

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air mineral merupakan semacam minuman yang sangat populer dan menyebar dari komunitas. Kebanyakan orang harus memiliki air mineral mabuk, bahkan dalam bentuk botol atau galon. Air mineral digambarkan sebagai air yang memiliki kandungan mineral yang baik untuk tubuh manusia dan berasal dari sumber alami seperti pegunungan dan mata air. Mineral termasuk kalsium, magnesium, dan kalium biasanya ditemukan dalam air mineral. Ini penting untuk menjaga kesehatan tubuh. Untuk memastikan keamanannya, air mineral sering kali melalui prosedur penyaringan dan peningkatan kualitas. Lokasi geografis mungkin berdampak pada air mineral. Dataran tinggi Jawa Barat, mata air Bali, dan mata air pedesaan adalah beberapa sumber air mineral paling terkenal di Indonesia. Setiap saus air mineral memiliki rasa dan tekstur yang berbeda, serta kandungan dan kualitas mineral yang bervariasi.

Air mineral bermanfaat bagi kesehatan dalam banyak hal. Salah satunya adalah menjaga keseimbangan elektrolit tubuh. Mineral yang disebut elektrolit sangat penting untuk menjaga fungsi organ tubuh secara teratur. Tubuh Anda akan tetap terhidrasi dengan baik dan terhindar dari dehidrasi saat Anda minum air mineral yang mengandung elektrolit. Air mineral juga membantu pencernaan. Sembelit dapat dihindari dan proses pencernaan diperlancar oleh komponen mineral dalam air mineral. Karena komposisi mineral dalam air mineral melarutkan garam dan mineral yang dapat menyebabkan batu ginjal, risiko batu ginjal pun akan menurun. Seiring berjalannya waktu, pertumbuhan ekonomi Indonesia pun semakin pesat, dan persaingan pun semakin ketat.

Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih responsif, kreatif dan inovatif. Prasyarat keberhasilan kompetitif perusahaan untuk mencapai tujuan akuisisi dan retensi pelanggan. Setiap bisnis harus berupaya menciptakan dan menawarkan produk dan layanan yang diinginkan pelanggan dengan harga yang

wajar agar dapat memenuhi tujuan ini. Saat ini, orang-orang mulai mempertimbangkan dan membuat pilihan produk yang cerdas agar dapat memperoleh manfaat dan keuntungan darinya. Kebutuhan masyarakat akan air minum terus meningkat.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kebersihan. Air mineral menjadi salah satu produk yang paling diminati karena dianggap lebih aman dan nyaman untuk dikonsumsi dibandingkan air biasa. Salah satu brand yang sukses meraih perhatian konsumen adalah Cleo. Merek ini dikenal karena menawarkan air mineral dengan keunggulan seperti tingkat kemurnian yang tinggi serta proses filtrasi modern yang menjamin kualitas air. Keunggulan-keunggulan ini berhasil menarik minat konsumen dari berbagai segmen pasar, menjadikan Cleo sebagai pilihan utama di tengah persaingan industri air mineral.

Karena pasar air minum dalam kemasan sangat kompetitif, para pelaku bisnis harus benar-benar memahami elemen-elemen yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Tiga komponen penting yang memiliki dampak signifikan adalah iklan, persepsi harga, dan kualitas produk. Produk berkualitas tinggi sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga menumbuhkan rasa loyalitas merek yang kuat, yang mendorong bisnis berulang. “Jika kualitas produk tidak memenuhi standar atau harapan konsumen, mereka akan dengan mudah beralih ke merek pesaing yang menawarkan nilai lebih baik” (Febrianti, 2022).

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas, tetapi juga oleh persepsi harga. Pelanggan sering membandingkan harga suatu barang, seperti air mineral merek Cleo, dengan harga merek lain yang sejenis yang tersedia di pasaran. Persepsi konsumen terhadap harga yang wajar dan kompetitif sering kali menjadi faktor penentu, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Dalam banyak kasus, meskipun kualitas produk dianggap tinggi, harga yang dirasa terlalu mahal dapat menghambat niat

konsumen untuk membeli. Agar kompetitif di pasar, bisnis mesti memperhitungkan harga yang merefleksikan nilai yang dipersepsikan pelanggan.

