

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu kebutuhan pokok sehari-hari yang sangat penting bagi kehidupan makhluk hidup di dunia ini adalah Air. Air merupakan sumber kehidupan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup di muka bumi, kebutuhan hidup terhadap air tidak tergantikan oleh apapun, hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan air disemua aspek kehidupan makhluk hidup, baik tumbuhan, hewan, dan manusia.

Menurut pandangan agama (Islam), air merupakan unsur atau elemen utama yang terlebih dahulu diciptakan Tuhan sebelum menciptakan kehidupan di bumi.(Mujiddin Mawardi,2014) Dengan air maka segala sesuatu di bumi ini menjadi hidup, Allah telah menciptakan air dan menetapkan sebagai asal muasal kehidupan sebagaimana FirmanNya :

أَوَلَمْ يَرِ الَّذِينَ كَفَرُوا أَنَّ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ كَانَتَا رَتْقًا فَفَتَقْنَاهُمَا وَجَعَلْنَا مِنَ الْمَاءِ كُلَّ شَيْءٍ حَيٍّ

أَفَلَا يُؤْمِنُونَ

Artinya:” Dan apakah orang-orang kafir tidak mengetahui bahwa langit dan bumi keduanya dahulunya menyatu, kemudian Kami pisahkan antara keduanya;

dan Kami jadikan segala sesuatu yang hidup berasal dari air; maka mengapa mereka tidak beriman”.(Qs. Al-Anbiya’ 30:17)

Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah swt menjadikan segala sesuatu yang ada di bumi itu berasal dari air, termasuk makhluk hidup hewan, tumbuhan, dan manusia. Bagi manusia air sangatlah penting karena di dalam tubuh manusia terdiri dari 70% air. Beragam aktifitas manusia senantiasa berhubungan dengan air. Sebut saja seperti mencuci, mandi, minum, dan sebagainya.

Air digunakan untuk membantu proses metabolisme di dalam tubuh manusia. Kebutuhan air tiap orang kurang lebih 2 liter atau setara dengan 8-12 gelas per hari sesuai dengan berat badan dan aktivitasnya.

Menurut peraturan pemerintah No. 17 Tahun 2019 tentang Sumber daya air bahwa air merupakan kebutuhan dasar hidup manusia yang di karuniakan oleh Tuhan yang Maha Esa bagi seluruh Indonesia, air sebagai bagian dari sumber air merupakan cabang produksi penting dan menguasai hajat hidup orang banyak yang dikuasai oleh negara untuk dipergunakan bagi sebesar-besar kemakmuran rakyat sesuai dengan amanat Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Dalam menghadapi ketidakseimbangan antara ketersediaan air yang cenderung menurun dan kebutuhan air yang semakin meningkat, sumber daya air perlu dikelola dengan memperhatikan fungsi sosial, lingkungan hidup, dan ekonomi secara selaras untuk mewujudkan sinergi dan keterpaduan antar wilayah, antarsektor, dan antargenerasi guna memenuhi kebutuhan rakyat atas air. (Undang-Undang no 17 tahun 2019).

Melihat tingginya kebutuhan manusia terhadap air, banyak perusahaan yang melihat kebutuhan tersebut sebagai peluang untuk menciptakan sebuah bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadi pilihan utama masyarakat karena gaya hidup masyarakat sekarang yang lebih menyukai hal-hal yang praktis dan efisien sehingga AMDK kemasan yang cenderung mudah dibawa kemana saja dan langsung siap dikonsumsi tanpa harus dimasak terlebih dahulu.

Brand menurut UU no 15 tahun 2001 tentang brand pasal satu ayat satu adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.

Brand/Citra merek sangat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat karena brand adalah salah satu faktor terpenting yang harus diperhatikan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Jika suatu Brand tanpa adanya Citra merek yang positif maka Brand tersebut tidak akan mendapatkan tempat yang baik dipasar. Pada saat ini konsumen selalu mengandalkan brand dalam memutuskan untuk melakukan pembelian merek dari produk tertentu.(Devi,k 2016)

Kualitas produk adalah suatu faktor yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk. Kualitas Produk sangat mempengaruhi minat beli masyarakat dalam suatu produk karena Menurut Kotler, (2009:29) salah satu keunggulan dalam persaingan pada

suatu perusahaan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak, sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Ombe merupakan salah satu brand air minum dalam kemasan (AMDK). Ombe di produksi perusahaan PT. Panen Embun Kemakmuran yang berlokasi di Jl. A. Yani, Desa Nusa Indah, RT. 010 RW. 002, Kec Bati-Bati, Kab. Tanah Laut yang berdiri sejak 26 Oktober 2021.

PT Panen Embun Kemakmuran memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan melalui berbagai tahap pengolahan dan proses produksi sehingga menghasilkan air Minum yang siap minum dengan merek “Ombe” dalam berbagai variasi ukuran kemasan meliputi :

- Cup 220 ml
- Botol 250 ml
- Botol 350 ml
- Botol 600 ml
- Botol 1500 ml

➤ Galon 19 liter

Ombe adalah perusahaan yang konsisten dalam menjaga mereknya melalui strategi pemasaran yang tepat yaitu strategi menarik dan mempertahankan. Hal ini dapat dilihat dari fakta dilapangan bahwa Ombe menjadi merek yang cukup baik karena Ombe selalu memberikan hasil produk yang berkualitas, memberi pelayanan yang prima, memiliki packaging produk yang menarik, memiliki saluran distribusi yang baik, merek yang selalu inovatif, dan gencar melakukan promosi yang ofensif di media untuk selalu mengingatkan konsumen pada mereknya.

Berhasilnya Ombe mengelola mereknya menjadi senjata kuat didalam mempertahankan pangsa pasarnya. Pada penelitian ini, wilayah penelitian yang dipilih adalah Kota BanjarBaru. Kota BanjarBaru adalah pusat dari pemerintahan di BanjarBaru. Dapat dilihat dari aktivitas konsumsi masyarakat yang disetiap tindakan pembelian produk air minum dalam kemasan adalah merek Ombe. Sehingga memperkuat citra positif merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek Ombe itu sendiri. Hal itu didasari kemampuan mereka menjaga citra dan kepercayaan konsumen pada mereknya yang memperkuat loyalitas konsumen pada mereknya. Sehingga hal tersebut berpengaruh langsung pada minat beli masyarakat merek Ombe. Masing-masing perusahaan berusaha untuk menjadikan merek produk mereka menjadi merek yang terbaik (Top Brand) untuk memperkuat dan memperluas bisnis mereka. Ombe merupakan salah satu merek air minum yang sangat melekat dibenak konsumen. Produk minuman yang sudah bpom ini merupakan pelopor air minum dalam kemasan di Kalimantan Selatan.

Ombe merupakan air Minum alami dan murni dengan komposisi Minum seimbang yang telah teruji secara klinis aman untuk dikonsumsi sehingga Ombe dapat diminum setiap hari Ombe merupakan salah satu perusahaan AMDK yang sangat di minati masyarakat , banyak sekali terlihat di suatu suatu tempat mengkonsumsi Ombe ini , bahkan Ombe ini baru berdiri kurang lebih 3 tahunan akan tetapi sudah bisa menyebar ke pelosok pelosok dan banyak diminati.

Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. (Assael Sukmawati, Suyono 2012).

Adapun jumlah permintaan AMDK Ombe yang didapat kan pada observasi tanggal 16 Oktober 2023 dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1.1 Data Penjualan AMDK di
Provinsi Kalimantan Selatan**

Tahun	Jumlah Permintaan AMDK Per Tahun
2021	8.3 juta liter
2022	21,6 miliar liter

2023	86,5 miliar liter
------	-------------------

Sumber: Manager PT Panen Embun Kemakmuran

Tabel 1.2 Data Penjualan AMDK di

Kota BanjarBaru

Tahun	Jumlah Permintaan AMDK Per Tahun
2021	2,3 juta liter
2022	3,6 miliar liter
2023	10,6 miliar liter

Sumber: Manager PT Panen Embun Kemakmuran

Dengan melihat data penjualan AMDK brand Ombe dari tahun 2021-2023 yang setiap tahunnya mengalami peningkatan, Aspadin memperkirakan permintaan AMDK mengalami peningkatan khususnya di kota banjarbaru ditahun 2021 permintaan AMDK sebanyak 2,3 juta liter meningkat pada tahun 2023 menjadi 10,6 miliar liter. pada penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana keterkaitan variabel pengaruh brand Ombe dan kualitas produk terhadap minat beli masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut , peneliti mencoba melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND DAN KUALITAS PRODUK OMBE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DALAM INDUSTRI AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) DI KOTA BANJARBARU”**

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan fenomena serta permasalahan yang sudah di paparkan dalam latar belakang maka dapat dirumuskan pertanyaan mengenai Batasan penelitian di antaranya:

