BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup sehat terus mengalami peningkatan yang signifikan. Gaya hidup sehat tidak hanya mencakup aktivitas fisik dan pola makan bergizi, tetapi juga berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan tubuh akan cairan atau air yang bersih dan layak konsumsi. Menurut laman resmi *World Health Organization* (WHO, 2023), air minum yang aman dan tersedia secara memadai penting untuk kesehatan masyarakat, karena berperan dalam berbagai fungsi biologis tubuh seperti menjaga keseimbangan suhu tubuh dan membantu pengeluaran limbah melalui keringat dan urine. Oleh karena itu, kebutuhan akan air bersih dan higienis menjadi aspek penting dalam upaya menjaga kesehatan masyarakat di tengah meningkatnya kesadaran akan kualitas hidup yang lebih baik.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap air bersih, pola konsumsi air minum juga mengalami perubahan yang signifikan. Jika dahulu masyarakat lebih sering mengonsumsi air rebusan atau air sumur, kini kecenderungan masyarakat beralih pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang dinilai lebih praktis, higienis, dan mudah dijangkau.



Gambar 1. 1 Volume Penjualan Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia

Sumber: www.aspidin.com

Fenomena ini diperkuat oleh data dari Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin, 2024) yang menunjukkan bahwa konsumsi AMDK di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data penjualan air

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia pada periode 2019 hingga 2024, terlihat adanya tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, volume penjualan AMDK tercatat sebesar 26 miliar liter, kemudian sempat mengalami sedikit penurunan pada tahun 2020 menjadi 24 miliar liter, yang diduga disebabkan oleh perlambatan aktivitas ekonomi selama pandemi COVID-19. Namun, setelah periode tersebut, industri AMDK kembali menunjukkan peningkatan signifikan, yakni mencapai 25,5 miliar liter pada tahun 2021, 28,5 miliar liter pada tahun 2022, dan diproyeksikan mencapai 30 miliar liter pada tahun 2023, serta 31,5 miliar liter pada tahun 2024. Pola kenaikan ini menggambarkan adanya pertumbuhan linear yang stabil, dengan rata-rata peningkatan sekitar 2 miliar liter per tahun.

Peningkatan konsumsi AMDK ini tidak hanya disebabkan oleh faktor ekonomi dan pertumbuhan penduduk, tetapi juga karena adanya pergeseran perilaku dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya hidup sehat. Masyarakat modern semakin memahami bahwa kualitas air memiliki dampak langsung terhadap kesehatan tubuh, sehingga cenderung memilih air minum yang memiliki standar kebersihan dan keamanan tinggi. Produk AMDK dinilai mampu memenuhi kebutuhan tersebut karena melalui proses penyaringan dan pengemasan yang higienis serta praktis untuk dikonsumsi di berbagai situasi. Selain itu, gaya hidup masyarakat urban yang semakin dinamis turut mendorong preferensi terhadap produk air kemasan, karena dianggap lebih efisien dan mudah dijangkau dibandingkan air yang diolah secara manual.

Hal ini menunjukkan bahwa air minum dalam kemasan kini tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar manusia, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup sehat (*healthy lifestyle*) yang mencerminkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya asupan cairan yang aman dan berkualitas. Salah satu produk yang menonjol di tengah pertumbuhan industri AMDK tersebut adalah Cleo, merek air minum yang diproduksi oleh PT Sariguna Primatirta Tbk, bagian dari Tanobel Food Group. Cleo hadir dengan konsep "*pure water*" atau air murni, berbeda dari air mineral biasa karena melalui proses ultra-filtrasi dan ozonisasi tanpa penambahan mineral buatan. Teknologi ini menjadikan Cleo unggul dalam hal kemurnian dan keamanan, sehingga cocok bagi konsumen yang memiliki gaya hidup sehat dan peduli terhadap kualitas air yang dikonsumsi.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
ades	7.50	6.40	5.30	5.50	3.90
AQUA	62.50	57.20	55.10	46.90	47.40
Cleo	3.70	4.20	4.20	5.10	5.20
Club	5.80	3.80	3.50	3.30	3.70
Le Minerale	4.60	12.50	14.50	18.80	23.20

Gambar 1. 2 Total Penjualan AMDK Selama 5 Tahun Terakhir

Sumber: Top Brand Award (2025)

