

BAB 1

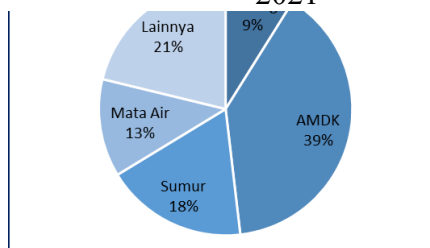
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Air merupakan salah satu unsur non-hidup yang sangat penting untuk kelangsungan hidup manusia. Sebagian besar tubuh manusia terdiri dari air, sementara sisanya terdiri dari materi padat seperti daging dan tulang. Air memiliki peran fundamental dalam kehidupan dan tidak dapat digantikan oleh zat lain. Proporsi air dalam tubuh mencapai sekitar 70% dari berat badan, terutama terkonsentrasi di area tubuh yang kritis. Sebagai contoh, di otak, proporsi air mencapai sekitar 90%, di jantung sekitar 75%, di paru-paru sekitar 86%, di hati 86%, ginjal 83%, otot sekitar 75%, darah sekitar 90%, tulang 22%, dan gigi 75%. Kekurangan air dapat mengakibatkan dehidrasi dan berpotensi menyebabkan penyakit yang mengancam jiwa (Haidar et al., 2022).

Air minum dalam kemasan telah menjadi salah satu kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari. Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan akan air minum kemasan semakin meningkat di Indonesia, baik untuk konsumsi pribadi maupun keperluan komersial. Tingginya permintaan terhadap air minum kemasan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti perubahan gaya hidup, urbanisasi, kesadaran akan pentingnya hidrasi, dan kebutuhan akan air minum yang aman dan praktis. Untuk menjalankan aktivitas kita sehari-hari, kita memerlukan sumber energi yang tentu saja berasal dari makanan dan minuman. Setidaknya 70 - 80% tubuh kita terdiri dari cairan (air). Hal ini tentu saja menjadikan air lebih penting dari nutrisi apapun dalam tubuh makhluk hidup. Tubuh manusia membutuhkan air untuk dikonsumsi sebanyak 1 sampai 2,5 liter atau setara dengan 6-8 gelas setiap harinya menurut jogjaprovo.go.id.

Sumber Air Minum Rumah Tangga
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Air Minum Tangga Tahun 2021



Sumber : Data Sekunder <https://investabook.com/> di akses 2022

Berdasarkan data tersebut, air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi sumber air rumah tangga yang paling dominan dengan persentase 39%. Hal ini mungkin dapat distribusikan kepada meningkatnya kesadaran akan pentingnya air

minum yang aman dan praktis bagi kesehatan konsumen, serta keberagaman merek dan varian produk air minum kemasan yang tersedia di pasaran. Selanjutnya, air sumur menjadi sumber air rumah tangga dengan persentase 19%. Hal ini mungkin dapat dikaitkan dengan keberadaan sumur sebagai sumber air lokal yang dapat diakses secara mudah di beberapa daerah, terutama di wilayah pedesaan.

Mata air, sebagai sumber air alami yang muncul dari bawah tanah, menjadi sumber air rumah tangga dengan persentase 13%. Penggunaan mata air mungkin lebih umum di daerah-daerah yang memiliki akses terhadap sumber mata air yang cukup melimpah. Sementara itu, penggunaan air ledeng sebagai sumber air rumah tangga hanya mencapai 9%. Hal ini mungkin dapat dikaitkan dengan keterbatasan akses atau ketersediaan air ledeng dalam beberapa daerah, terutama di wilayah yang belum terjangkau oleh infrastruktur air bersih yang memadai. Terakhir, sumber air lainnya, yang mencakup berbagai jenis sumber air seperti sungai, danau, hujan, dan lain sebagainya, memiliki persentase 21%. Hal ini mungkin menjadi indikasi variasi sumber air yang digunakan oleh rumah tangga, tergantung pada lokasi geografis dan kondisi lingkungan setempat.

