

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun ini industri minuman di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan ini salah satunya dipengaruhi oleh adanya budaya konsumtif konsumen di kehidupan sehari-harinya. Budaya konsumtif konsumen mendorong perusahaan untuk terus memproduksi barang atau jasa yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga pemasaran dapat dinilai menjadi harapan berlangsungnya suatu perusahaan. Melalui pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan kepada konsumen tentang produk yang sedang diproduksi dan dipasarkan perusahaan. Saat ini, kebutuhan akan kesehatan menjadi poin utama yang diinginkan konsumen. Di Indonesia, budaya mengonsumsi air mineral masih tergolong rendah. Ini dibuktikan dengan adanya data dari penelitian *The Indonesian Regional Hydration Study* (THIRST).

Dimana THIRST (*The Indonesian Regional Hydration Study*) merupakan penelitian yang dipimpin oleh Prof.Dr.Ir Hardinsyah M.S. Berdasarkan penelitian *The Indonesian Regional Hydration Study* (THIRST) mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia mengalami tingkat dehidrasi ringan yang tinggi tercatat ada 46,1% dari 1200 subyek penelitian yang terdiri dari 4 daerah di Indonesia diantaranya DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Sulawesi Selatan mengalami dehidrasi ringan. Data dehidrasi tertinggi terjadi pada remaja (49,5%) dibandingkan dengan usia dewasa (42,5%).

Menurut penelitian yang dilakukan Lentini (2014:6), dehidrasi ringan lebih banyak terjadi pada remaja (48,1%) dibandingkan usia dewasa (44,5%). Faktor yang berperan dalam menyebabkan dehidrasi adalah area ekologi, suhu badan, pengetahuan mengenai nutrisi cairan yang cukup, dan kurangnya asupan cairan. Dehidrasi juga terjadi pada saat pandemi covid-19. Tepat pada tanggal 2 Maret 2020, Presiden mengumumkan dua kasus pertama covid-19 di Indonesia (sumber kompas.com). Pada masa pandemi covid-19, kegiatan dan aktivitas masyarakat terutama kelompok pekerja aktif banyak mengalami perubahan, khususnya pada perilaku yang berkaitan dengan kesehatan dan pola konsumsi harian.

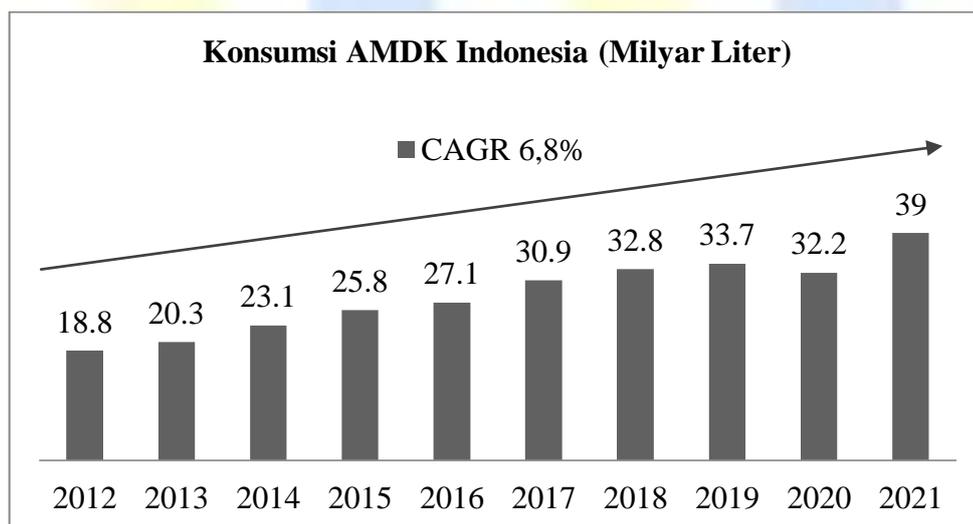
Konsumsi air mineral merupakan salah satu hal yang menjadi sorotan, karena masyarakat seringkali lupa akan pentingnya untuk tetap menjaga kebutuhan hidrasinya selama masa pandemi. Pakar Ilmu Kedokteran Kerja Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia (FKUI) mengatakan bahwa bekerja dari rumah dengan aktivitas fisik rendah serta didukung ruangan yang nyaman dengan pendingin seringkali menyebabkan tubuh tidak merasa haus (Mutiarra, 2021). Disisi lain, bekerja dari kantor mengharuskan pekerja terus memakai masker dan seringkali membuatnya menunda untuk minum karena harus melepas masker. Dua kondisi tersebut baik bekerja dari rumah maupun kantor menghadirkan risiko bagi masyarakat untuk menurunkan asupan minumannya dan meningkatkan risiko dehidrasi.

