

BAB I

PENDAHULUAN

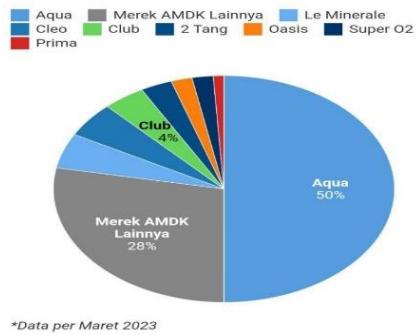
A. Latar Belakang Masalah

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) (2020), air mineral merupakan salah satu kebutuhan primer manusia yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari, di antaranya sebagai air minum dan dijadikan bahan baku dalam memproduksi pangan olahan. Menurut teori kebutuhan Abraham H. Maslow dalam Eduardsah dan Mohammad Wartaka (2018), makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang berada pada tingkat paling rendah dalam hierarki, teori ini menyatakan bahwa seseorang tidak akan mengejar kebutuhan di tingkat yang lebih tinggi sebelum kebutuhan dasarnya terpenuhi. Oleh karena itu, pembuatan air mineral harus steril dan bersih, seperti kutipan dari tempo.co (2024), menyatakan bahwa tanpa air bersih, kesehatan tubuh dapat terkena berbagai penyakit berbahaya. Air yang bebas dari kuman dan kontaminasi sangat diperlukan untuk dikonsumsi, manusia membutuhkannya untuk mempertahakan fungsi organ serta sistem di dalam tubuh.

Seperti yang dikatakan oleh K.H. Ma'ruf Amin dalam wapesri.go.id (2023), bahwa ketersediaan air bersih merupakan kebutuhan dasar seluruh makhluk hidup yang mutlak dipenuhi untuk keberlangsungan hidup. Beliau

menekankan pentingnya pengelolaan air secara berkelanjutan untuk menjaga nilai-nilai kemanusiaan dan kelestarian lingkungan.

Melihat urgensi air bersih sebagai kebutuhan pokok, muncullah solusi praktis berupa air mineral dalam kemasan yang dapat langsung dikonsumsi. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya air yang higienis dan aman, permintaan terhadap produk air mineral pun terus tumbuh, hal tersebut membuat pasar air mineral banyak pemain atau merek. Seperti yang diterbitkan oleh snips.stockbit.com (2023), bahwa industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia merupakan salah satu yang pasarnya sangat terfragmentasi, karena dari data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), terdapat 1.032 perusahaan AMDK di Indonesia dengan 7.780 produk terdaftar. Lalu menurut Asosiasi Perusahaan AMDK Indonesia (Aspadin) mencatat bahwa ada 700 perusahaan AMDK di Indonesia yang menjadi anggota asosiasi tersebut, dengan 85% di antaranya merupakan Industri Kecil dan Menengah (IKM).



Sumber: cnbcindonesia.com

Gambar 1

Pangsa pasar air mineral

Dari gambar 1 di atas, Aqua sebagai pionir bisnis AMDK di Indonesia menguasai 50% pangsa pasar dan berada pada urutan pertama, diikuti oleh kelompok merek Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) lainnya sebesar 28% sebagai peringkat kedua, selanjutnya Le Minerale dan Cleo menduduki peringkat tiga dengan pangsa pasar masing-masing 5%, lalu Air Mineral Club menempati peringkat empat dengan 4% pangsa pasar, kemudian di peringkat lima ada 2Tang dengan 3% pangsa pasar, di peringkat enam ada Oasis dan Super O2 yang memiliki masing-masing 2% pangsa pasar, dan terakhir Prima di peringkat tujuh dengan hanya 1% pangsa pasar.

Dilansir dari rbtvcamkoha.com (2023), preferensi pelanggan terhadap merek-merek air mineral tertentu tidak hanya didasarkan pada ketersediaan produk, tetapi juga pada kualitas air yang ditawarkan, air mineral yang berasal dari mata air pegunungan cenderung memiliki kandungan mineral alami yang

tinggi, seperti kalsium, magnesium, dan kalium yang penting untuk kesehatan tubuh. Selain itu, air mineral dengan pH tinggi dapat membantu menetralisir asam dalam tubuh dan meningkatkan hidrasi. Berdasarkan dari berbagai kriteria kualitas air mineral, berikut daftar air mineral berkualitas yang ada di Indonesia.