Pertumbuhan air minum kemasan atau air minum dalam kemasan (AMDK) adalah fenomena peningkatan konsumsi air minum yang dikemas dalam atau kemasan lainnya, sebagai alternatif dari konsumsi air dari sumber air lain seperti sumur atau air ledeng. Pertumbuhan ini biasanya terkait dengan perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat yang semakin cenderung memilih air minum yang praktis, aman, dan mudah dibawa. Pertumbuhan air minum dalam kemasan dapat dianggap sebagai respons terhadap perubahan gaya hidup dan kebutuhan konsumen. Seiring dengan urbanisasi dan perubahan pola makan yang lebih sibuk, masyarakat semakin membutuhkan minuman yang praktis dan mudah diakses. Oleh karena itu, air minum dalam kemasan menjadi pilihan yang populer karena mudah dibawa dan diakses, serta dianggap lebih higienis dan aman daripada air biasa (Prasetyo, 2020). Berbagai *brand* besar yang menawarkan air mineral dengan kualitas yang bersaing seperti Aqua, Le Minerale, Club, Oasis dan brand Cleo.

Cleo merupakan salah satu *brand* air minum dalam kemasan (AMDK) yang dikenal di Indonesia. Cleo dikelola oleh PT. Air Minum Pacific Indah, perusahaan yang telah beroperasi sejak tahun 1992 dan menjadi salah satu produsen (AMDK) terkemuka di Indonesia. Cleo menggunakan teknologi pengolahan air yang *modern* dan menghadirkan produk dengan berbagai pilihan ukuran kemasan, mulai dari plastik kecil hingga galon. Cleo juga dikenal sebagai *brand* (AMDK) yang aktif dalam menjalankan program tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta memiliki jaringan distribusi yang luas di berbagai daerah di Indonesia. Dengan kualitas produk yang terjamin dan komitmen terhadap kualitas air yang aman dan sehat, Cleo menjadi salah satu pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan air minum sehari-hari.



Sumber : Data Sekunder <https://cleopurewater.com/> di akses 2020

Gambar 1. 2 Ukuran Air Minum Dalam Kemasan Cleo

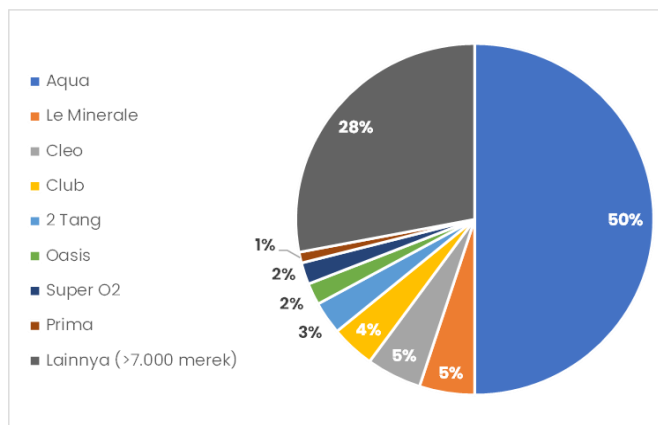
Cleo menyajikan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dalam berbagai pilihan ukuran mulai dari terkecil 250ml hingga terbesar 19 liter. Cleo memberikan variasi volume ini untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, baik untuk konsumsi sehari-hari yang praktis maupun untuk keperluan bersama yang lebih besar. Dengan menyajikan pilihan volume yang beragam, Cleo memberikan fleksibilitas kepada konsumennya untuk memilih ukuran yang sesuai dengan preferensi dan situasi penggunaan, menjadikan produk mereka dapat diakses dengan mudah di kehidupan sehari-hari.