Promosi juga memiliki dampak signifikan dalam menarik pelanggan dan memengaruhi cara mereka memandang suatu produk. Selain meningkatkan pengenalan merek, iklan dan promosi yang berhasil dapat mengubah persepsi konsumen terhadap nilai dan keunggulan produk. Bisnis dapat menekankan manfaat produk mereka dan meningkatkan citra merek mereka dengan pendekatan pemasaran yang tepat, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

ketika suatu produk memiliki kualitas yang bagus, konsumen mungkin kurang tertarik untuk membelinya jika harganya terlalu tinggi. Promosi tidak boleh diabaikan karena memiliki kekuatan untuk meningkatkan minat pelanggan dan pengenalan produk. Promosi yang dapat meningkatkan citra merek dan mendorong pelanggan untuk mencoba atau membeli barang meliputi acara yang disponsori, diskon, dan iklan. Meskipun barang yang diberikan memiliki komponen yang bervariasi, Cleo masih belum menjadi pemimpin pasar di Sidoarjo.

Berdasarkan penelitian tersebut, merek air minum kemasan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Surabaya adalah Aqua 59%, Club 22%, Cleo 18%, dan merek lain 1%” (Ramadhani & Nurhadi, 2022). Meskipun memiliki dua kategori yang berbeda, Cleo berhasil menjadi pilihan utama bagi warga Sidoarjo. Karena semakin dikenalnya produk Cleo oleh konsumen, maka terjadi korelasi antara peningkatan penjualan dan brand awareness.

Ketika pelanggan ingin membeli suatu produk, nama atau gambar merek akan muncul di benak mereka, yang menunjukkan bahwa perusahaan atau merek tersebut memiliki loyalitas yang lebih tinggi. Hal ini menjadikan kesadaran merek sebagai instrumen penting yang dapat memengaruhi pilihan pembelian (Sari, 2021). Akan tetapi, nama merek sangat penting bagi suatu produk. Bisnis harus mempertimbangkan bahwa untuk dapat meraih keberhasilan di pasar yang sangat kompetitif, mereka perlu membangun nama merek dan citra yang terkenal di kalangan pelanggan agar dapat memengaruhi

keputusan mereka. Hal ini karena konsumen sekarang lebih sadar akan nama merek, yang memudahkan mereka untuk membuat keputusan dalam kehidupan sehari-hari mereka yang sibuk (Shehzad, 2014:72). Perusahaan harus membangun citra merek untuk produk mereka setelah orang-orang mengenal produk dan nama merek tersebut.

Pelanggan akan merasa lebih yakin bahwa produk yang mereka pilih akan memenuhi kebutuhan mereka. Upaya Tanobel Indonesia sebagai produsen harus difokuskan pada persyaratan teknik produksi air minum bersih Cleo dan bahan serta peralatan yang digunakan, dari proses produksi hingga pengemasan. Dari sini, produk Cleo ini akan memiliki citra merek yang positif. Selain itu, upaya Tanobel untuk membangun merek antara Cleo dan pelanggan melibatkan persuasi mereka melalui pendidikan dan iklan internet bahwa air murni beroksigen "Cleo" dapat memenuhi kebutuhan oksigen harian mereka dan bahwa tubuh sangat membutuhkan air minum beroksigen.

Pelanggan akan mempertimbangkan kualitas produk yang diharapkan ketika mereka sudah mengenal merek tersebut dengan baik. Pelanggan akan mengevaluasi layanan yang telah mereka beli atau gunakan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Suryani, 2013:89). Bagi produsen, persepsi kualitas sangat penting karena dianggap sebagai evaluasi pelanggan terhadap keunikan, nilai, dan keunggulan umum merek.

Harga merupakan salah satu variabel terpenting dalam proses pembelian, karena setiap transaksi barang selalu melibatkan nilai tukar yang harus dibayar konsumen. Dalam konteks penelitian sebelumnya, Mardiana & Sari (2022) menjelaskan bahwa "harga kosmetik impor yang lebih tinggi tidak mengurangi minat beberapa orang dewasa muda di Indonesia untuk membeli produk tersebut." Ini menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, meskipun harga produk relatif lebih mahal, konsumen tetap menunjukkan preferensi yang kuat karena faktor lain, seperti kualitas atau persepsi merek.