Ahli Ilmu Kedokteran Komunitas FKUI, Friska mengatakan bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh IHWG (*Indonesian Hydration Working Group*) untuk mengetahui asupan cairan pekerja aktif pada masa pandemi pada 246

pekerja menunjukkan bahwa rata-rata minum air mineral para pekerja adalah sebanyak 1.882 mililiter per hari. Menurut Friska, jumlah rata-rata minum air mineral pekerja masih dibawah rekomendasi Kementerian Kesehatan untuk orang dewasa. Sementara menurut seorang dokter Rosemiarti mengatakan bahwa untuk memenuhi kebutuhannya, orang dewasa perlu minum tujuh gelas air untuk perempuan dan delapan gelas air untuk laki-laki. Hal ini didasari oleh rekomendasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dalam pedoman Angka Kecukupan Gizi yang menyebutkan bahwa laki-laki membutuhkan 2.500 mililiter air per hari dan perempuan membutuhkan 2.350 mililiter air per hari.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, berikut data konsumsi air mineral masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir:

Tabel 1.1 Data Konsumsi Air Mineral Masyarakat Indonesia



Sumber: investabook.com (2022)

Berdasarkan tabel data investabook.com diatas pada sepuluh tahun terakhir, adanya peningkatan dari tahun 2012 sebanyak 18,8% menjadi 33,7% pada tahun 2019. Namun, terjadi penurunan konsumsi air mineral ditahun 2020 persentasenya

sebanyak 32,2%. Penurunan terjadi dikarenakan masyarakat dianjurkan untuk bekerja dari rumah, sehingga penurunan konsumsi air mineral terjadi disebagian besar kantor di Indonesia. Pertumbuhan konsumsi air mineral kembali meningkat pada tahun 2021 sebanyak 39%. Ini membuktikan konsumsi air mineral di Indonesia semakin tahun semakin meningkat meskipun ada penurunan, tetapi ini dapat menandakan konsumen mulai peduli akan kesehatan tubuh dengan mengonsumsi air mineral.

Air mineral yang sudah menjadi kebutuhan utama setiap konsumen menjadikannya sebagai kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Menurut Susanto (2015:64), mengonsumsi air mineral bisa membersihkan racun dalam tubuh, melancarkan pencernaan, menjaga sirkulasi darah, menyeimbangkan suhu tubuh dan menjaga kelembaban organ-organ tubuh sehingga berfungsi dengan optimal. Air mineral dapat dikonsumsi langsung menjadi air minum dalam kemasan. Saat ini ekstraksi dan pengolahan air mineral telah berkembang pesat. Perkembangan ini didukung dengan teknologi canggih yang efektif dan efisien mulai dari produksi sampai siap konsumsi dengan standar kualitas, keamanan, dan kesehatan yang terjamin.

Permintaan air mineral dalam bentuk kemasan semakin meningkat bersamaan dengan perubahan gaya hidup konsumen yang praktis. Perubahan gaya hidup mendorong konsumen melakukan pertimbangan khusus sebelum membeli air mineral seperti kemurnian, proses produksi, harga, perusahaan atau industri yang memproduksi dan terjaminnya kualitas air mineral. Jika kualitas air mineral sudah terjamin, konsumen akan merasa aman akan mengonsumsi air mineral dalam

bentuk kemasan dan dapat menjaga keseimbangan cairan yang ada didalam tubuh. Di Indonesia, ada banyak sekali berbagai merek air mineral dalam bentuk kemasan diantaranya Ades, Aqua, Cleo, Club, dan Le Minerale.

Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2021-2023 (dalam persen)

Merek	TBI	TBI	TBI
	2021	2022	2023
AQUA	61.50%	57.20%	55.10%
Le Minerale	4.60%	12.50%	14.50%
Ades	7.50%	6.40%	5.30%
Cleo	3.70%	4.20%	4.20%
Club	5.80%	3.80%	3.50%

Sumber: Top Brand Award (2024)

Menurut data informasi hasil Top Brand Index (sumber www.topbrand-award.com) pada tiga tahun terakhir, air mineral merek AQUA menempatkan posisi tertinggi, kemudian untuk posisi kedua ditempati oleh air mineral merek Le Minerale. Produk Le Minerale mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun, meskipun pada tahun 2021 jumlah persentase dibawah 10% yaitu 4.60%. Ini dapat disebabkan salah satunya karena konsumen belum mendapatkan kepuasan setelah mengonsumsi Le Minerale sehingga minat beli ulang tidak terjadi.

Dalam data Top Brand Index juga dapat menggambarkan bahwa setiap tahun jumlah peminat air mineral Le Minerale bertambah. Pertambahan ini dapat membuat persepsi bahwa produk Le Minerale merupakan produk air mineral yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas yang baik ini didukung oleh kandungan mineral yang terdapat pada air mineralnya. Air mineral Le Minerale mengandung magnesium sulfat, kalium klorida, kalsium klorida, natrium bikarbonat yang kemudian dapat memberikan rasa manis pada Le Minerale (sumber www.leminerale.com). Rasa manis inilah yang menjadi ciri khas kualitas produk Le Minerale. Apabila konsumen merasa cocok dengan kualitas produk Le Minerale, konsumen akan membelinya kembali untuk mencukupi kebutuhannya.

Selain kualitas produk Le Minerale, yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga memunculkan minat beli ulang konsumen akan produk Le Minerale adalah persepsi harga.

Tabel 1.3 Daftar Harga Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale

Varian Ukuran	Harga (Rp)
330 ml	2.900
600 ml	3.500
1,5 L	6.200
15 L	18.000

Sumber: harga.web.id (<https://harga.web.id>)

Dalam membeli suatu produk, persepsi harga berpengaruh dalam minat pembelian konsumen. Menurut Peter & Olson (2014:246), persepsi harga adalah persepsi atas harga yang terkait tentang bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Menurut Keller (2013:179) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu atau konsumen dalam

memilah, mengelompokkan dan mengartikan stimulus informasi yang didapatkan menjadi suatu gambaran yang jelas dan detail. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, hal ini disebabkan oleh penghasilan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi dengan harga yang sesuai dengan penghasilan.

Harga berkaitan dengan banyak hal, itu sebabnya konsumen memilih produk tertentu. Konsumen memilih produk karena sangat ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kemungkinan membeli produk dengan harga yang lebih murah dari biasanya agar lebih hemat. Dengan menetapkan harga disetiap produk, akan memiliki pengaruh terhadap tingkat permintaan produk dan jasa. Dalam sebagian besar kasus, permintaan dan harga biasanya berbanding terbalik, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk atau jasa tersebut. Demikian sebaliknya semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk tersebut.

Penetapan harga suatu produk perlu adanya pertimbangan dari perusahaan yang bersangkutan, citra sebuah perusahaan dapat didirikan melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membuat citra tertentu (Tjiptono, 2015:282). Harga yang ditawarkan produk Le Minerale merupakan harga yang relatif terjangkau untuk semua kalangan konsumen, sehingga konsumen dapat puas dalam mengonsumsi produk Le Minerale. Apabila konsumen merasa puas, maka akan memunculkan minat beli ulang konsumen terhadap produk Le Minerale.

Minat beli ulang didefinisikan sebagai ambisi atau tujuan konsumen untuk membeli kembali merek suatu produk (Kimppa et al., 2014:3). Minat beli ulang dapat diuraikan dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta condong dilakukan secara berulang kali. Pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk atau jasa yang baik, akan memberikan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang diinginkannya, sehingga konsumen minat beli ulang produk tersebut.

Perihal minat beli ulang dikemudian hari tidak jauh dari adanya kepuasan yang terbentuk dari konsumen saat atau setelah mengonsumsi produk atau jasa. Minat beli ulang hadir karena adanya dorongan atau perilaku konsumen akan kepuasan yang didapatkan pada produk atau jasa yang dikonsumsi sebelumnya. Kepuasan konsumen memvisualkan perasaan senang atau kecewa seseorang yang hadir setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipertimbangkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016:150).