Sumber : Dokumentasi tempat penjualan AMDK Cleo

Gambar 1. 3 Lokasi Agen Cleo Warung Hade

Agen Cleo Warung Hade adalah sebuah usaha yang berlokasi di kabupaten Bogor, Jawa Barat. Didirikan pada tanggal 21 Desember 2018 oleh Hana Johariah, S. Pd, I. Usaha ini bergerak dalam bidang agen distributor produk Cleo Warung Hade, yang dikenal akan produk-produk berkualitas dan bermanfaat bagi konsumen. Alamatnya yang terletak di Jl. Perum Ciomas Permai B13, Blok B10 no 22, Ds Ciapus, Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16610,



Sumber : Data Sekunder <https://snips.stockbit.com//di akses 2023>

Gambar 1. 4 Market Share AMDK Bermerek Indonesia

Mengacu pada tingkat persaingan antara perusahaan dan kualitas produk dari setiap perusahaan dalam satu industri, Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mencatat adanya sekitar 7.780 merek produk air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia. Dengan jumlah merek yang sangat besar tersebut, persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar (AMDK) menjadi sangat ketat, kecuali bagi AQUA yang berhasil menguasai 50% pangsa pasar (AMDK). Beberapa merek besar dan dikenal seperti Cleo, Club, dan Le Minerale hanya mampu menguasai 4-5% pangsa pasar. Lalu dilanjutkan oleh hasil survei yang dilakukan oleh forum JakPat berikut hasil survei tentang merek air mineral dalam kemasan yang paling disukai di Indonesia tahun 2022. Selain itu, menurut data yang dilansir dalam laman *cncindonesia.com* ditahun 2023 CLEO sendiri, masih memiliki pangsa pasar yang relatif kecil, yaitu 5%.



Sumber : Data Sekunder databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 5 Merek AMDK Paling Disukai Di Indonesia 2022

Berdasarkan hasil survei Jajak Pendapat (JakPat), Aqua adalah merek air mineral yang paling disukai di Indonesia. Aqua mendapatkan dukungan dari 74,9% responden dan menempati peringkat pertama sebagai merek air mineral paling

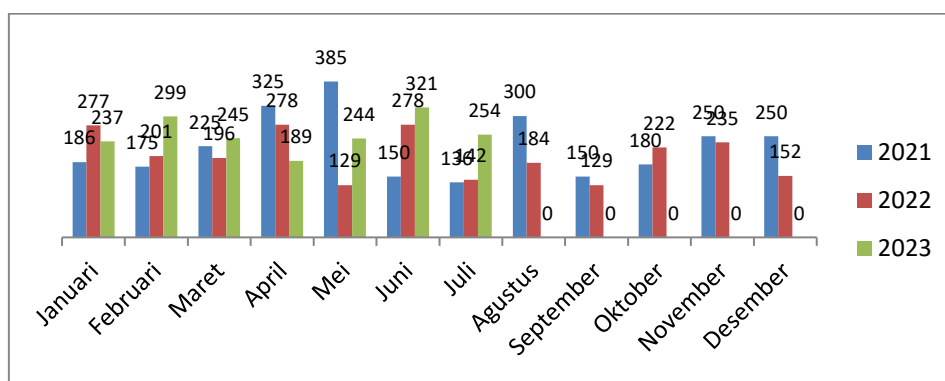
favorit. Sementara itu, Le Minerale berada di peringkat kedua dengan persentase 62,1%.

Nestle dan Vit menduduki peringkat ketiga dan keempat, dengan masing-masing persentase 23,6% dan 21,6%. Crystalline dan Cleo memiliki persentase yang hampir sama, yaitu 17,3% dan 17,2%. Ades menempati peringkat terbawah dengan persentase 15,3%. Survei ini dilakukan melalui aplikasi JakPat pada tanggal 26 September 2022, melibatkan 1.434 responden. Setiap responden dapat memilih lebih dari satu jawaban (*multiple answers*). Berikut merupakan data penjualan AMDK Cleo Warung Hade sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Penjualan AMDK Cleo Warung Hade

No	Bulan	2021	2022	2023
1	Januari	186	277	237
2	Februari	175	201	299
3	Maret	225	196	245
4	April	325	278	189
5	Mei	385	129	244
6	Juni	150	278	321
7	Juli	136	142	254
8	Agustus	300	184	0
9	September	150	129	0
10	Oktober	180	222	0
11	November	250	235	0
12	Desember	250	152	0
	Total	2712	2423	1789