Penelitian serupa dilakukan oleh Kevin & Carsana (2020), "yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial antara persepsi harga dan variabel lainnya terhadap

keputusan pembelian.” Temuan tersebut memperkuat argumen bahwa persepsi harga memainkan peranan kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, bahkan ketika dipadukan dengan faktor lain seperti kualitas atau merek. Oleh karena itu, faktor harga disertakan dalam studi ini untuk menunjukkan bagaimana faktor tersebut memengaruhi keputusan untuk membeli, terutama mengingat persaingan yang semakin ketat.

Salah satu kebutuhan dasar manusia yang harus selalu dipenuhi adalah kebutuhan akan air bersih. Masyarakat sering kali enggan untuk minum air dari sumur atau sumur bor karena semakin langkanya sumber air dan kualitas air yang semakin meragukan. Faktor pencemaran lingkungan yang menyebabkan air menjadi tidak sehat semakin mendorong masyarakat untuk mencari alternatif lain yang lebih aman dan terjamin kebersihannya. Dalam situasi ini, air minum dalam kemasan menjadi solusi yang banyak diminati, terutama produk-produk yang mampu menawarkan kualitas dan jaminan kesehatan yang dapat diandalkan.

Salah satu merek air minum yang berhasil menarik perhatian konsumen Air Minum Murni Cleo. Produk ini meningkatkan penerimaan konsumen dengan menawarkan citra merek yang kuat, didukung oleh jaminan kebersihan dan kesehatan yang konsisten. Cleo mampu membangun kepercayaan konsumen melalui proses pemurnian air yang ketat, menjadikan air tersebut murni H₂O, tanpa kandungan zat lain yang dapat membahayakan kesehatan. Konsumen yang peduli akan kesehatan cenderung memilih Cleo sebagai pilihan utama, karena produk ini memberikan manfaat yang jelas dan memenuhi kebutuhan akan air yang bersih dan aman.

Cleo diproduksi oleh PT. Sariguna Primatirta Tbk, yang memiliki identitas merek dagang Tanobel. Perusahaan ini pertama kali memproduksi air minum dalam kemasan pada 17 September 2003 dan sejak itu terus berkembang menjadi salah satu pemain terkemuka di industri air minum dalam kemasan di Indonesia. Dengan proses pemurnian modern dan standar produksi yang tinggi, Cleo menawarkan air murni yang hanya terdiri dari H₂O, memastikan kualitas dan kebersihan produk yang tinggi bagi konsumennya. Dengan demikian, Cleo

berhasil memenuhi kebutuhan konsumen akan air minum yang aman dan berkualitas di tengah tantangan lingkungan yang semakin kompleks.

Meningkatnya polusi udara di perkotaan telah berdampak negatif pada kualitas oksigen yang kita hirup setiap hari. Kandungan oksigen di udara perkotaan semakin menurun akibat industrialisasi, penggunaan kendaraan bermotor, dan emisi pabrik. Kondisi ini berbeda jauh dari masa sebelum industrialisasi, ketika udara di sekitar kita mengandung oksigen yang melimpah dan lebih sehat. Situasi saat ini semakin parah di kota-kota besar, di mana kualitas udara sangat terdegradasi. Untuk membantu masyarakat melawan dampak negatif dari polusi dan kekurangan oksigen, perusahaan memperkenalkan Cleo, air minum murni dengan kandungan oksigen tambahan yang berfungsi sebagai antioksidan. Fungsi antioksidan ini penting dalam membantu tubuh melawan radikal bebas yang berbahaya bagi kesehatan.

Air minum Cleo cepat menarik perhatian masyarakat sebagai produk inovatif yang menawarkan lebih dari sekadar air minum biasa. Cleo hadir dengan berbagai pilihan kemasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, termasuk gelas 250ml, botol 330ml, 550ml, hingga ukuran besar seperti 6 liter dan galon 19 liter. Dengan varian kemasan yang fleksibel, Cleo memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan mereka, baik untuk konsumsi sehari-hari di rumah maupun dalam kegiatan luar ruangan. Air murni Cleo, yang diformulasikan secara khusus untuk memberikan manfaat kesehatan tambahan, menjadi alternatif ideal bagi masyarakat yang semakin peduli terhadap kualitas hidup di tengah polusi udara perkotaan.

