

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Aktivitas masyarakat Indonesia sehari-hari tidak bisa lepas dengan penggunaan air bersih yang digunakan untuk minum, mandi, memasak dan aktivitas lainnya. Kebutuhan air bersih menjadi meningkat sejak ini yang mewajibkan sebagian besar masyarakat untuk beraktivitas dirumah. Berdasarkan Kompas.com menyebutkan sepanjang tahun 2020 selama terjadinya pada saat ini terjadi peningkatan kebutuhan masyarakat akan air yang mencapai 995liter sampai 1.415 litermpers hari per rumahltangga. Penggunaan air bersih menjadi meningkat disebabkan oleh himbauan pemerintah untuk work from home sehingga meningkatkan konsumsi air minum dan penerapan cuci tangan baik sebelum maupun sesudah beraktivitas. Penelitian Indonesia Water Institute pada 2021 juga mengungkapkan hal yang sama terkait terjadi peningkatan konsumsi air bersih selama pandemi Covid-19 secara signifikan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat (Kementerian PUPR, 2021).

Saat ini ketersediaan akses air minum, sanitasi layak dan aman bagi masyarakat selama pandemi Covid-19 menjadi tantangan. Tingginya tingkat konsumsi dan kepedulian masyarakat akan kesehatan, menyebabkan kebutuhan air minum bersih menjadi prioritas utama dalam kehidupan sehari-hari. Air minum dalam kemasan saat ini menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan primer tersebut karena dipercaya mampu menyediakan air yang layak untuk diminum dari

segi kesehatan. Selama pandemi Covid-19 mengkonsumsi air yang cukup sangat diperlukan untuk menjaga daya tahan tubuh karena sebagian besar tubuh manusia adalah air. Hal ini selaras dengan pendapat Rosemiarti (dalam Gridhealth.id, 2019) bahwa selain mencegah penyakit serius, minum air mineral yang cukup juga dapat meningkatkan fokus dan kemampuan kognitif seseorang karena otak manusia terdiri dari 75% air dan dehidrasi dapat menyebabkan perubahan emosi, kurang konsentrasi, sakit kepala ringan dan kelelahan.

Kebutuhan air minum harus tetap terpenuhi karena merupakan kebutuhan dasar. Jumlah sumber mata air yang sedikit dan sulit diperoleh, masyarakat enggan untuk meminum air dari sumur bor, serta adanya ancaman tidak sehatnya air karena pencemaran lingkungan. Air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi alternatif sebagai air minum bersih yang praktis, ekonomis dan efisien dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Perkembangan usaha AMDK mengalami peningkatan, khusus untuk wilayah Bali dan Jawa (Republika.co.id, 2021). Air minum dikemas dalam berbagai bentuk misalnya dalam bentuk gelas, botol kecil, sedang hingga besar dan bentuk galon untuk memenuhi permintaan pasar untuk dapat membawa air mineral kemana pun pergi dengan kepratisan yang dimiliki. Meningkatnya kebutuhan konsumsi masyarakat menyebabkan AMDK memiliki permintaan yang sangat tinggi sehingga persaingan bidang penjualan menjadi semakin ketat. Tingginya tingkat persaingan tentu akan membuat setiap perusahaan mengunggulkan kelebihan masing-masing untuk menarik perhatian masyarakat dalam memengaruhi keputusan pembelian AMDK.

Salah satu perusahaan yang ikut bersaing kompetitif adalah PT. Sariguna Primatirta Tbk yang merupakan perusahaan publik di Indonesia. Tercatat dengan

simbol saham CLEO di Bursa Efek Indonesia per tanggal 5 Mei 2017 dan masuk pada sektor *Consumer Goods Industry*. Perusahaan PT. Sariguna Primatirta Tbk bergerak sebagai produsen AMDK yang memiliki kantor utama di Sidoarjo. Pemasaran air minum Cleo memiliki jaringan di seluruh Indonesia. Produk Cleo bersaing dengan merek air minum nasional dengan menawarkan harga yang bersaing dan kualitas yang unggul. Penjualan Cleo pada tahun terakhir mengalami penurunan, hal ini tampak pada *Top Brand* perusahaan air minum dalam kemasan tahun 2019 dan 2020 seperti pada tabel.

Tabel 1.1
Ranking *Top Brand* Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan

Nama Perusahaan	2019	2020
AQUA	61.0%	61.5%
Ades	6.0%	7.8%
Club	5.1%	6.6%
Le Minerale	5.0%	6.1%
Cleo	4.7%	3.7%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Pada tabel 1.1 ditunjukkan penjualan produk Cleo yang mengalami penurunan pada tahun 2020 dan berada pada posisi perankingan paling bawah dibandingkan dengan perusahaan air minum dalam kemasan lainnya. Perusahaan merek lain mengalami peningkatan yang signifikan yaitu AQUA, Ades, Club dan Le Minerale. Sedangkan hanya produk air kemasan Cleo yang mengalami penurunan sebesar 1%. Beberapa konsumen yang mengkonsumsi minuman Cleo di jurusan Manajemen mengungkapkan alasan kurang menyukai minuman kemasan Cleo karena kualitas air yang kurang segar dan merek yang belum dikenal oleh

masyarakat secara luas seperti merek kemasan lainnya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian memiliki proses yang panjang dari hasil perbandingan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa (Belch, 2009: 113). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan terkait peningkatan keputusan pembelian sehingga berdampak pada omzet perusahaan. Peningkatan keputusan pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk dan citra merek produk. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan Pradana, dkk. (2017) yang menyatakan bahwa apabila konsumen memiliki kesan yang baik pada kualitas produk dan citra merek terhadap suatu produk maka, akan memengaruhi suatu keputusan pembelian yang tinggi oleh konsumen.

Hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian dilihat dari sejauh mana kualitas suatu produk. Pada dasarnya segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan memiliki kualitas biasanya dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan baik. Dalam usaha menarik minat beli konsumen, maka produk harus berkualitas karena hal ini merupakan faktor penting agar produk tersebut dapat bersaing di pasar (Hasan, 2009). Kualitas sebuah produk juga menjadi penilaian utama dalam pembelian sebuah produk, karena konsumen juga mempertimbangkan kualitas sebuah produk sebelum membelinya (Saleem, 2015). Kualitas produk yang baik pastinya akan mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk (Alam, 2020). Perusahaan yang memperhatikan kualitas produk akan mampu meningkatkan keputusan

pembelian karena kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen setelah melakukan pembelian sebelumnya.

Peningkatan keputusan pembelian terkait erat dengan membangun citra merek pada produk yang ditawarkan perusahaan, perusahaan harus berusaha agar merek produk diingat oleh konsumen dan memiliki ciri khas tersendiri. Di saat melakukan pengambilan keputusan pembelian konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggung jawabkan (Dinawan, 2010). Citra merek juga menjadi pendukung dalam penentuan keputusan pembelian produk karena citra merek yang baik pastinya akan menjadi nilai tambah bagi konsumen dalam membeli sebuah produk (Hendra & Lusiah, 2017).

Hubungan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian juga didukung oleh penelitian sebelumnya. Penelitian Amron (2018), Novansa & Ali (2017), dan Venessa & Arifin, (2017) menyatakan bahwa citra merek pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Foster & Johansyah (2019), Ginting & Sembiring (2018) dan Igir (2018) “menyatakan bahwa kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Martini (2015) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka fenomena yang terjadi pada PT. Sariguna Primatirta Tbk karena masih kurang optimal. Pada kualitas produk dan citra merek maka dari itu dipandang perlu untuk melakukan penelitian dengan

berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Kemasan Cleo Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen**”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada Produk Cleo pada mahasiswa manajemen sebagai berikut.

1. Terjadinya *fluktuasi* atau disebabkan oleh air kurang segar dan merek belum terkenal.
2. Terjadinya kesenjangan dari hasil atau *research gap* yang dilakukan peneliti sebelumnya.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini difokuskan pada pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Cleo pada jurusan manajemen.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Mineral Cleo?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Mineral Cleo?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Mineral Cleo?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji tentang hal hal berikut.

1. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Mineral Cleo.
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Air Mineral Cleo.
3. Pengaruh pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Mineral Cleo.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya pemasaran tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi kepada Produk Cleo pada jurusan manajemen terkait masalah pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.