Sumber : Data Sekunder 2023



Sumber : Data diolah dari Data Penjualan dari tahun 2021 hingga 2023

Gambar 1. 6 Jumlah Pengguna Air Minum Tangga Tahun 2021

Data penjualan air minum dalam kemasan Cleo sepanjang tahun 2021 menunjukkan pola yang menarik. Pada awal tahun, penjualan mulai dengan angka yang relatif rendah, yaitu 186 unit pada bulan Januari. Namun, penjualan perlahan meningkat pada bulan-bulan berikutnya, mencapai puncaknya pada bulan April

dengan jumlah penjualan mencapai 325 unit. Setelah itu, penjualan kembali menurun pada bulan Juni dengan hanya 150 unit terjual.

Selama kuartal ketiga, penjualan cenderung stabil, berkisar antara 136 hingga 300 unit per bulan. Namun, pada bulan September, penjualan kembali menurun menjadi 150 unit. Pada bulan-bulan terakhir tahun, yaitu Oktober hingga Desember, penjualan Cleo kembali naik dan stabil sekitar 250 unit per bulan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan air minum Cleo mengalami fluktuasi selama tahun 2021. Terdapat pola naik-turun dalam penjualan, dengan puncak penjualan terjadi pada bulan April dan penjualan terendah terjadi pada bulan Juni. Analisis ini dapat membantu dalam pengambilan keputusan bisnis, seperti perencanaan produksi dan strategi pemasaran, untuk meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan kinerja bisnis Cleo.

Penjualan air minum dalam kemasan Cleo sepanjang tahun 2022 menunjukkan variasi yang menarik. Pada bulan Januari, terjadi lonjakan penjualan yang signifikan dengan jumlah 277 unit. Namun, pada bulan Februari, penjualan mengalami penurunan drastis menjadi 201 unit. Selama tiga bulan berikutnya, yaitu Maret hingga Mei, penjualan Cleo tetap relatif stabil, berkisar antara 196 hingga 278 unit per bulan. Namun, pada bulan Juni, terjadi penurunan tajam dalam penjualan, dengan hanya 129 unit terjual.

Penjualan di bulan Juli, terjadi peningkatan menjadi 142 unit, diikuti oleh peningkatan lebih lanjut pada bulan Agustus menjadi 184 unit. Namun, pada bulan September, penjualan kembali menurun menjadi 129 unit. Pada bulan Oktober, terjadi peningkatan yang signifikan dalam penjualan Cleo, mencapai 222 unit. Namun, penjualan kembali menurun pada bulan November menjadi 235 unit. Bulan Desember menunjukkan penurunan penjualan yang cukup drastis, dengan hanya 152 unit terjual. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa penjualan air minum Cleo mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2022. Terdapat bulan-bulan dengan penjualan yang tinggi, seperti Januari dan April, namun juga bulan-bulan dengan penjualan yang rendah, seperti Juni dan Desember. Analisis ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren penjualan dan membantu dalam perencanaan bisnis serta strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Cleo.

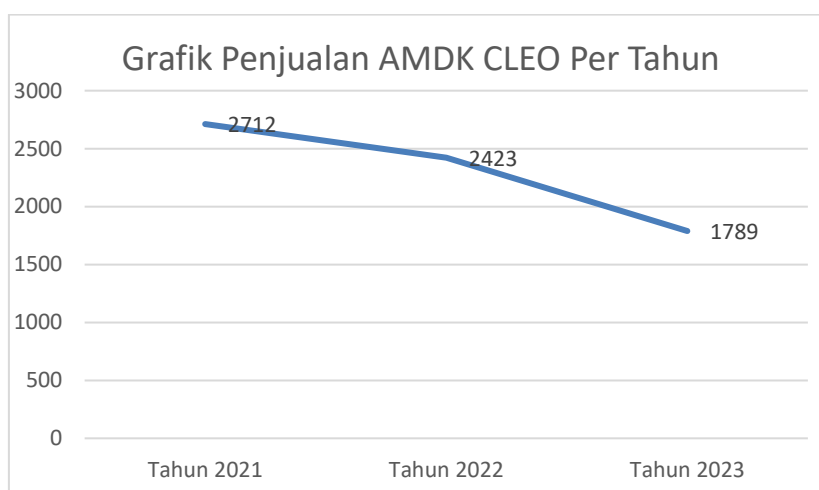
Penjualan air minum dalam kemasan merek CLEO menunjukkan pola yang menarik sepanjang tahun 2023. Pada bulan Januari mengalami penurunan sebesar 237 unit. Meskipun mengalami tetapi adanya kenaikan pada bulan Februari fluktuasi yang signifikan dari bulan ke bulan. Puncak penjualan terjadi pada bulandengan jumlah unit terjual mencapai 299, namun penurunan terjadi kembali pada bulan maret dengan mencatat 245, tetapi terjadi fluktuasi yang signifikan dan mencapai puncak pada bulan juni mencapai 321 unit terjual. Bulan Juli terjadi penurunan mencapai 254 unit.

Pengaturan kualitas produk yang sesuai dengan nilai produk dapat mempengaruhi permintaan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk terus mengamati tren penjualan, memastikan kualitas produk tetap konsisten, dan menjaga

keseimbangan antara kualitas agar dapat mengoptimalkan penjualan sepanjang tahun.

Menurut <https://cleopurewater.com/> Sebagai salah satu produk air minum dalam kemasan, Cleo berasal dari sumber air alami yang telah melalui proses penyaringan menggunakan teknologi *nanofilter modern*. Teknologi ini dapat menyaring partikel hingga ukuran 0,0001 *micron*, sehingga Cleo terbebas dari mineral anorganik yang tidak diperlukan oleh tubuh.

Dengan penyaringan ini, Cleo secara tepat dapat dianggap sebagai air murni. Kemurnian air Cleo dapat terbukti melalui tingkat *total dissolved solid* (TDS) yang rendah, yaitu di bawah 10 ppm. TDS mencerminkan jumlah zat terlarut dalam air minum, dan semakin rendah nilainya, semakin murni air tersebut. Dibandingkan dengan air mineral lainnya, Cleo dengan teknologi penyaringan modernnya mampu menghasilkan air minum kemasan yang 20 kali lebih murni.



Sumber : Data Diolah 2023

Gambar 1. 7 Grafik Penjualan AMDK Cleo Pertahun Warung Hade

Tren penjualan air mineral merek CLEO selama tiga tahun terakhir, yaitu 2021, 2022, dan 2023, menunjukkan pola yang menarik. Terlihat bahwa penjualan mengalami variasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, tercatat penjualan sebanyak 2712 unit, lalu mengalami penurunan menjadi 2423 unit pada tahun 2022. Namun, pada tahun 2023, penjualan kembali meningkat pada bulan-bulan tertentu menjadi 1789 unit.

Penurunan penjualan pada tahun 2022 mungkin mencerminkan perubahan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau adanya persaingan dengan merek lain. Kualitas produk yang menurun atau kurang memuaskan dapat berdampak negatif pada minat pembelian. Meskipun kenaikan penjualan pada tahun 2023 tetapi ada beberapa bulan yang mengalami penurunan pada tahun sebelumnya. Penting untuk menjaga kualitas produk agar tetap memenuhi harapan pelanggan yang sesuai untuk mengoptimalkan penjualan. kualitas produk, merek CLEO dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meraih kesuksesan dalam pasar air mineral yang kompetitif.

Kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat pembelian air minum dalam kemasan (AMDK). Penelitian yang dilakukan oleh Ahli Pemasaran

Philip Kotler (2017) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik, termasuk dalam memilih (AMDK). Produk yang dianggap memiliki kualitas baik, seperti kandungan mineral yang cukup, kejernihan air, dan rasa yang enak, dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap AMDK.

Tren penjualan air mineral merek CLEO selama tiga tahun terakhir, yaitu 2021, 2022, dan 2023, menunjukkan pola yang menarik. Terlihat bahwa penjualan mengalami variasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, tercatat penjualan sebanyak 2712 unit, lalu mengalami penurunan menjadi 2423 unit pada tahun 2022 dan pada tahun 2023, penjualan menjadi 1789 unit dalam kurun waktu 6 bulan. Penurunan penjualan yang signifikan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk perubahan tren pasar, peningkatan persaingan, atau bahkan perubahan preferensi konsumen.