PT. Sariguna Primatirta Tbk, perusahaan yang memproduksi Cleo, telah berhasil memasarkan produk air minum dalam kemasan ini ke seluruh penjuru Indonesia. Cleo dapat bersaing dengan sejumlah merek air minum domestik lainnya karena jaringan distribusinya yang luas dan pendekatan pemasaran yang efektif. Cleo merupakan pilihan yang populer di pasar air minum dalam kemasan karena menyediakan harga yang rendah dan produk berkualitas tinggi.

Melalui harga yang kompetitif dan kualitas yang luar biasa, air minum Cleo yang memiliki jaringan nasional mampu bersaing dengan perusahaan air minum besar lainnya. Top Brand dari sebuah perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) menunjukkan penurunan penjualan produk air minum merek Cleo, seperti yang terlihat pada tabel terlampir:

Tabel 1.1 Ranking Top Brand Air Minum Dalam Kemasan

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ades	6.00	7.80	7.50	6.40	5.30	5.50
Aqua	61.00	61.50	62.50	57.20	55.10	46.90
Cleo	4.70	3.70	3.70	4.20	4.20	5.10
Club	5.10	6.60	5.80	3.50	3.50	3.30
Le Minerale	5.00	6.10	4.60	12.50	14.50	18.80

Sumber : Top Brand Award 2025

Pada tabel 1.1 Penjualan produk Cleo dikabarkan telah mencapai titik terendah dalam kategori Top Brand *Bottled Drinking Water* Ranking jika dibandingkan dengan sejumlah produk air minum ternama lainnya, seperti AQUA, Ades, Club, dan Le Minerale. Menurut pendapat sejumlah pelanggan yang telah menggunakan air minum Cleo di Surabaya, alasan masyarakat tidak menyukainya adalah karena kualitas airnya kurang segar dan mereknya kurang dikenal masyarakat luas seperti produk ternama lainnya seperti AQUA, Ades, Club, dan Le Minerale, seperti yang terlihat pada tabel 1.1 di atas. Berdasarkan tabel 1.1 di atas, hal inilah yang menjadi penyebab turunnya penjualan sejak tahun 2019 akibat kurangnya minat konsumen untuk membeli produk air minum Cleo.

Citra merek suatu produk atau layanan merupakan fitur dan atribut yang digunakan oleh suatu bisnis untuk menarik calon pelanggan ke produk yang ditawarkannya. Namun, PT. Sariguna Primatirta Tbk, perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan, masih menganggap hal ini sebagai usaha yang sangat menantang. Banyak orang di setiap sudut Surabaya tetap memilih produk air minum merek Aqua karena mereka masih menganggapnya sebagai yang terbaik. Banyak konsumen kini harus memilih di antara sekian

banyak produk yang tersedia di pasaran yang akan disajikan kepada calon konsumen karena ada beberapa merek yang bersaing menggunakan produk dalam kategori yang sama, khususnya produk air minum dalam kemasan.

Karena begitu banyak pilihan, perlu waktu bagi seseorang untuk memutuskan produk yang benar-benar mereka sukai. Menurut laporan, sejumlah pelanggan di Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, yang meminum air merek Cleo melaporkan bahwa mereka memiliki sejumlah keuntungan, termasuk tubuh yang tidak mudah lelah saat melakukan aktivitas sehari-hari. Sehingga hal ini mampu memengaruhi pilihan pembelian konsumen itu sendiri.

Beberapa ahli memiliki pandangan yang beragam mengenai citra merek, kualitas produk, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, Menurut Kotler dan Armstrong (2021:239), "*Product quality is one of the marketer's major positioning tools.*" Kualitas produk, yang erat kaitannya dengan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan, merupakan salah satu strategi positioning utama yang digunakan oleh para pemasar untuk memengaruhi kinerja barang atau jasa.