1. Apakah Brand berpengaruh secara parsial terhadap minat beli masyarakat pada produk air minum dalam kemasan merek Ombe?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli masyarakat pada produk air minum dalam kemasan merek Ombe ?
3. Apakah Brand dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli masyarakat pada produk air minum dalam kemasan merek Ombe ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah brand berpengaruh secara parsial terhadap minat beli masyarakat pada produk air Minum dalam kemasan merek Ombe
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli masyarakat pada produk air Minum dalam kemasan merek Ombe

3. Untuk mengetahui Brand dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli masyarakat pada produk air minum dalam kemasan merek Ombe

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang di harapkan peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis

hasil penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat serta membentuk rasa kepuasan seseorang terhadap suatu produk serta dapat menambah informasi dan pengetahuan bagaimana pengaruh brand dan kualitas produk terhadap air Minum dalam kemasan merek Ombe di kota BanjarBaru

2. Secara praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, mahasiswa dan akademik ekonomi bisnis Islam pada umumnya tentang bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap air Minum dalam kemasan merek Ombe di kota BanjarBaru.

E. Definisi Operasional

Untuk memudahkan pemahaman dan menghindari jika terjadi kesalahan pemahaman dan kekeliruan dalam penyampaian judul serta asal permasalahan yang diteliti, maka adanya definisi operasional/batasan istilah diperlukan.

1. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Adapun definisi atau pengertian pengaruh dari beberapa ahli yaitu, menurut (W.J.S Poewadarmita 1996 Hal 664), pengaruh adalah suatu daya yang ada dalam sesuatu yang sifatnya dapat memberi perubahan kepada yang sifatnya dapat memberi perubahan kepada yang Menurut (Badudu Zain 1996H 1031), pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, dalam arti sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain dengan kata lain pengaruh merupakan penyebab sesuatu terjadi atau dapat mengubah sesuatu ke bentuk yang kita inginkan.

Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu ingin mengetahui apakah brand dan kualitas produk Air Mineral Dalam Kemasan Brand Ombe ini menyebabkan peningkatan minat beli bagi masyarakat kota Banjarbaru.

2. Brand

Brand atau merek berasal dari kata brand yang artinya "to burn", bangsa Viking memberikan tanda bakar pada hewan mereka sebagai bentuk

kepemilikan hewan peliharaan. Ada beberapa definisi yang berbeda tentang pengertian tentang kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya, menurut Keller hal tersebut hanya termasuk sebagian dari brand elements. Definisi brand menurut UU no 15 tahun 2001 tentang brand pasal satu ayat satu adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.

Brand yang di maksud dalam penelitian ini yaitu brand Air Mineral Dalam Kemasan Merek Ombe yang di produksi oleh perusahaan PT. Panen Embun Kemakmuran.

3. Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong adalah “Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugas yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemudahan dan pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Kualitas produk yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu ketahanan produk, kemasan produk, produk yang di kemas sudah dipastikan keseterilannya.

4. Minat beli

Minat beli adalah adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paing disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. (Pahmi, 2024, hal: 18)

Minat beli yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu dimana konsumen melakukan transaksi untuk membeli produk AMDK Brand Ombe.

5. Masyarakat

Menurut S. Purwaningsih dalam bukunya yang berjudul “Pranata Sosial dalam Kehidupan Msyarakat”. Masyarakat merupakan sekumpulan manusia yang hidup secara berdampingan dengan segala kebudayaan dan kepribadiannya (S. Purwaningsih 2020). Marniati (2022) dalam bukunya yang berjudul Pemberdayaan Kesehatan Masyarakat mengatakan Suatu masyarakat merupakan penduduk yang terdiri dari jumlah banyak yang mendiami suatu wilayah dengan berbagai suku atau adat istiadatnya.

Masyarakat yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Banjarbaru yang terbagi atas 5 kecamatan.

6. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Air minum dalam kemasan adalah air baku yang di proses, dikemas, dan aman untuk dikonsumsi. Kualitas air yang di konsumsi oleh masyarakat dapat menentukan derajat Kesehatan masyarakat tersebut . (Abd. Gafur 2016) Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah air yang di telah di proses oleh perusahaan melalui Industri AMDK yang mana proses ini dilakukan sekurang-kurangnya menggunakan mesin dan peralatan produksi.

Air Minum Dalam Kemasan Yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu Air Minum Dalam Kemasan Brand Ombe.

