

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada era modern, industri air minum dalam kemasan (AMDK) mengalami pertumbuhan yang pesat dengan munculnya berbagai merek yang menawarkan variasi kemasan dan manfaat bagi konsumen. Perkembangan ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas air minum yang mereka konsumsi. Bagi perusahaan air demineral, kondisi tersebut menjadi peluang strategis untuk bersaing dan memperluas pangsa pasar. Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai factor (Wijayanti, 2023). Menurut Kotler & Armstrong (2023), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain meliputi desain kemasan dan citra merek, yang berperan penting dalam menarik minat serta membentuk persepsi konsumen terhadap produk.

Secara tradisional, kemasan berfungsi sebagai wadah sekaligus pelindung produk. Namun, dalam perkembangan era modern, kemasan tidak hanya memiliki fungsi praktis, tetapi juga berperan strategis sebagai alat pemasaran. Permatasari & Melinda (2023) menyatakan bahwa kemasan berperan penting dalam menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, memperkuat nilai merek, meningkatkan citra, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Meraih perhatian konsumen merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan, dan desain kemasan menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kemasan sering kali menjadi kontak pertama antara konsumen dan produk, sehingga berpotensi memengaruhi minat serta keputusan konsumen dalam memilih produk.

Selain aspek visual, fungsionalitas produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk air minum kemasan. Desain ergonomis pada kemasan, seperti yang diterapkan pada galon Cleo dengan gagang pemindah pada ukuran 19 liter, memberikan kemudahan dalam proses handling produk. Ketersediaan variasi ukuran kemasan (cup, botol, dan galon) juga berfungsi sebagai strategi diferensiasi produk yang dapat mengakomodasi kebutuhan dan preferensi konsumen yang heterogen. Dengan demikian, desain kemasan yang memadukan unsur estetika dan fungsionalitas dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam menarik minat konsumen.

Di samping desain kemasan, citra merek memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam pembelian suatu produk, pelanggan secara alami akan cenderung memilih merek yang memiliki citra baik di benak mereka (Salsabila, 2024). Pada proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya melakukan berbagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun citra merek yang positif sehingga konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang dipilih mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Hapzi Ali et al, 2021). Kombinasi antara desain kemasan yang menarik dan citra merek yang kuat dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi produk di mata konsumen.

Salah satu perusahaan air demineral yang cukup terkenal di Indonesia yaitu PT. Sariguna Primatirka Tbk yang beroperasi sejak tahun 2004 dengan produk andalannya adalah air demineral dalam kemasan botol dengan berbagai ukuran dari yang besar sampai kecil. Sebagai salah satu perusahaan air demineral terkemuka di Indonesia yang sedang berkembang pesat, Cleo merupakan produsen air minum dalam kemasan pertama di Indonesia yang meraih sertifikat *food safety* management. Untuk mengetahui presentase peningkatan penjualan produk Cleo, peneliti juga mengumpulkan data presentase penjualan produk air demineral Cleo dari tahun 2021 hingga 2024.

Tabel 1.1 Hasil Penjualan Produk Air Demineral Cleo Tahun 2021 - 2024

Merek	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
Cleo	3.7%	4.2%	4.2%	5.1%

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 merupakan data hasil penjualan produk air demineral Cleo dari tahun 2021 hingga 2024. Berdasarkan data tabel diatas, Cleo menunjukkan perkembangan yang sangat menarik dalam pasar air demineral dari tahun 2021 hingga 2024. Merek ini memperlihatkan tren pertumbuhan yang konsisten dan mengesankan selama empat tahun. Diawali dengan presentase hasil penjualan sebesar 3.7% pada tahun 2021, Cleo berhasil meningkatkan posisinya menjadi 4.2% di tahun 2022. Pada tahun 2023 Cleo dapat mempertahankan presentase hasil penjualannya sebesar 4.2%. Peningkatan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2024 dengan presentase mencapai 5.1%. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Cleo memiliki persentase penjualan yang tinggi dalam kurun waktu empat tahun terakhir.

Berdasarkan hasil survei terhadap konsumen produk air demineral Cleo di Kecamatan Rungkut, ditemukan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh preferensi merek, di mana citra merek berperan sebagai faktor dominan yang mencerminkan persepsi dan afeksi konsumen terhadap suatu merek serta memengaruhi perilaku pembelian secara signifikan (Riyanto et al., 2023). Dalam konteks pemasaran, berbagai strategi yang diterapkan perusahaan pada hakikatnya bertujuan untuk membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap merek, membangun citra merek dalam benak konsumen, serta menstimulasi perilaku pembelian aktual yang berujung pada peningkatan penjualan dan perluasan pangsa pasar. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif cenderung memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih tinggi, membentuk nilai persepsi yang superior, serta mampu menciptakan diferensiasi produk terhadap kompetitor.

Untuk memahami bagaimana citra merek memengaruhi keputusan pembelian, perlu dipahami bahwa keputusan pembelian konsumen umumnya melalui lima tahapan sistematis, yaitu pengenalan kebutuhan ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi, pencarian informasi terkait produk atau solusi, evaluasi alternatif berdasarkan kriteria tertentu seperti desain dan citra produk, keputusan pembelian untuk menentukan pilihan dan melakukan transaksi, serta perilaku pasca pembelian yang menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan (Bekimbetova, 2024). Tahapan-tahapan tersebut menjadi determinan bagi perilaku pembelian konsumen di masa mendatang. Pentingnya peran citra merek dalam proses keputusan pembelian ini dikonfirmasi oleh penelitian Setiawan (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Kamajaya & Wiyadi (2024) yang mengonfirmasi adanya dampak signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian.

Selain citra merek, desain kemasan merupakan faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian melalui perannya dalam menarik perhatian dan mempengaruhi preferensi konsumen, terutama pada tahap evaluasi alternatif. Kemasan tidak semata-mata berfungsi sebagai pembungkus produk, melainkan juga media komunikasi yang merepresentasikan citra dan kualitas produk. Kemasan produk yang mengintegrasikan aspek estetika, informatif, dan fungsional terbukti meningkatkan persepsi nilai serta intensi pembelian konsumen (Kumar et al., 2021). Desain kemasan yang mengusung konsep bersih, minimalis, dan modern mencerminkan atribut produk yang higienis, sehat, dan berkualitas tinggi, sehingga konsumen cenderung mengasosiasikan desain profesional dengan kualitas produk yang superior. Relevansi desain kemasan terhadap keputusan pembelian dibuktikan oleh penelitian Julianti (2023) serta Permatasari & Melinda (2023) yang menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di berbagai wilayah, masih terdapat keterbatasan studi yang mengeksplorasi pengaruh desain kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk air mineral Cleo pada wilayah spesifik, khususnya di Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada cakupan wilayah yang lebih luas, sehingga belum mengakomodasi karakteristik dan dinamika lokal yang unik. Kecamatan Rungkut diduga memiliki pola perilaku pembelian yang berbeda dibandingkan dengan lokasi lainnya, mengingat wilayah ini memiliki keragaman demografis dan daya beli yang spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan riset (*research gap*) tersebut melalui pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai preferensi konsumen di wilayah tersebut.

Mengingat pentingnya peranan desain kemasan dan citra merek sebagai faktor strategis yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk air mineral di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, maka diperlukan kajian yang lebih spesifik dan terfokus pada konteks lokal. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis menuangkan permasalahan ini dalam sebuah penelitian dengan judul: "Pengaruh Desain Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Air Demineral Cleo di Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya)".

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah desain kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air demineral Cleo?
2. Apakah citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air demineral Cleo?
3. Apakah desain kemasan dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk air demineral Cleo?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendiskripsikan atau menjelaskan pengaruh desain kemasan dan citra merek pada keputusan pembelian produk air demineral Cleo.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk air demineral Cleo.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk air demineral Cleo.
4. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk air demineral Cleo.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan informasi untuk dijadikan referensi bagi perusahaan PT. Sariguna Primatirta (Tanobel) yang berkaitan dengan desain kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Cleo di masa yang akan datang.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Malang

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi, bahan pertimbangan, serta sebagai tambahan pengetahuan bagi para peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dalam bidang ini.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan kepada para pembaca atau peneliti selanjutnya sebagai literatur ilmu manajemen dan bisnis khususnya untuk manajemen pada konsentrasi pemasaran untuk dijadikan referensi penelitian yang akan digunakan ketika penelitian membahas tentang keputusan pembelian.