Jika suatu produk ditinjau secara ketat, produk tersebut dikatakan berkualitas baik jika bebas dari cacat. Selain itu, dijelaskan dalam pernyataan lain bahwa kriteria untuk menentukan kualitas suatu produk adalah "*Product quality The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Keunggulan produk adalah atribut barang atau jasa yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi keinginan konsumen secara eksplisit maupun implisit.

Menurut (Lestari & Aprileny, 2020) "Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan keuntungan yang diperoleh konsumen tersebut. Sehingga persepsi harga yang muncul dari individu dan perbedaan daya beli setiap orang membuat beberapa konsumen sensitif terhadap harga."

Menurut Kristiawan & Keni (2020), "keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu

konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.” Pelanggan akan merasa tidak senang jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan mereka; di sisi lain, mereka akan merasa senang dan bahkan mungkin akan melakukan pembelian lebih lanjut jika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ketika pelanggan memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang mereka percaya, hal itu menunjukkan bahwa bisnis tersebut telah berhasil memenuhi permintaan pelanggan dengan penawarannya. Pentingnya kualitas dalam keputusan pembelian konsumen tidak bisa diabaikan, karena produk yang berkualitas baik biasanya akan mampu memenuhi syarat-syarat pasar dan berhasil menarik calon konsumen, sehingga meningkatkan potensi keberhasilan di pasaran.

Bisnis yang selalu memperhatikan kualitas barangnya akan mampu memenangkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi lebih banyak pembelian. Karena mereka memercayai standar perusahaan, pelanggan yang merasa senang dengan kualitas produk dalam transaksi sebelumnya cenderung akan melakukan lebih banyak pembelian. Kepercayaan konsumen ini memainkan peranan penting dalam menciptakan loyalitas merek, di mana konsumen tidak hanya kembali membeli produk yang sama, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan menjaga kualitas yang stabil, perusahaan mampu memenangkan hati konsumen dalam jangka panjang.

Berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap produk Cleo di Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, ditemukan beberapa fenomena yang menunjukkan bahwa penerimaan produk ini di kalangan masyarakat masih kurang optimal. Meskipun Cleo dikenal sebagai produk air mineral dengan reputasi yang baik, ada aspek tertentu yang masih perlu diperbaiki, seperti pengetahuan produk, persepsi harga, dan strategi promosi. Faktor-faktor ini tampaknya belum sepenuhnya dimaksimalkan sehingga menghambat potensi penuh dari produk tersebut di wilayah tersebut. Kurangnya kesadaran atau pemahaman konsumen terhadap keunggulan produk Cleo bisa menjadi salah

satu alasan mengapa produk ini belum mencapai hasil optimal dalam hal penjualan dan popularitas di pasar lokal.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk melihat bagaimana iklan, kualitas produk, dan persepsi harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli air mineral merek Cleo. Penelitian ini penting untuk lebih memahami bagaimana ketiga faktor ini berinteraksi untuk memengaruhi keputusan pembelian. Bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan mereka dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang apa yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan melalui penelitian yang lebih menyeluruh.

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan arahan strategis bagi bisnis untuk meningkatkan posisi pasar mereka dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lebih lanjut tentang pengetahuan produk, kualitas produk, dan persepsi harga. Salah satu penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian Air Mineral Kemasan 550 ml Merek Cleo”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka Adapun rumusan masalah yang terdapat di penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada air mineral merek cleo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada air mineral cleo?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada air mineral merek cleo?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada air mineral merek cleo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada air mineral merek cleo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada air mineral merek cleo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada air mineral merek cleo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada air mineral merek cleo.

1.4 Manfaat Penelitian

Keuntungan berikut diantisipasi dari temuan penelitian:

1. Manfaat Teoritis :

Diharapkan temuan penelitian ini dapat memperluas pemahaman dan memberikan wawasan baru dalam manajemen, khususnya bidang pemasaran, mengenai bagaimana citra merek, pengetahuan produk, dan kualitas produk memengaruhi pilihan konsumen.

2. Manfaat Praktis :

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini dapat memberikan pemahaman umum kepada masyarakat, khususnya di kota Surabaya, tentang produk air minum Cleo dan bagaimana kualitas produk, persepsi, dan iklan memengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya.