

ABSTRAK

PENGARUH BRANDING LOKAL DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) BERSERI DI KABUPATEN KAUR

Oleh :

Muhamad Agumfalu Al-Khaf¹

Mardhiyah Dwi Ilhami²

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan antara kapasitas produksi dan realisasi penjualan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Berseri di Kabupaten Kaur, di mana rata-rata penjualan hanya mencapai sekitar 60,7% dari target yang ditetapkan. Kondisi tersebut mengindikasikan masih rendahnya keputusan pembelian konsumen sehingga diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya, khususnya branding lokal dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh branding lokal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK Berseri di Kabupaten Kaur, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 180 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 29.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding lokal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, branding lokal memperoleh nilai t hitung sebesar 7,970 dan kualitas produk sebesar 5,990, yang keduanya lebih besar dari t tabel (1,977). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 72,397 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,06. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,512 menunjukkan bahwa branding lokal dan kualitas produk mampu menjelaskan 51,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan identitas merek lokal yang didukung kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan branding lokal sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan.

Kata Kunci: Branding Lokal, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, AMDK Berseri.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LOCAL BRANDING AND QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF BERSERSERI BOTTLED DRINKING WATER PRODUCTS (AMDK) IN KAUR REGENCY

By :

Muhamad Agumfalu Al-Khaf¹

Mardhiyah Dwi Ilhami²

This research is motivated by the gap between production capacity and sales realization of Berseri Bottled Drinking Water (AMDK) products in Kaur Regency, where the average sales only reach around 60.7% of the set target. This condition indicates that consumer purchasing decisions are still low, so a study of the factors that affect them is needed, especially local branding and product quality. This study aims to find out and analyze the influence of local branding and product quality on the purchase decision of Berseri AMDK products in Kaur Regency, both partially and simultaneously. The study used a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires to 180 respondents who were selected using purposive sampling techniques. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 29 program.

The results of the study show that local branding and product quality have a positive and significant effect on purchase decisions. Partially, local branding obtained a calculated t-value of 7,970 and product quality of 5,990, both of which are greater than the t-table (1,977). Simultaneously, both variables had a significant effect on purchasing decisions with an F value of 72.397 which was greater than the F of the table of 3.06. A coefficient of determination value (R^2) of 0.512 indicates that local branding and product quality are able to explain 51.2% of the variation in purchasing decisions, while 48.8% is influenced by other factors outside the research model. These findings indicate that strengthening local brand identities supported by good product quality can improve consumer purchasing decisions, with local branding as the most dominant variable.

Keywords: Local Branding, Product Quality, Purchase Decisions, Radiant Bottled Water.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan di Indonesia seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap air minum yang praktis, aman, dan higienis (Mustari, 2024). Pertumbuhan jumlah penduduk, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan menjadikan konsumsi AMDK sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari (Rivaldo et al, 2021). Kondisi tersebut mendorong semakin banyak perusahaan untuk memasuki pasar AMDK, sehingga persaingan antarprodusen menjadi semakin kompetitif. Dalam situasi ini, setiap perusahaan dituntut tidak hanya mampu menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga memiliki keunggulan yang dapat membedakan produknya dari para pesaing agar mampu menarik keputusan pembelian konsumen (Todar et al., 2020).

Di tengah tingginya persaingan industri AMDK, pemerintah daerah di berbagai wilayah mulai mengembangkan produk air minum dalam kemasan sebagai salah satu upaya memanfaatkan potensi sumber daya alam sekaligus memperkuat perekonomian daerah (Ngabiso & Radji, 2021). Salah satu produk yang dikembangkan adalah AMDK Berseri di Kabupaten Kaur, Provinsi Bengkulu. Kehadiran AMDK Berseri diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan air minum yang layak konsumsi, meningkatkan pemanfaatan sumber daya lokal, menciptakan nilai tambah bagi daerah, serta memberikan kontribusi terhadap

peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Namun, sebagai produk yang relatif baru, AMDK Berseri dihadapkan pada tantangan untuk memperoleh kepercayaan masyarakat dan bersaing dengan berbagai merek nasional yang telah lebih dahulu dikenal dan memiliki pangsa pasar yang kuat.

Meskipun memiliki tujuan yang baik dan didukung oleh potensi sumber daya alam daerah, kondisi penjualan AMDK Berseri belum menunjukkan hasil yang optimal. Produk ini masih menghadapi tantangan dalam memperoleh penerimaan pasar sehingga realisasi penjualan belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tingkat keputusan pembelian masyarakat terhadap AMDK Berseri masih relatif rendah. Untuk memberikan gambaran mengenai kondisi penjualan produk AMDK Berseri di Kabupaten Kaur, data target dan realisasi penjualan selama tahun 2025 disajikan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1
Data Penjualan AMDK Berseri Tahun 2025

Bulan	Kapasitas Produksi (Dus)	Target Penjualan (Dus)	Realisasi Penjualan (Dus)	Capaian (%)
Januari	14.400	12.000	7.800	65,0%
Februari	14.400	12.000	7.200	60,0%
Maret	14.400	12.000	6.600	55,0%
April	14.400	13.000	8.500	65,4%
Mei	14.400	13.000	8.100	62,3%
Juni	14.400	13.000	7.400	56,9%
Juli	14.400	12.000	6.800	56,7%
Agustus	14.400	14.000	9.200	65,7%
September	14.400	13.000	7.500	57,7%
Oktober	14.400	12.000	6.900	57,5%
November	14.400	12.000	6.400	53,3%
Desember	14.400	14.000	9.800	70,0%
Total	172.800	152.000	92.200	60,7%

Berdasarkan Tabel 1.1, diketahui bahwa selama tahun 2025 AMDK Berseri memiliki kapasitas produksi yang relatif stabil, yaitu sebesar 14.400 dus setiap bulan atau sebanyak 172.800 dus dalam satu tahun. Dari kapasitas tersebut, perusahaan menetapkan target penjualan sebesar 152.000 dus. Namun, realisasi penjualan hanya mencapai 92.200 dus atau sekitar 60,7% dari target yang telah ditetapkan. Dengan demikian, masih terdapat selisih sebesar 59.800 dus atau sekitar 39,3% dari target penjualan yang belum dapat dicapai. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan produksi AMDK Berseri belum diimbangi dengan kemampuan pasar dalam menyerap produk yang dihasilkan. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa permasalahan utama yang dihadapi bukan terletak pada aspek produksi, melainkan pada rendahnya keputusan pembelian masyarakat terhadap produk AMDK Berseri di Kabupaten Kaur.

Rendahnya keputusan pembelian masyarakat terhadap AMDK Berseri diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada dua faktor yang dianggap memiliki peran penting, yaitu branding lokal dan kualitas produk. Branding lokal menjadi penting karena AMDK Berseri merupakan produk yang mengusung identitas Kabupaten Kaur sebagai nilai pembeda dari produk pesaing. Melalui branding lokal, produk diharapkan mampu membangun citra positif, menumbuhkan rasa bangga masyarakat terhadap produk daerah, serta meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memilih produk lokal dibandingkan merek nasional. Namun demikian, keberadaan identitas lokal saja belum tentu mampu mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian apabila

belum mampu menciptakan persepsi yang kuat mengenai keunggulan produk di benak konsumen.

Selain branding lokal, kualitas produk juga menjadi faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap AMDK Berseri. Dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), kualitas produk merupakan aspek yang sangat diperhatikan konsumen karena berkaitan langsung dengan keamanan, kenyamanan, dan kepuasan dalam mengonsumsi produk. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas air yang baik, kemasan yang kuat, serta telah memenuhi standar keamanan yang ditetapkan. Oleh karena itu, meskipun AMDK Berseri mengusung identitas sebagai produk lokal Kabupaten Kaur, keputusan masyarakat untuk membeli dan mengonsumsinya tetap dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Apabila kualitas produk mampu memenuhi harapan konsumen, maka peluang masyarakat untuk melakukan pembelian akan semakin besar.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks produk AMDK, kualitas tidak hanya diukur dari kejernihan dan rasa air, tetapi juga mencakup keamanan produk, kebersihan proses produksi, daya tahan kemasan, serta jaminan mutu yang dimiliki. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan pembelian, terutama ketika produk lokal harus bersaing dengan merek nasional yang telah lebih dahulu memperoleh kepercayaan masyarakat.

Untuk memperkuat fenomena penelitian, peneliti melakukan wawancara awal dengan beberapa konsumen serta pemilik toko yang menjual AMDK di Kabupaten Kaur. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat telah mengetahui keberadaan AMDK Berseri sebagai produk lokal Kabupaten Kaur. Namun, tingkat pengenalan tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh keputusan untuk membeli produk secara berkelanjutan. Beberapa konsumen menyatakan masih memiliki keraguan terhadap konsistensi kualitas produk, sementara sebagian pemilik toko mengungkapkan bahwa permintaan AMDK Berseri masih lebih rendah dibandingkan dengan merek nasional sehingga mereka cenderung menyediakan stok dalam jumlah yang terbatas. Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan produk lokal saja belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian apabila belum didukung oleh citra merek yang kuat serta kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Kaur pada dasarnya memiliki potensi untuk menerima dan mendukung produk lokal. Akan tetapi, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan asal produk, tetapi juga memperhatikan kualitas yang dirasakan serta keyakinan terhadap produk yang akan dikonsumsi. Kondisi ini menunjukkan bahwa branding lokal dan kualitas produk memiliki peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Branding lokal berperan membangun identitas dan kedekatan emosional dengan masyarakat, sedangkan kualitas produk menjadi dasar pertimbangan rasional yang menentukan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas pengaruh branding maupun kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada produk atau objek penelitian yang berbeda, seperti produk makanan, minuman, kosmetik, maupun merek nasional yang telah memiliki pangsa pasar yang kuat. Sementara itu, penelitian mengenai pengaruh branding lokal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) milik pemerintah daerah, khususnya AMDK Berseri di Kabupaten Kaur, masih sangat terbatas. Perbedaan karakteristik objek penelitian tersebut menjadi alasan penting dilakukannya penelitian sehingga diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang sesuai kondisi nyata di Kabupaten Kaur.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena hasilnya diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh branding lokal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola AMDK Berseri dalam merumuskan pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas produk, serta memperkuat citra merek lokal sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian masyarakat dan memperluas pangsa pasar produk di Kabupaten Kaur.

Berdasarkan fenomena penjualan yang belum mencapai target, hasil observasi awal di lapangan, serta pentingnya branding lokal dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka diperlukan penelitian yang mampu memberikan bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan sejauh mana branding lokal dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap AMDK Berseri di Kabupaten Kaur. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Branding Lokal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Berseri di Kabupaten Kaur."**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian masyarakat terhadap produk AMDK Berseri di Kabupaten Kaur masih belum optimal.
2. Branding lokal yang dilakukan belum mampu menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat, sehingga produk AMDK Berseri belum menjadi prioritas utama di benak masyarakat Kabupaten Kaur.
3. Kualitas produk AMDK Berseri masih menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
4. Adanya keraguan konsumen terhadap produk lokal dibandingkan dengan produk nasional yang sudah lebih dikenal.
5. Belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh branding lokal terhadap keputusan pembelian produk AMDK Berseri.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian difokuskan pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Berseri di Kabupaten Kaur.
2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh branding lokal dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian.
3. Responden penelitian dibatasi pada masyarakat yang mengetahui atau pernah mengonsumsi produk AMDK Berseri di Kabupaten Kaur.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah Branding Lokal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Berseri di Kabupaten Kaur?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Berseri di Kabupaten Kaur?
3. Apakah Branding Lokal dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK Berseri di Kabupaten Kaur?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Branding Lokal terhadap Keputusan Pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Berseri di Kabupaten Kaur.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Berseri di Kabupaten Kaur.

3. Untuk mengetahui pengaruh Branding Lokal dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK Berseri di Kabupaten Kaur.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan branding lokal, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan dalam kegiatan pembelajaran maupun penyusunan karya ilmiah yang membahas variabel serupa, terutama dalam konteks pemasaran produk lokal.

2. Bagi Tempat Penelitian (AMDK Berseri Kabupaten Kaur)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan branding lokal serta kualitas produk guna mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik masyarakat Kabupaten Kaur.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji pengaruh branding lokal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengembangkan variabel lain yang relevan, memperluas objek penelitian, atau

menggunakan metode analisis yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

