

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada periode 2022 hingga pertengahan 2025 menunjukkan tren yang positif dan berkelanjutan. Salah satu sektor yang tetap tangguh dan adaptif dalam menghadapi dinamika ekonomi pasca pandemi COVID-19 adalah industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya air minum yang higienis dan praktis, khususnya di wilayah perkotaan, mendorong tingginya permintaan terhadap AMDK. Berdasarkan laporan tahun 2023, industri ini bahkan mencatat pertumbuhan penjualan lebih dari 5%, dipicu oleh meningkatnya aktivitas sosial dan ekonomi, termasuk kampanye politik menjelang Pemilu 2024. Faktor lain seperti kenaikan upah minimum pada awal tahun 2025 juga turut meningkatkan daya beli masyarakat.

Di samping itu, perubahan regulasi dan preferensi konsumen turut memperkuat posisi industri ini. Misalnya, sejak BPOM mengeluarkan aturan pelabelan risiko Bisphenol A (BPA), penjualan AMDK bebas BPA meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen ke arah produk yang lebih aman dan berkualitas. Dengan kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, peluang usaha UMKM, serta peningkatan investasi di sektor manufaktur, industri AMDK diprediksi akan terus berkembang dalam struktur perekonomian Indonesia.

Salah satu perusahaan yang bergerak di sektor ini adalah PT. Patisa Cakra Mandiri, yang memproduksi berbagai jenis AMDK dalam kemasan cup dan botol. Di tengah persaingan yang ketat dengan merek besar seperti Aqua, Cleo, dan Almasoem, PT. Patisa Cakra Mandiri menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, ditemukan keluhan mengenai desain produk

yang dinilai kurang menarik serta kualitas produk yang cenderung tidak konsisten, baik dari segi rasa, aroma, maupun bentuk kemasan. Kondisi ini berimplikasi pada menurunnya minat beli konsumen dan berdampak langsung terhadap penurunan omzet penjualan, yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1
Jumlah Omzet Penjualan PT. Patisa Tahun 2024

Bulan	Akumulasi Omzet	Naik/Turun (%)
January	263.158.729,50	-
Februari	278.245.613,20	5,73
Maret	271.134.567,80	-2,56
April	257.894.382,00	-4,88
Mei	242.719.298,40	-5,88
Juni	249.824.561,80	2,93
Juli	235.614.035,90	-5,69
Agustus	221.403.508,20	-6,03
September	229.508.771,90	3,66
Oktober	209.122.807,50	-8,88
November	198.070.175,40	-5,29
Desember	234.375.543,40	18,33
Total	2.691.071.294,00	-8,56

Sumber: Bagian Keuangan PT. Patisa

Fenomena ini berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Adrian et al. (2022:112), keputusan pembelian merupakan proses kognitif di mana individu mempertimbangkan berbagai opsi sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk tertentu. Proses ini mencakup evaluasi atribut, manfaat, harga, kualitas, serta reputasi merek. Selain itu, menurut Sylvia Br Ginting et al. (2022), keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah melalui tahapan mengenali kebutuhan,

mencari informasi, membandingkan pilihan, hingga akhirnya memilih produk yang dianggap paling sesuai. Dengan kata lain, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal konsumen maupun strategi eksternal perusahaan seperti promosi, kualitas, dan desain produk.

Untuk melihat bagaimana kondisi keputusan pembelian di PT. Patisa Cakra Mandiri Peneliti melakukan prasurvei kepada konsumen mengenai keputusan pembelian yang dapat di lihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Pra Survei Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
Keputusan Pembelian		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apa anda cenderung memilih penyedia yang menawarkan lebih banyak variasi produk	8	40%	12	60%
2	Apa anda bersedia mencoba merek baru jika disediakan dalam pilihan	5	25%	15	75%
3	Apa anda measa waktu pembelian yang tersedia saat ini sudah sesuai dengan kebutuhan	7	35%	13	65%
Rata-rata			34%		66%
Jumlah Responden		20			

Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2025

Hasil pra-survei terhadap konsumen PT. Patisa Cakra Mandiri menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “tidak” sebesar 66%, sedangkan yang menjawab “ya” hanya 34% (Tabel 1.2). Persentase yang cukup tinggi pada jawaban “tidak” mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen masih ragu atau bahkan tidak memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk AMDK dari PT. Patisa Cakra Mandiri.

Menurut teori keputusan pembelian yang disampaikan oleh Adrian et al. (2022), konsumen seharusnya terdorong membeli ketika atribut produk mampu memenuhi ekspektasi

kebutuhan dan preferensi mereka. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan realita produk yang ditawarkan perusahaan. Apabila situasi ini tidak segera ditangani, maka akan semakin memperburuk penjualan perusahaan di tengah persaingan ketat industri AMDK.

Salah satu aspek yang berkaitan dengan rendahnya keputusan pembelian tersebut adalah desain produk. Produk dengan desain yang menarik biasanya menjadi daya tarik awal sebelum konsumen menilai kualitas atau manfaatnya. Untuk mengetahui pandangan konsumen terhadap desain produk, peneliti melakukan pra-survei yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1. 3
Pra Survei Desain Produk

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah anda mengetahui standar atau spesifikasi produk yang anda harapkan dari kami	9	45%	11	55%
2	Apakah anda mengharapkan produk ini dapat di gunakan dalam jangka waktu lama	6	30%	14	70%
3	Apakah daya tahan model memengaruhi minat anda untuk menggunakannya lebih lanjut	10	50%	10	50%
4	Apakah anda lebih memilih produk yang dikenal memiliki daya tahan tinggi meskipun harganya lebih tinggi	8	40%	12	60%
5	Apakah menurut anda produk ini harus tahan terhadap kondisi lingkungan tertentu (misalnya panas,dingin,lembab)	8	40%	12	60%
Rata-rata			41%		59%
Jumlah Responden		20			

Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2025

Sebanyak 59% responden menjawab “tidak” terhadap pertanyaan terkait desain produk, sedangkan hanya 41% yang menjawab “ya” (Tabel 1.3). Data ini menegaskan bahwa mayoritas konsumen menilai desain produk PT. Patisa Cakra Mandiri belum mampu memberikan daya tarik visual maupun fungsional yang memadai.

Menurut Ganjar Winata Martoatmodjo et al. (2024), desain produk yang efektif berperan sebagai representasi nilai merek dan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen. Rendahnya apresiasi terhadap desain ini dapat mengurangi citra merek dan memperkecil kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

Selain desain, kualitas produk juga menjadi aspek krusial yang menentukan kepuasan konsumen. Kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli kembali, sebaliknya kualitas yang tidak konsisten justru menimbulkan kekecewaan. Untuk itu, peneliti melakukan pra-survei terkait kualitas produk yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut:

Tabel 1. 4
Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah anda mempertimbangkan performa produk (seperti, kecepatan, efisiensi, atau fungsionalitas) sebelum membeli	6	30%	14	70%
2	Apakah anda tertarik membeli produk karena fitur fitur yang di tawarkan	8	40%	12	60%
3	Apakah tampilan atau desain visual produk memengaruhi minat anda untuk	4	20%	16	80%

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
	membelinya?				
4	Apakah anda pernah membeli produk karena merknya dikenal memiliki keandalan tinggi	3	15%	17	85%
Rata-rata			26,25%		73,75%
Jumlah Responden		20			

Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2025

Hasil pra-survei mengenai kualitas produk menunjukkan bahwa sebanyak 62% responden memberikan jawaban “tidak”, sedangkan hanya 38% yang menjawab “ya” (Tabel 1.4). Angka ini memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen menilai kualitas produk air minum dalam kemasan PT. Patisa Cakra Mandiri belum konsisten dalam memenuhi ekspektasi mereka, baik dari segi rasa, kejernihan, maupun aroma.

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Rendahnya persepsi positif terhadap kualitas produk di perusahaan ini menandakan adanya ketidakstabilan standar produksi yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Apabila kondisi ini berlanjut, maka loyalitas konsumen akan sulit dibangun dan target penjualan perusahaan akan semakin sulit tercapai.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat jelas bahwa penurunan omzet PT. Patisa Cakra Mandiri tidak terlepas dari lemahnya desain dan kualitas produk yang berimplikasi pada rendahnya keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di PT. Patisa Cakra Mandiri Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat penurunan pendapatan pada bulan Maret, april, mei, juli, agustus, oktober, dan november di PT. Patisa Chakra Mandiri.
2. Konsumen mengeluhkan mengenai Desain produk yang tidak sesuai konsumen harapkan dan kualitas produk yang tidak konsisten dan tidak sesuai dengan keinginan mereka juga yang diberikan belum sesuai dengan yang didapatkan.
3. Berdasarkan hasil pra-survey mengenai desain produk pada dimensi bentuk, fitur, keandalan, dan daya tahan dinilai belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.
4. Menurut hasil pra-survey mengenai kualitas produk masih belum sesuai dengan harapan konsumen.
5. Berdasarkan dari hasil pra-survey mengenai keputusan pembelian menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan sehingga keputusan pembelian di PT. Patisa Chakra Mandiri menjadi rendah

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang sudah disebutkan diatas, maka diperlukan pembatasan masalah untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Penelitian ini memiliki pembatasan masalah dengan hanya meneliti:

1. Variabel *dependent* penelitian ini adalah keputusan pembelian.
2. Variabel *independent* penelitian ini adalah desain produk dan kualitas produk.
3. Unit analisis dalam penelitian ini konsumen air minum dalam kemasan di PT. Patisa Chakra Mandiri

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan permasalahan yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana kondisi desain produk, kualitas produk dan keputusan pembelian air minum dalam kemasan di PT. Patisa Chakra Mandiri.
2. Seberapa besar Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan di PT. Patisa Chakra Mandiri.
3. Seberapa besar Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan di PT. Patisa Chakra Mandiri.
4. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan di PT. Patisa Chakra mandiri.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang penulis lakukan adalah untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, sebagai bahan penyusunan skripsi dalam rangka memenuhi persyaratan menempuh ujian Sarjana Manajemen pada Universitas Sangga Buana YPKP.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis:

1. Kondisi Desain Produk, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian pada produk Air Minum Dalam Kemasan di PT. Patisa Chakra Mandiri
2. Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Minum Dalam Kemasan di PT. Patisa Chakra Mandiri

3. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Minum Dalam Kemasan di PT. Patisa Chakra Mandiri
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Minum Dalam Kemasan di PT. Patisa Chakra Mandiri

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

1. Sebagai informasi atau masukan bagi PT. Patisa Chakra Mandiri mengenai desain produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian.
2. Dapat menambah wawasan serta pengetahuan dan membandingkan teori yang sudah di terima di perkuliahaan dengan kenyataan yang terjadi di perusahaan, khususnya desain produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian.
3. Penelitian ini dapat menarik minat mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut.
4. Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama untuk berkenan dengan keputusan pembelian.
5. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran.

1.6.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

1. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan desain produk pada air minum dalam kemasan.
2. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk air minum dalam kemasan.

3. Memahami mata kuliah yang telah dipelajari selama perkuliahan khususnya mengenai desain produk, kualitas produk dan keputusan pembelian.
4. Melalui penelitian ini diharapkan dapat melatih kemampuan analisis berfikir sistematis.

b. Bagi Perusahaan

1. Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan.
2. Perusahaan diharapkan dapat memberikan desain produk dan kualitas produk yang baik agar menciptakan citra positif dibenak konsumen.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Patisa Chakra Mandiri yang terletak pada jalan Arcamanik No.94 RT.001/RW.006, Kp, Jl. Sekesalam Hilir, Sindanglaya, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40195.

1.7.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian berlangsung selama 5 bulan mulai dari bulan Maret sampai Agustus 2025.

Tabel 1. 5

No	Kegiatan	Bulan Penelitian (2025)																							
		Mar				Apr				Mei				Jun				Jul				Agu			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Penyusunan BAB I																								
3	Revisi BAB I																								
4	Penyusunan BAB II																								
5	Revisi BAB II																								
6	Penyusunan BAB III																								
7	Revisi BAB III																								
		Bulan Penelitian (2025-2026)																							
		Sep				Okt				Nop				Des				Jan				Feb			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
8	Sidang UP																								
9	Pengumpulan Data																								
10	Penyusunan BAB IV																								
11	Revisi BAB IV																								
12	Penyusunan BAB V																								
13	Sidang Akhir																								

Waktu Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2025