Tabel 1 Peringkat Mineral Water Terbaik di Indonesia

Peringkat Mineral Water Terbaik di Indonesia

No	Produk	Poin
1	Le Minerale Air Mineral	Mengandung mineral alami dari pegunungan dengan kemasan berpengaman ganda.
2	Aqua Air Mineral	Airnya dingin dan segar dari sumber mata air pegunungan yang terlindungi.
3	Pristine 6+ Air Minum pH Tinggi	Air minum pH tinggi yang cepat diserap tubuh.
4	Cleo Pure Water 220ml	Lebih murni berkat teknologi penyaringan hiperfiltrasi.
5	Ron88 Air Mineral 200ml	Berasal dari mata air terbaik dan teruji lembaga internasional.
6	Oasis Air Mineral	Air minum bebas bakteri melalui teknologi sterilisasi ozone.
7	Nestle Pure Life Air Mineral	Setiap tetesnya melalui 12 tahapan proses untuk menjamin kualitasnya.
8	Club Mineral Water	Kualitasnya terjamin, harganya ramah di kantong.
9	Eternal Plus E+	Air minum segar dari alam yang mengandung kalsium dan magnesium

		dengan pH 8+.
10	Crystaline Mineral	Kandungannya makin aman dan terjaga dengan kemasan dua kali seal.

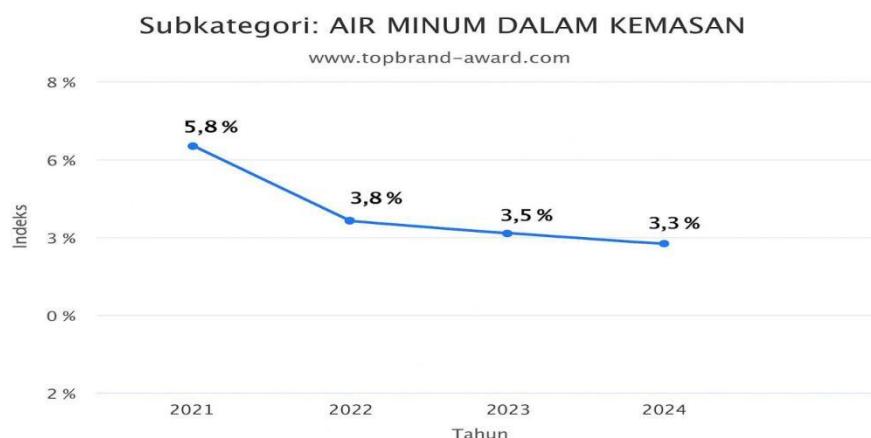
Sumber: my-best.com (2024)

Berdasarkan hasil dari Tabel di atas, Air Mineral Club menempati urutan kedelapan di antara sepuluh merek air mineral teratas di Indonesia. Dalam penjelasan yang disampaikan, Club dianggap memiliki kualitas yang terjamin. Meskipun belum masuk dalam lima besar, keberadaan Club dalam daftar ini menunjukkan bahwa produk tersebut masih memiliki daya saing dalam industri air mineral yang kompetitif. Ketika dibandingkan dengan dengan merek-merek besar seperti Aqua, Le Minerale, dan Pristine, posisi Club menunjukkan bahwa pelanggan menghargai produk ini dari sisi kualitas.

Club merupakan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Tirta Sukses Perkasa yang merupakan anak perusahaan dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk. (Sumber: Hops.id 2025).

Dilansir kembali dari snips.stockbit.com (2023), konsumsi AMDK di Indonesia sendiri semakin naik tiap tahunnya. Pada 2014, volume AMDK mencapai 21,28 miliar liter dan naik menjadi 26,25 miliar pada 2019, menunjukkan pertumbuhan rata-rata sekitar +4,3% per tahun. Volume sempat turun saat 2020 karena pandemi. Namun, diproyeksikan meningkat ke depannya menjadi 27 miliar liter pada 2027. Dengan meningkatnya konsumsi AMDK tersebut, maka ada kemungkinan pelanggan merasa puas.

Dilihat dari proyeksi kenaikan volume konsumsi AMDK tentu Air Mineral Club memiliki peluang untuk bersaing, namun dapat dilihat berdasarkan persepsi pelanggan melalui Top *Brand Index* adanya penurunan terjadi pada Air Mineral Club, berikut data Top *Brand Index* air mineral.