F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menurut peneliti sangat relevan dengan penelitian terdahulu yakni:

1. Iin Muyasara. (2023) Jenis penelitian kuantitatif dengan judul skripsi “BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI (AMDK) MEREK SEKUMPUL”. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara brand image dengan minat beli pada air minum dalam kemasan bermerek sekumpul dimana signifikan dari $0,38 > 0,05$. 18% variabel minat beli dipengaruhi oleh brand image, sedangkan sisanya 82% dipengaruhi oleh faktor selain brand image, terdapat hubungan yang substansial antara product quality dengan keinginan untuk membeli air minum dalam kemasan merek sekumpul, dengan tingkat signifikan dari $0,001 < 0,05$. Product

quality mempengaruhi variabel product quality sebesar 27,5% sedangkan sisanya 72,5% dikendalikan oleh variabel selain product quality.

Terdapat hubungan simultan antara brand image dan product quality terhadap niat membeli air minum dalam kemasan merek sekumpul secara bersamaan , dimana tingkat signifikannya $0,001 < 0,05$. Variabel brand berpengaruh dan product quality terhadap minat beli sebesar 28,3% sedangkan sisanya 71,7% dipengaruhi selain brand image dan product quality.

Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli AMDK merek sekumpul. Adapun perbedaannya penelitian terdahulu terfokus pada merek AMDK Sekumpul. Sedangkan penelitian yang akan peneliti teliti terfokus kepada AMDK merek Ombe, dan penelitian yang akan peneliti teliti lebih terfokus kepada masyarakat kota Banjarbaru.

2. Amirudin M. Amin, Shania Natasha 2020. Jenis penelitian kuantitatif, judul penelitian “ Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life” Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Brand Image, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Nestle Pure Life di Pekanbaru. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain : (1) Brand Image tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Nestle Pure Life di Pekanbaru, sehingga apabila perusahaan meningkatkan pemasaran relasional pada

dimensi ini, maka keputusan pembelian tidak mengalami perubahan nilai yang signifikan. (2) Harga tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Nestle Pure Life di Pekanbaru, sehingga apabila perusahaan meningkatkan pemasaran relasional pada dimensi ini, maka keputusan pembelian tidak mengalami perubahan nilai yang signifikan. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nestle Pure Life di Pekanbaru, sehingga apabila perusahaan meningkatkan pemasaran relasional pada dimensi ini, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat secara signifikan. Semakin baik pemasaran relasional dari dimensi ini, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu sama-sama terfokus kepada pengaruh brand terhadap minat beli masyarakat AMDK. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu juga terfokus kepada harga dan promosi AMDK merek Nestle Pure Life, Sedangkan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu hanya terfokus kepada brand dan kualitas produk AMDK merek Ombe.

3. Andreas Ronitua 2017, jenis penelitian kuantitatif, judul penelitian “PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERAL” Penelitian ini menyatakan bahwa Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral berdasarkan hasil penelitian yang didapat maka terdapat dua

indikator dalam brand image yang paling berpengaruh, yaitu kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan rekapitulasi jawaban responden yang didominasi dengan kategori Sangat Setuju. berdasarkan penelitian langsung dengan para responden, terdapat beberapa faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Mineral, yaitu harga dan kualitas produk. Disebabkan karena harga Le Mineral terjangkau dan lebih murah dibanding kompetitor lain, namun tetap memperhatikan kualitas air minum yang berkualitas yang ditandai dengan penggunaan teknologi Minum Protection System yang berfungsi untuk menjaga kesegaran pada kemasan. berdasarkan uji T dalam penelitian ini, terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image Le Mineral terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji signifikansi pada tabel 4.19 di mana $t_{hitung} = 5,534 > t_{tabel} = 1,6630$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, atau dapat disimpulkan bahwa brand image (X) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menyatakan bahwa hipotesis diterima.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti teliti yaitu sama-sama terfokus kepada pengaruh brand terhadap minat beli masyarakat AMDK. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu, Penelitian terdahulu hanya terfokus kepada pengaruh brand saja, sedangkan penelitian yang akan diteliti terfokus kepada variabel brand dan kualitas produk.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian harus memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika isi bab demi bab sedemikian rupa sehingga dapat dipahami. Bab I merupakan pendahuluan dari penelitian. Bagian ini terdiri dari: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

Bab II berisikan tentang landasan teori. Pada bab ini disajikan beberapa teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian, yakni landasan teori dari PENGARUH BRAND OMBE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DALAM INDUSTRI AMDK DI KOTA BANJARBARU. Pada bab ini juga digambarkan kerangka pemikiran penelitian disertai hipotesisnya.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, uji instrumen data, serta teknik analisis data.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang berisikan deskriptif data, penyajian data dan analisis data terhadap permasalahan yang disesuaikan dengan metode penelitian pada Bab III.

Bab V adalah bagian terakhir atau penutup dari penelitian. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan jawaban dari rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam Bab I, serta dikemukakan beberapa saran atas dasar penelitian.