Hops.id dilakukan serangkaian uji coba untuk mengetahui kualitas air mineral yang dimiliki oleh berbagai merek AMDK di Indonesia, salah satunya yaitu Cleo. Salah satu indikator kualitas air mineral berdasarkan standar KEMENPERIN adalah nilai pH. Diketahui, pH merupakan ukuran suatu cairan berdasarkan tingkat keasaman yang bisa kita sebut asam atau basa. Hasilnya, kualitas produk terbaik air mineral dari pengukuran pH adalah Crystalline, Le Minerale, dan Aqua. Hal ini dapat menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam menentukan kualitas air mineral yang akan dikonsumsi. Hasil tersebut juga dapat berdampak terhadap penjualan AMDK Cleo, dimana merek Cleo tidak termasuk dari AMDK dengan kualitas yang sesuai standar KEMENPERIN

Untuk mengetahui lebih lanjut sentimen masyarakat mengenai Keputusan Pembelian yang dimiliki oleh AMDK CLEO, dilakukan pra survei dengan memberikan 10 responden beberapa pertanyaan dibawah ini.

Tabel 1. 2 Prasurvei Keputusan Pembelian AMDK Cleo

Indikator	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Performance</i> (Kinerja)	• Air Minum Dalam Kemasan Memiliki Rasa yang berbeda dibandingkan dengan pesaing lain	90%	10%
	• Air Minum Dalam Kemasan Memiliki Rasa yang sedikit pait setelah diminum	60%	40%
	• Apakah Air Minum Dalam Kemasan memiliki bau, warna dan zat terkontaminasi ?	10%	90%
<i>featur</i> s (Fitur)	• Apakah ukuran Air Minum Dalam Kemasan Cleo bervariasi?	70%	30%
<i>Reability</i> (Keandalan)	• Menurut anda mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan Cleo dalam jangka waktu yang lama dapat	30%	70%

Indikator	Pertanyaan	Ya	Tidak
	mengalami efek samping		
<i>Confermance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	Apakah Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diberikan?	60%	40%
<i>Durability</i> (daya tahan)	Apakah produk Cleo memiliki masa kaladuaarsa yang lama ?	40%	60%
<i>Serviceability</i> (Kemampuan melayani)	Apakah Air Minum Dalam Kemasan merespon keluhan konsumen dengan baik?	70%	30%
<i>Esthetics</i> (Estetika)	Apakah kemasan atau <i>packaging</i> produk memudahkan konsumen ?	80%	20%
<i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan)	Produk Cleo memiliki tingkat higenis secara keseluruhan.	70%	30%

Sumber : Data Diolah Prasurevei Kualitas Produk AMDK Cleo 2023

Berdasarkan hasil prasurevei terhadap variabel Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo, diperoleh temuan yang beragam dari responden. Pada indikator kemandapan sebuah produk, sebanyak 60% responden menyatakan bahwa Cleo memiliki kemampuan untuk mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari brand tersebut. Namun, hanya 30% responden yang merasa antusias untuk membeli Cleo karena harga dan kualitas yang ditawarkan, sedangkan 70% lainnya tidak merasakan antusiasme tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap harga dan kualitas produk masih belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara emosional.

Sementara itu, pada indikator kebiasaan dalam membeli produk, 70% responden menyatakan bahwa mereka merasa membutuhkan Cleo karena manfaat mineral yang ditawarkan untuk kesehatan tubuh, dan 60% merasa bahwa kesesuaian antara harga dan kualitas memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini menunjukkan bahwa aspek kebutuhan dan pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas cukup berperan dalam pembelian Cleo.