Sumber: topbrand-award.com

Gambar 2

Top Brand Index Air Mineral Club

Berdasarkan gambar 2 index Air Mineral Club mengalami konsisten penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan ini mengindikasikan persepsi kepuasan pelanggan terhadap merek Club cenderung melemah beberapa tahun terakhir. Ada beberapa hal yang bisa jadi menyebabkan pelanggan tidak puas salah satunya ialah tidak sesuai nya produk dengan harapan pelanggan. Rasa bahagia atau tidak puas pada diri manusia sesudah menganalogikan kinerja produk dengan hasil yang telah dirasakan dibandingkan dengan harapannya disebut sebagai kepuasan pelanggan (Muriza, 2021:45).

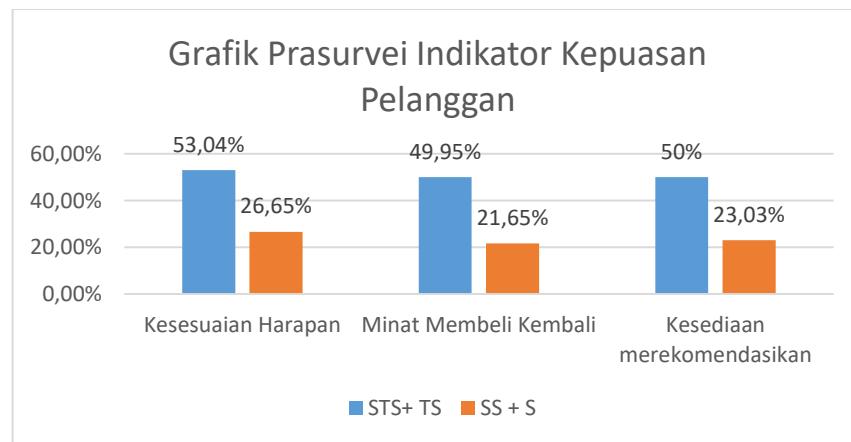
Menurut Herman (2019:45), tanda kepuasan pelanggan termasuk kesesuaian dengan harapan, minat berkunjung kembali atau minat pembelian ulang, dan kesediaan untuk merekomendasikan, jika pelanggan puas dengan produk yang mereka beli, mereka akan menjadi setia dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Tjiptono & Diana (2019:141), harapan adalah standar prediksi yang dibuat oleh pelanggan sebelum mereka membeli atau menggunakan produk, di mana mereka memperkirakan seberapa baik kualitas produk tersebut akan memenuhi manfaat yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, indikasi yang menyebabkan penurunan index Air Mineral Club terjadi atas realita pelanggan yang dirasa kualitas produk yang kurang sesuai dengan harapannya. Perusahaan dapat mengembalikan rasa kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi harapan dan kebutuhan emosionalnya agar tercipta rasa puas dari pelanggan, seperti yang dikatakan oleh Yudawisastra., et.al (2024:152), dengan memahami aspek emosional dalam kebutuhan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas dan kekuatan sebuah merek. Ketika suatu produk atau layanan mampu terhubung dengan perasaan dan emosi pelanggan, maka perusahaan berpeluang membangun hubungan yang lebih mendalam, yang pada akhirnya mendorong meningkatkan penjualan serta profitabilitas perusahaan.

Menurut Kotler dalam Khamdan (2022:66), Kepuasan pelanggan tidak hanya membuat pelanggan merasa senang terhadap produk, tetapi juga

mendorong terbentuknya loyalitas. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang karena ingin mengulang pengalaman positif dan menghindari pengalaman yang buruk. Selain itu, kepuasan juga bisa mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang bersifat positif ini sering kali muncul secara alami ketika pelanggan merasa puas dan percaya terhadap produk yang digunakan.