Kepuasan konsumen menjadi patokan perusahaan tentang bagaimana sesuatu kedepannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus diubah karena konsumen merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga memberikan keberatan ketidakpuasannya terhadap konsumen lain. Aspek-aspek yang mendukung kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan atau jasa, harga, kualitas produk, faktor situasi, dan faktor individu dari konsumen sendiri.

Air mineral dalam bentuk kemasan yang akan diteliti pada konsumen di Kota Pati adalah merek Le Minerale kemasan 600 ml. Le Minerale adalah merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, yang merupakan cabang dari Mayora Indah yang memproduksi di industri makanan dan minuman. Pengolahan air mineral Le Minerale menggunakan teknologi canggih dan kemasan yang tidak mengandung BPA dengan selalu menggunakan botol kemasan baru, sehingga aman untuk dikonsumsi jangka panjang. Dalam kemasan Le Minerale juga sudah tercantum logo halal dari MUI sehingga aman untuk dikonsumsi semua konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, riset ini menarik untuk diteliti dan perlu untuk mengetahui bagaimana persepsi harga dan kualitas produk yang kemudian akan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Sementara itu tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana persepsi harga dan kualitas produk akan memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen air mineral dalam kemasan Le Minerale di Kota Pati pada saat ini.

Beberapa *research gap* dalam penelitian, menurut penelitian dari (Rasmana et al., 2020) melalui metode regresi linier berganda, hasil penelitian menyimpulkan persepsi harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang konsumen. Sementara menurut penelitian dari (Welsa et al., 2021) metode yang digunakan kuantitatif dan SPSS memberikan hasil pada persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Ini dikarenakan persepsi konsumen Rocket Chicken pada harga masih tergolong standar sehingga minim untuk terjadinya pembelian secara berulang.

Menurut penelitian (Gosal & Setiobudi, 2021) dengan menggunakan metode uji regresi linier berganda, hasil penelitian menyimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan menurut penelitian (Saputra et al., 2021) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengaplikasikan kuesioner, hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli ulang konsumen. Ini dikarenakan kualitas produk Bakso Sido Kangen sudah baik namun untuk sebagian konsumen belum ada yang istimewa dari produk bakso tersebut sehingga konsumen tidak melakukan pembelian kembali.

Menurut penelitian (Widjaya, 2019) dengan menerapkan teknik *simple random sampling*, hasil penelitian menyimpulkan persepsi harga berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Hasil lain ditemukan dari penelitian (Budiono, 2021) melalui metode survei dengan analisis jalur, hasil penelitian menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ini dikarenakan pada saat pandemi covid-19, harga yang ditawarkan Rumah Makan Bebek Kaleo cenderung mahal sehingga konsumen melakukan pertimbangan akan kepuasan yang didapat setelah mengonsumsi produk tersebut.

Menurut penelitian (Napitupulu, 2019) melalui penerapan uji asumsi klasik, hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Ramayana Lestari Santosa. Sedangkan penelitian dari (Hartanto & Andreani, 2019) dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknik *purposive sampling*, hasil penelitian menyimpulkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini

dikarenakan meskipun kualitas produk di De Mandailing Cafe sudah baik, tetapi tidak menutup kemungkinan jika kualitas produk di cafe-cafe lainnya selain De Mandailing Cafe juga baik. Jika melihat dari kenaikan jumlah cafe di Surabaya sendiri membuat cafe-cafe lain juga meningkatkan kualitas produk mereka. Akan demikian konsumen mempunyai banyak pertimbangan untuk memilih suatu produk di sebuah cafe yang memiliki kualitas produk cukup baik, sehingga konsumen dapat mendapatkan apa yang diharapkan dengan membeli produk di cafe tersebut.

Menurut penelitian dari (Salsabila et al., 2022) melalui metode analisis linier berganda, hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk Somethinc. Sedangkan penelitian dari (Prasetya & Yulius, 2018) dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, penelitian menyimpulkan kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Eatlah. Ini dikarenakan dalam penelitian ini yang menjadi dominan variabel yang memiliki pengaruh terbesar adalah variabel citra merek, dan variabel kepuasan konsumen memiliki tingkat signifikansi yang sedikit dibandingkan variabel citra merek.

