan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap harga, persepsi terhadap kualitas produk, intensitas promosi, dan rekomendasi sosial. Ketika konsumen menilai suatu produk memiliki kualitas yang baik, harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima, serta didukung oleh promosi yang menarik, maka minat untuk membeli akan meningkat secara signifikan (Renaldi, 2022). Beberapa penelitian terdahulu mengatakan bahwa minat pembelian merupakan sebuah dorongan melakukan keputusan pembelian penelitian yang dilakukan oleh (Waluyo, 2022), (Daryanti, 2025) dan (Welsa et al., 2022) mengatakan bahwa minat membeli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian menemukan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen, penelitian Setiawan (2020) pada produk *fashion* di kota Surabaya menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mengutamakan aspek lain seperti merek dan kualitas produk. Penelitian Rahmawati dan Nugroho (2019) pada produk elektronik di Jakarta mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan produk dengan kualitas yang relatif serupa, sehingga konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti layanan purna jual dan promosi. Penelitian oleh (Prasetyo, 2021) pada produk makanan dan minuman di wilayah urban Yogyakarta menemukan bahwa promosi melalui media sosial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa jenuh dengan iklan yang berlebihan dan lebih mengandalkan pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang terdekat dibandingkan promosi di media sosial. Berikut tabel produk dan perusahaan air minum dalam kemasan di Kabupaten Bondowoso :

Tabel 1.1

**Produk Dan Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Di Kabupaten Bondowoso**

<b>Nama Produk</b>	<b>Perusahaan/Produsen</b>	<b>Keterangan</b>
1. Ijen Water	PDAM Kabupaten Bondowoso	Produk BUMD, air mineral berkualitas
2. A3 Fresh O2	PT Air Minum A3 Fresh O2 Bondowoso	Air mineral premium dengan kandungan oksigen tinggi
3. 28 Fresh Water	CV Sumber Jaua	Perusahaan swasta baru, fokus pemberdayaan masyarakat lokal
4. AMDK Chellep	Koperasi Pontren Bustanul Ulum	Air berkualitas dan bersahabat di kantong
5. Lemovin	Rokok Delapan Delapan	Air murni segar dan higienis

Sumber : Data diolah penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa produk air minum dalam kemasan (AMDK) beserta perusahaan yang memproduksinya, antara lain Ijen Water diproduksi oleh PDAM Kabupaten Bondowoso. Produk ini dikenal memiliki kualitas air yang sangat baik dan kaya mineral, serta sudah beroperasi sejak tahun 2014. Ijen Water merupakan pilihan air mineral keluarga yang diproduksi oleh BUMD PDAM Bondowoso. A3 Fresh O2 adalah merek AMDK yang diproduksi oleh PT Air Minum A3 Fresh O2 Bondowoso sejak tahun 2014. Produk ini mengandung berbagai mineral penting seperti kalsium, sodium, magnesium, kalium, dan bikarbonat, serta memiliki kadar oksigen tinggi yang dianggap bermanfaat bagi kesehatan. A3 Fresh O2 diposisikan sebagai air minum premium dan dipasarkan terutama di wilayah Bondowoso. 28 Fresh Water adalah produk air mineral yang diproduksi oleh CV Sumber Jaua di Desa Kesemek, Kecamatan Tenggarang, Bondowoso. Perusahaan ini merupakan perusahaan swasta yang baru diresmikan pada tahun 2024 dan fokus pada pemberdayaan masyarakat sekitar dengan merekrut tenaga kerja lokal. Sumber air diambil langsung dari Desa Kesemek dan produk ini sudah memiliki izin resmi serta sertifikat halal. AMDK Chellep diproduksi oleh Koperasi Pontren Bustanul Ulum di Bondowoso, yang mulai berkembang sejak sekitar tahun 2019 dengan tujuan mendukung ekonomi pesantren. Produk ini diposisikan sebagai air mineral bersahabat di kantong dengan kualitas terjaga, tersedia dalam varian botol 600 ml, 1.500 ml, serta gelas 220 ml, dan dipasarkan luas di Bondowoso, Situbondo, Jember, serta Banyuwangi melalui jaringan reseller lokal. LeMovin merupakan AMDK lokal Bondowoso yang diproduksi oleh Rokok Delapan Delapan (Rokok 88), dengan positioning air murni segar dan higienis melalui slogan "*Move More, Move Better*". Tersedia dalam kemasan botol standar serta galon 19L, produk ini aktif dipromosikan di acara lokal seperti pengajian akbar di Tamanan dan Pakuniran Bondowoso, dengan distribusi via *Instagram* @lemovininid serta pengiriman wilayah sekitar.

Air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat yang permintaannya terus meningkat seiring dengan kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kemudahan konsumsi. Di Kabupaten Bondowoso, produk AMDK A3 Fresh O2 menjadi salah satu merek yang cukup dikenal dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat. A3 Fresh O2 diproduksi oleh CV. Karunia Jaya yang

menggunakan sumber air alami dari daerah Bondowoso sehingga produk yang dihasilkan memiliki kesegaran dan kualitas yang terjaga. Produk ini juga mengandung berbagai mineral penting seperti kalsium, magnesium, dan bikarbonat yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Dalam persaingan pasar AMDK yang semakin ketat, faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, promosi melalui media sosial, dan minat pembelian menjadi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga A3 Fresh O2 cenderung diposisikan sedikit di atas merek lain sebagai strategi untuk menempatkan produk ini sebagai air minum premium. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen diyakini dapat meningkatkan minat beli (Lisdayanti, 2025). Kualitas produk merupakan aspek utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih AMDK. Kualitas yang terjaga melalui pengendalian mutu yang ketat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Rahma & Ekowati, 2022). Selain itu, promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan membangun interaksi yang lebih personal dengan target pasar. Media sosial memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi produk dan penawaran menarik secara cepat dan tepat sasaran. Minat pembelian sebagai variabel intervening juga memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian (Sanjaya et al., 2022). Minat pembelian dapat menjadi insentif tambahan yang memperkuat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya perasaan minat untuk membeli, konsumen cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian karena merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi yang dilakukan. Berikut merupakan tabel penjualan produk A3 Fresh O2 :

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Produk AMDK A3 Fresh O2 Cup 220 ML (2021-2024)**

Tahun	Penjualan (Karton)	Penurunan Penjualan	Keterangan
2021	2.633.602	-	-
2022	2.539.182	94.420	Penurunan
2023	2.195.063	344.119	Penurunan
2024	1.906.523	288.540	Penurunan

Sumber : Data Perusahaan A3 Fresh O2 di Kabupaten Bondowoso

Data di atas menunjukkan adanya tren penurunan penjualan produk AMDK A3 Fresh O2 di Kabupaten Bondowoso selama tiga tahun terakhir. Penurunan penjualan yang signifikan ini menjadi indikasi adanya masalah dalam strategi pemasaran, termasuk kemungkinan pengaruh faktor harga, kualitas produk, promosi media sosial, dan minat pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penurunan penjualan ini menjadi alasan kuat untuk melakukan penelitian yang mendalam guna mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dan bagaimana variabel minat pembelian sebagai variabel intervening dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk

meningkatkan kembali penjualan dan daya saing produk di pasar lokal.

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh harga, kualitas produk, promosi media sosial, dan minat pembelian sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta daya saing produk di pasar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk A3 Fresh O2 ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk A3 Fresh O2 ?
3. Apakah promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk A3 Fresh O2 ?
4. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk A3 Fresh O2 ?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk A3 Fresh O2 ?
6. Apakah promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk A3 Fresh O2 ?
7. Apakah minat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk A3 Fresh O2 ?
8. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk A3 Fresh O2 melalui minat pembelian sebagai variabel intervening ?
9. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk A3 Fresh O2 melalui minat pembelian sebagai variabel intervening?
10. Apakah promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk A3 Fresh O2 melalui minat pembelian sebagai variabel intervening?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini antara sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk A3 Fresh O2.
2. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk A3 Fresh O2.
3. Untuk menguji dan menganalisis promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk A3 Fresh O2.
4. Untuk menguji dan menganalisis harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk A3 Fresh O2.

5. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk A3 Fresh O2.
6. Untuk menguji dan menganalisis promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk A3 Fresh O2.
7. Untuk menguji dan menganalisis minat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk A3 Fresh O2.
8. Untuk menguji dan menganalisis harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk A3 Fresh O2 melalui minat pembelian sebagai variabel intervening.
9. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk A3 Fresh O2 melalui minat pembelian sebagai variabel intervening.
10. Untuk menguji dan menganalisis promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk A3 Fresh O2 melalui minat pembelian sebagai variabel intervening.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan (CV. Karunia Jaya)

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi manajemen perusahaan dalam merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran, khususnya terkait penetapan harga, peningkatan kualitas produk, pemanfaatan promosi media sosial, serta penggunaan minat pembelian sebagai alat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan daya saing produk AMDK A3 Fresh O2 di Kabupaten Bondowoso.

- b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat membantu konsumen dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk AMDK, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka.

2. Manfaat Teoritis

- a. Pengembangan Ilmu Pemasaran

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks pengaruh harga, kualitas produk, promosi media sosial, dan minat pembelian sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan.

- b. Referensi untuk Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri AMDK atau produk sejenis di daerah lain.

c. Pengayaan Literatur

Penelitian ini menambah khasanah literatur akademik mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran di pasar lokal, khususnya di Kabupaten Bondowoso, sehingga dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang administrasi bisnis dan pemasaran