Untuk meninjau kepuasan pelanggan sementara, penulis telah melakukan prasurvei melalui kuesioner yang telah di publikasikan berdasarkan domisili di Kota Bogor. Berdasarkan dari hasil prasurvei kepuasan pelanggan yang terdapat pada Lampiran 1 menyatakan bahwa rata-rata total tingkat ketidakpuasan pelanggan terhadap Air Mineral Club berada di angka 51,12%, sedangkan tingkat kepuasan pelanggan hanya 23,87%, Artinya, mayoritas responden dalam prasurvei belum merasa puas terhadap produk secara keseluruhan. Berikut grafik dari hasil prasurvei kepuasan pelanggan:



Gambar 3

Grafik Prasurvei Indikator Kepuasan Pelanggan

Dilihat dari grafik diatas, terlihat bahwa mayoritas responden memberikan penilaian negatif terhadap tiga indikator, yaitu kesesuaian harapan (53,04%), minat membeli kembali (49,95%), dan kesediaan merekomendasikan (50%). Sementara itu, persentase responden yang memberikan penilaian positif relatif lebih rendah, yakni kesesuaian harapan (26,65%), minat membeli kembali (21,65%), dan kesediaan merekomendasikan (23,03%). Data ini menunjukkan bahwa secara umum tingkat kepuasan pelanggan masih rendah.

Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli sehingga tercapai kepuasan pelanggan. Maka dari itu, produsen dalam pelaksanaan kualitas produknya wajib diiringi dengan kepuasan pelanggan agar memunculkan kepuasan terhadap produk baik dari segi produsen maupun pelanggan. Kotler (2016:177), menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup berbagai karakteristik yang menentukan seberapa baik suatu barang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Mazayatul (2024:121), kualitas produk menjadi landasan utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Artinya, produk yang memiliki kualitas baik akan sesuai dengan harapan pelanggan, baik dari segi kinerja, keandalan, fitur, kesesuaian, daya tahan, maupun estetika.

Dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk, pelanggan cenderung memperhatikan bagaimana kinerja produk tersebut saat digunakan, produk yang dikatakan mempunyai kinerja yang baik ketika dapat memenuhi

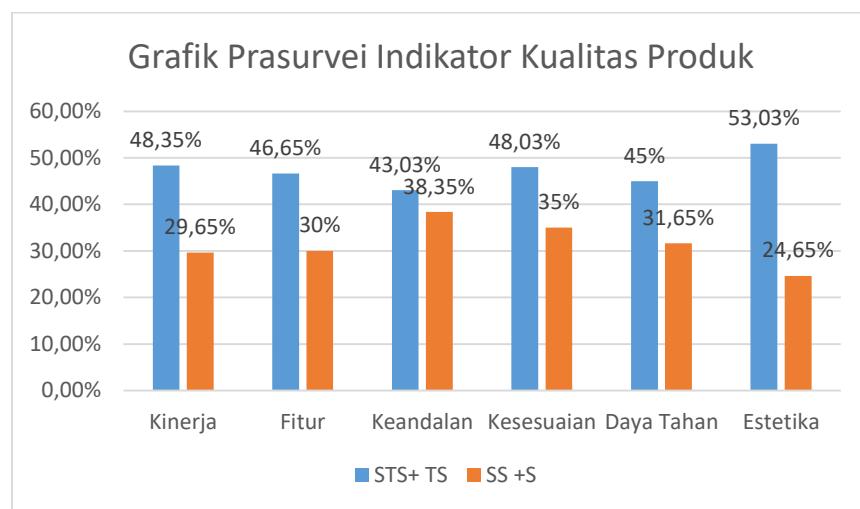
harapan pelanggan. Lalu, fitur dapat menjadi pembeda pada sebuah merek, karena harapan pelanggan terhadap kinerja relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen. Selain kinerja dan fitur, terdapat nilai estetika merupakan elemen yang menambah fungsi dasar sebuah produk sehingga membuat produk lebih baik dihadapan pelanggan. (Mazayatul, 2024:125-127).

Keandalan, kesesuaian spesifikasi, dan daya tahan merupakan aspek penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas sebuah produk. Pelanggan cenderung memilih produk yang jarang mengalami kerusakan dan bekerja dengan stabil dalam jangka waktu tertentu sehingga produk tersebut bisa diandalkan oleh para pelanggan. Selain itu, pelanggan juga menaruh perhatian pada kesesuaian produk dengan standar yang dijanjikan, bila produk sesuai dengan spesifikasi, kepuasan pun cenderung meningkat. Daya tahan pun tak kalah penting, karena pelanggan menginginkan produk yang kuat dan *perishable* (cepat rusak). (Pahmi, 2024:6).

Seperti yang dikatakan oleh Ridho (2020:45), menyatakan bahwa kualitas mencerminkan seluruh karakteristik yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Maka dari itu, penting untuk mengetahui sejauh mana pendapat pelanggan terhadap kualitas produk. Untuk mendukung pemahaman tersebut, penulis melakukan prasurvei yang bertujuan untuk mengetahui pandangan awal pelanggan terhadap aspek yang ada pada kualitas produk.

Dari hasil prasurvei mengenai kualitas produk Air Mineral Club di Kota Bogor yang ada pada Lampiran 1, mayoritas responden merasa kualitas produk

Air Mineral Club belum baik. Hal ini tercermin dari tingginya presentase responden sebanyak 47,48% menganggap kualitas produk dari Air Mineral Club kurang baik, sedangkan 31,55% responden merasa kualitas produk Air Mineral Club sudah baik. Berikut grafik prasurvei kualitas produk:



Gambar 4
Grafik Prasurvei Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan grafik diatas, mayoritas responden merasa kualitas produk Air Mineral Club masih belum baik, dengan jumlah penilaian negatif yang masih tinggi diantaranya, kinerja (48,35%), fitur (46,65%), keandalan (43,03%), kesesuaian (48,03%), daya tahan (45%), dan estetika (53,03%). Berbanding terbalik dengan penilaian positif yang terbilang rendah, seperti kinerja (29,65%), fitur (30%), keandalan (38,35%), kesesuaian (35%), daya tahan (31,65%), dan estetika (24,65%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dinilai perlu ditingkatkan agar pelanggan merasa puas.

Selain kualitas produk, promosi juga merupakan salah satu hal penting dalam memicu kepuasan pelanggan. Menurut Suryani & Adhitama (2021:44), strategi promosi merupakan suatu tindakan yang sangat penting dalam perusahaan agar memenuhi tercapainya penjualan melalui produk yang dapat memberikan manfaat bagi pelanggan. Selain itu menurut Nuvia Ningsih (2020:44), strategi memiliki tujuan antara lain memberikan informasi kepada pelanggan, memengaruhi pelanggan untuk membeli, dan mengingatkan pelanggan terhadap perusahaan. Jadi promosi juga merupakan hal yang penting untuk dilakukan agar meningkatkan penjualan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Septiano dan Sari (2021:208), dalam pemasaran promosi berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan untuk menyampaikan informasi penting seputar produk, memberi dorongan membeli melalui penawaran menarik, serta menciptakan rasa ingin membeli bagi pelanggan. Bauran promosi yang biasanya digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat (Fakhrudin et al., 2022:54).

Pada dasarnya, kehidupan industri kontemporer terdiri dari periklanan, iklan sangat penting bagi kehidupan modern. Prinsipal dan penyalur tidak dapat menjual barang mereka tanpa iklan, dan pembeli tidak akan memiliki informasi yang cukup tentang barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika hal itu terjadi, industri dan ekonomi kontemporer pasti akan runtuh. Perusahaan harus

melakukan periklanan yang cukup dan konsisten jika mereka ingin terus mendapat keuntungan (Firmansyah, 2020:99).

Namun dalam hal biaya, penjualan perseorangan paling efektif pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama ketika membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Dengan penjualan perseorangan, ada tiga keuntungan yaitu penjualan perseorangan mencakup hubungan langsung antara dua orang atau lebih. Lalu, penjualan perseorangan memungkinkan munculnya berbagai jenis hubungan, mulai dari penjualan hingga persahabatan. Penjualan perseorangan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh penjual (Indrianty dan Musa, 2023:98-99).

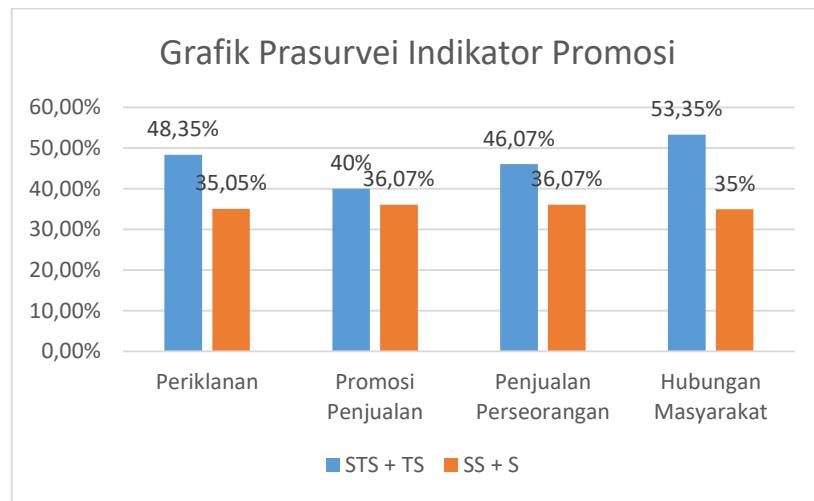
Selain melalui penjualan perseorangan, kegiatan periklanan dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi penjualan, tujuannya adalah untuk menarik orang untuk memulai pembelian. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberikan kupon, potongan harga, diskon, sampel gratis, festival, kontes, dan sebagainya (Sundari dan Hanafi, 2023:109).