Namun, pada indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain, hanya 20% responden yang memiliki dorongan untuk membeli dan merekomendasikan Cleo kepada teman-teman, sedangkan 80% tidak. Meskipun demikian, 70% responden menyatakan bahwa mereka pernah menceritakan pengalaman membeli Cleo kepada orang terdekat. Ini menunjukkan bahwa meskipun dorongan untuk merekomendasikan masih rendah, sebagian besar konsumen tetap berbagi pengalaman konsumsi, yang

bisa menjadi potensi untuk penguatan *brand* dari aspek *word of mouth* di masa depan.

Kesimpulannya, keputusan pembelian terhadap AMDK Cleo sebagian besar didorong oleh kebutuhan konsumen akan manfaat produk dan kesesuaian harga dengan kualitas. Namun, tingkat antusiasme dalam pembelian serta dorongan untuk merekomendasikan produk masih tergolong rendah. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, serta membangun hubungan emosional yang lebih kuat agar konsumen lebih termotivasi untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Bagi konsumen, kualitas produk adalah faktor yang sangat berpengaruh dalam menentukan pilihan sebelum mereka melakukan pembelian. Kualitas produk memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Ketika produk memiliki kualitas yang baik atau tinggi, konsumen cenderung untuk memilih untuk membeli produk tersebut lagi di masa depan. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan mereka, konsumen akan mencari produk sejenis lain sebagai alternatif. Meskipun konsumen mungkin memiliki persepsi yang berbeda tentang kualitas produk, setidaknya mereka akan memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut penelitian terdahulu yaitu Rorong et al. (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berpengaruh sebesar 81% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya 19% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2023) menyatakan bahwa dapat disimpulkan bahwasanya berarti makin besar keputusan untuk AMDK Ades di kawasan Rungkut Surabaya.

Produk berkualitas memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Bagus Kusuma Ardi & Yulianita Wirasaputra (2024) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dapat memberikan nilai lebih melalui kualitas yang baik, seperti ketahanan, performa, dan keandalan. Hal ini karena kualitas produk menjadi indikator utama bagi konsumen dalam menilai apakah produk tersebut layak dibeli dan digunakan. Imanudin (2021) juga menegaskan bahwa kualitas produk yang konsisten membangun kepercayaan konsumen, sehingga mereka merasa yakin untuk melakukan pembelian, bahkan rela membayar harga premium. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Laoli Yaniria & Hasan Samsurijal (2020) yang menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa, Kualitas Produk secara simultan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian AMDK AQUA.

Maka dari itu dalam menyusun skripsi ini saya mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merk Cleo Studi Kasus Konsumen Kota Bogor”**

1.1 Identifikasi Masalah

1. AMDK Cleo masih belum menjadi air minum favorit masyarakat di Indonesia
2. Berdasarkan dari data penjualan diatas diketahui adanya penurunan terhadap penjualan AMDK .
3. AMDK Cleo tidak termasuk pada air mineral dengan standar KEMENPERIN.
4. Hasil pra-survey menunjukan bahwa konsumen kurang antusiasme dalam membeli Cleo karena persepsi terhadap harga dan kualitas belum cukup menarik.
5. Konsumen cenderung tidak memiliki dorongan untuk merekomendasikan Cleo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk Air Minum Dalam Kemasan pada agen Cleo
2. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian Air Minum Dalam kemasan pada agen Cleo
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk produk terhadap keputusan pembelian produk cleo

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk Air Minum Dalam kemasan pada agen Cleo
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian Air Minum Dalam kemasan pada agen Cleo
3. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam kemasan agen Cleo

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi beberapa pihak, seperti sebagai berikut :

1. Bagi peneliti
Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu pendidikan berkelanjutan di Universitas Pakuan Bogor. Dan untuk menambah pengetahuan serta pemahaman penulis tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk AMDK.
2. Bagi peneliti yang akan datang
Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadikan informasi untuk peneliti selanjutnya. Dan dapat menjadi referensi, sumber informasi dan

bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut pada bahan lain untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

3. Bagi agen Cleo warung Hade

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan menjadi masukan bagi AMDK Cleo agen Cleo warung Hade terkait kualitas produk untuk keputusan pembelian guna meningkatkan dan mengembangkan AMDK agen Cleo warung Hade