Berdasarkan research gap yang telah diuraikan diatas, penelitian terdahulu dengan variabel yang sama menunjukkan hasil yang berbeda. Dilihat dari fenomena yang dipaparkan budaya mengonsumsi air mineral pada sebagian masyarakat Indonesia masih tergolong rendah, terlebih pada saat covid-19 yang dianjurkan untuk mengonsumsi air mineral yang cukup, sehingga dibutuhkan kesadaran untuk lebih peduli akan kesehatan terutama dengan mengonsumsi air

mineral. Persentase meningkatnya konsumen air mineral Le Minerale dari tahun ke tahun membuat objek menarik untuk diteliti. PT. Tirta Fresindo Jaya yang memproduksi produk Le Minerale dengan fenomena yang sudah dijelaskan, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut mengenai pengaruh dari persepsi harga dan kualitas produk dengan minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, oleh karena itu untuk dapat melihat seberapa berpengaruhnya variabel – varibel tersebut penelitian akan dilaksanakan dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Le Minerale Di Kota Pati”.

1.2 Ruang Lingkup

Sesuai dengan uraian latar belakang penelitian “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Le Minerale Di Pati” diatas, adapun yang menjadi fokus penelitian dalam penyusunan proposal adalah sebagai berikut :

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel eksogen yang terdiri dari Persepsi Harga dan Kualitas Produk.
- b. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang.
- c. Sedangkan variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.
- d. Objek penelitian yang dipakai adalah konsumen Le Minerale Di Kota Pati.
- e. Waktu penelitian ini selama 1,5 bulan setelah proposal disetujui di bulan Juli 2023.

1.3 Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk Le Minerale memiliki rasa manis pada air mineralnya dikarenakan terkandung beberapa kandungan mineral didalamnya.
- 2) Berdasarkan data Top Brand Index, pertumbuhan Le Minerale cukup meningkat secara signifikan, namun pada tahun 2021 persentasenya tergolong rendah yaitu tidak mencapai 10%. Ini dapat disebabkan salah satunya karena konsumen belum mendapatkan kepuasan setelah mengonsumsi Le Minerale sehingga minat beli ulang tidak terjadi.
- 3) Terjadinya penurunan persentase Le Minerale tahun 2021 pada data Top Brand Index juga disebabkan oleh faktor pesaing antar produk sejenis seperti Aqua. Aqua melakukan kecurangan dengan melarang distributornya menjual produk pesaing seperti Le Minerale (sumber katadata.co.id).
- 4) Harga yang ditetapkan perusahaan pada produk Le Minerale sudah dalam artian terjangkau, namun yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah penghasilan setiap konsumen sehingga ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi dengan harga yang sesuai dengan penghasilan.

Beberapa identifikasi masalah di atas juga dipertegas dengan adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu dan perbedaan hasil penelitian antara variabel-variabel yaitu variabel kualitas produk, persepsi harga, kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Berdasarkan permasalahan penelitian tersebut, maka dapat disusun beberapa ulasan pertanyaan sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen produk le minerale di Kota Pati?
- b. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen produk le minerale di Kota Pati?
- c. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada konsumen produk le minerale di Kota Pati?
- d. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada konsumen produk le minerale di Kota Pati?
- e. Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada konsumen le minerale di Kota Pati?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen produk le minerale di Kota Pati.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen produk le minerale di Kota Pati.
- c. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada konsumen le minerale di Kota Pati.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada konsumen le minerale di Kota Pati.
- e. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada konsumen produk le minerale di Kota Pati.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yang diharapkan dapat berguna atau bermanfaat untuk berbagai pihak yaitu sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini sebagai sarana untuk menambah literatur yang ada di dalam perpustakaan Universitas Muria Kudus serta menambah pengetahuan dan informasi khususnya mahasiswa jurusan Manajemen yang akan meneliti masalah yang sama yang berkaitan dengan produk Le Minerale, dan untuk konsumen Le Minerale, penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan pengetahuan khususnya dalam memilih air mineral yang tepat sesuai kebutuhan tubuh, dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan persepsi harga dan kualitas produk agar terus selalu menjadi kepercayaan konsumen saat memakai produk Le Minerale dan membelinya kembali terutama pada konsumen Le Minerale di Kota Pati.