Untuk menyampaikan pesan promosi, perusahaan dapat berupaya untuk mengoptimalkan hubungan masyarakat yang lancar via komunikasi dengan masyarakat publik, termasuk bakal pelanggan. Hal tersebut dapat meningkatkan citra dari suatu produk atau perusahaan itu sendiri. Dalam menggunakan pendekatan hubungan masyarakat, perusahaan dapat berhubungan dengan individu di luar masyarakat umum dengan membiayai

seminar untuk umum dan menjalin hubungan dengan investor (Marissa Grace, et.al 2022:60-61).

Melalui strategi promosi yang memanfaatkan interaksi, hal tersebut berupaya membangun kedekatan emosional dengan pelanggan sekaligus menjalin komunikasi dengan pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Alma (2018:13), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa. Untuk itu, penulis melakukan prasurvei guna mengukur tanggapan pelanggan terhadap promosi yang dilakukan oleh Air Mineral Club.

Dapat dilihat pada Lampiran 1 hasil prasurvei promosi, sebagian besar responden merasa promosi yang dilakukan oleh Air Mineral Club kurang optimal. Dengan angka penolakan sebanyak 47,1%, melebihi angka persetujuan rata-rata yang hanya 35,86%. Terutama pada aspek penjualan perseorangan dan periklanan, terlihat bahwa banyak responden merasa promosi belum optimal atau tidak terlalu terlihat. Berikut grafik prasurvei indikator promosi:



Gambar 5

Grafik Prasurvei Indikator Promosi

Dilihat dari grafik tersebut, promosi yang dilakukan Air Mineral Club masih belum optimal. Dilihat dari tingginya persentase ketidakpuasan tentang promosi yang dilakukan, seperti periklanan (48,35%), promosi penjualan (40%), penjualan perseorangan (46,07%), dan hubungan masyarakat (53,35%). Sedangkan penilaian positif terkait promosi masih rendah, yakni periklanan (35,05%), promosi penjualan (36,07%), penjualan perseorangan (36,07%), dan hubungan masyarakat (35%). Air Mineral Club harus memperbaiki kegiatan promosi yang dilakukan, agar informasi promosi yang disebarluaskan sesuai dengan keinginan masyarakat.

Berdasarkan temuan dari data sekunder yaitu peringkat air mineral dan top *brand index* dan data primer kuesioner prasurvei yang terlihat bahwa sebagian besar pelanggan belum merasa terpuaskan dengan produk Air Mineral Club. Dengan tingginya presentase negatif terhadap kepuasan pelanggan,

kualitas produk, dan promosi, lalu, dengan menurunnya penjualan tiap tahunnya, serta Air Mineral Club tidak masuk kedalam peringkat 5 besar sebagai air mineral terbaik. Dengan demikian, kondisi ini mengharuskan penulis untuk menelaah lebih lanjut sejauh mana peran promosi dan kualitas produk dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Untuk memperkuat landasan teori dan arah penelitian, penulis merujuk dari penelitian terdahulu oleh Yusriana., et al (2023:8958-8959), yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbanding terbalik dari penelitian yang dilakukan oleh Aletta (2023:18), yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu menurut penelitian yang dilakukan oleh Rodeyar., et al (2024:206), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun dari penelitian yang dilakukan oleh Putra (2021:73), menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari sinilah muncul urgensi untuk mengkaji ulang pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Club secara lebih spesifik. Penulis memilih topik tersebut sebagai upaya untuk mengisi celah penelitian dan menjawab permasalahan yang ditemukan melalui data awal di lapangan. Oleh karena itu penulis mengambil judul penelitian **“STRATEGI PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN AIR MINERAL MELALUI KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut.

1. Responden merasa Air Mineral Club tidak sesuai dengan harapan.
2. Responden tidak berminat membeli kembali produk Air Mineral Club.
3. Responden tidak bersedia untuk merekomendasikan produk Air Mineral Club ke orang terdekat.
4. Responden merasa kinerja dari produk Air Mineral Club masih kurang memuaskan.
5. Responden merasa fitur dari produk Air Mineral Club belum terlihat menarik.
6. Responden merasa produk Air Mineral Club belum bisa diandalkan karena masih terdapat masalah dalam mengonsumsi.
7. Responden merasa Air Mineral Club tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.
8. Responden menilai daya tahan produk Air Mineral Club masih belum baik.
9. Responden merasa nilai estetika produk Air Mineral Club belum menarik perhatian.
10. Responden menilai kegiatan periklanan Air Mineral Club masih belum aktif.
11. Responden merasa promosi penjualan yang dilakukan Air Mineral Club tidak menarik perhatian.
12. Responden merasa Air Mineral Club belum memaksimalkan penjualan perseorangannya.

13. Responden menilai Air Mineral Club kurang terlibat dalam hubungan masyarakat.

C. Batasan Masalah

Pemilihan variabel kualitas produk didasarkan pada teori Indrasari (2019), yang menyebutkan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang dikonsumsi oleh pelanggan berkualitas sehingga membuat kepercayaan kepada produk terus meningkat. Kualitas produk seperti kinerja, daya tahan, kesesuaian, fitur, keandalan, dan estetika, jika semua persepsi terhadap produk tersebut baik, maka akan terciptanya kepuasan pelanggan. Dalam konteks Air Mineral Club, kualitas mineral, kemasan yang baik dan menarik, dan ketahanan produk menjadi faktor penting yang mendorong kepuasan pelanggan.

Sementara itu variabel promosi diambil berdasarkan pendapat Liharman (2022), yang menekankan bahwa promosi berpengaruh kuat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Promosi atau iklan dapat dibuat semenarik mungkin pada proses periklanan dan berisi informasi yang terperinci mengenai keunggulan produk yang ditawarkan. Pada segmen air mineral yang menjadi kebutuhan masyarakat, Air Mineral Club dapat memanfaatkan promosi yang aktif dan menarik sehingga pelanggan merasa puas dalam membeli Air Mineral Club.

Dengan fokus pada kualitas produk dan promosi, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Club di Kota Bogor secara lebih terarah.

D. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang penelitian, berikut adalah beberapa pertanyaan utama yang akan dieksplorasi dalam penelitian ini:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Club?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Club?
3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Club?
4. Bagaimana strategi peningkatan kepuasan pelanggan Air Mineral Club melalui kualitas produk dan promosi?

E. Tujuan Penelitian

Ditinjau dari pembatasan dan pertanyaan penelitian yang sudah ditetapkan, sasaran utama yang ingin dicapai melalui studi ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Club.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Club.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Club.
4. Untuk mengetahui strategi peningkatan kepuasan pelanggan Air Mineral Club melalui kualitas produk dan promosi.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan di Universitas Binaniaga Indonesia, sekaligus menjadi persyaratan untuk menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana Manajemen.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman penulis mengenai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan Air Mineral Club melalui kualitas produk dan promosi sehingga memperdalam pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk mengevaluasi, memperbaiki serta menentukan strategi promosi dan kualitas dari produk yang di produksi.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber data untuk penelitian di masa mendatang dan menjadi koleksi referensi tambahan bagi Perpustakaan Universitas Binaniaga Indonesia.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya informasi dan pengetahuan pembaca yang sedang atau akan melakukan studi lanjutan dalam bidang yang serupa.

G. Sistematika Penulisan

Agar alur penulisan skripsi ini mudah dipahami, berikut adalah penjelasan ringkas mengenai isi dari setiap bab:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan sebagai pedoman dalam memahami isi penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tinjauan pustaka, yaitu konsep dan teori terkait variabel-variabel yang membahas hubungan antara kualitas produk dan promosi. Disajikan juga penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran yang memperlihatkan hubungan antar variabel, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai metode penelitian, mencakup jenis dan pendekatan penelitian, lokasi serta waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan juga metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil pengolahan dan analisis data yang didapatkan dari responden, serta pembahasan terkait objek yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan sebelumnya, dan memberikan saran yang bersifat membangun bagi pihak-pihak yang terkait, baik untuk pengembangan ilmiah maupun praktik di lapangan.