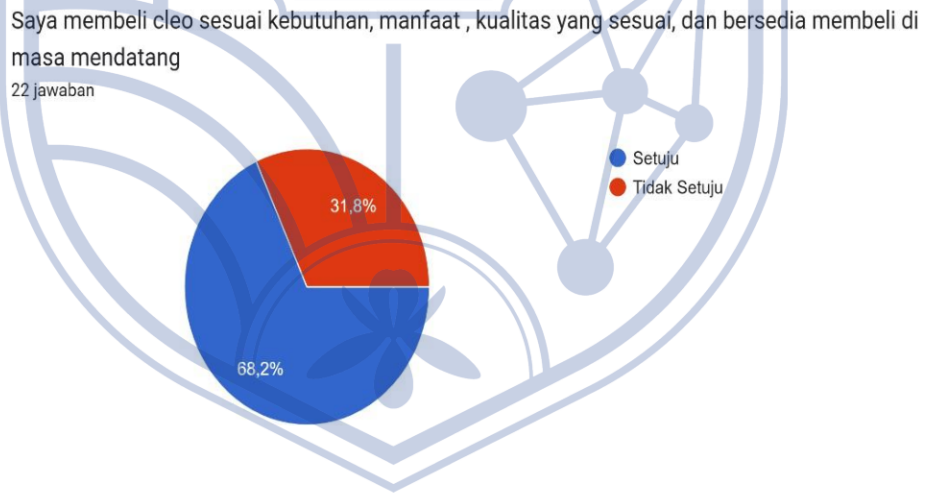
Berdasarkan data dari *Top Brand Award* (2025), terlihat bahwa Cleo menunjukkan tren pertumbuhan positif dalam penjualan air minum dalam kemasan (AMDK). Volume penjualan Cleo meningkat dari 3,70 juta liter pada tahun 2021 menjadi 4,20 juta liter pada tahun 2022, kemudian stabil pada 4,20 juta liter pada 2023, dan terus mengalami peningkatan menjadi 5,10 juta liter pada tahun 2024, serta 5,20 juta liter pada tahun 2025. Secara persentase, pertumbuhan tahunan Cleo menunjukkan peningkatan rata-rata sekitar 8–10% per tahun, dengan lonjakan tertinggi sebesar 21,4% pada periode 2023–2024. Kenaikan ini mencerminkan kemampuan Cleo dalam meningkatkan kepercayaan akan mereknya (*Brand Trust*), mempertahankan *Brand Image*-nya, dan memanfaatkan trend hidup sehat dimana masyarakat lebih memahami produk (*Product Knowledge*), sehingga Cleo mampu memperluas pangsa pasar di tengah persaingan industri AMDK yang kompetitif.

Setelah melihat perkembangan industri air minum dalam kemasan dan meningkatnya posisi Cleo di pasar, penting untuk memahami keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kalangan mahasiswa sebagai segmen yang potensial. Mahasiswa memiliki mobilitas tinggi, aktivitas padat, serta kesadaran yang semakin baik terhadap pentingnya konsumsi air minum yang praktis dan higienis, sehingga cenderung selektif dalam memilih merek yang dipercaya, memiliki citra positif, dan memberikan manfaat sesuai kebutuhan. Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil angkatan 2022 dipilih sebagai subjek penelitian karena berada pada usia produktif, aktif dalam berbagai kegiatan serta dinilai memiliki pengalaman konsumsi yang cukup dalam membuat keputusan pembelian produk AMDK.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melewati tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan untuk membeli (Kotler et al., 2019). Perspektif perilaku konsumen menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor internal (motivasi, sikap, pengetahuan produk) dan faktor eksternal (komunikasi pemasaran, pengaruh sosial, kondisi situasional) yang bersama-sama menentukan pilihan aktual konsumen (Solomon, 2018). Selain itu, literatur konsumen menekankan bahwa keputusan pembelian bukan hanya tindakan tunggal tetapi dapat mencakup indikator waktu dan konteks (apa yang dibeli, kapan, di mana, dan bagaimana), sehingga penelitian sering memeriksa variabel-variabel yang mempengaruhinya secara langsung maupun mediasi/moderasi (Hoyer et al., 2018).

Keputusan pembelian bukan sekadar tindakan memilih produk, melainkan hasil dari proses psikologis dan sosial yang kompleks yang melibatkan persepsi, kepercayaan, dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.



Gambar 1. 3 Prasurvei Keputusan Pembelian

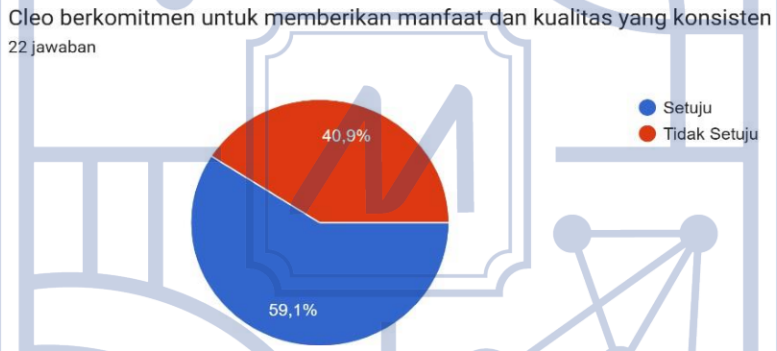
Sumber: Hasil Prasuvei, 2025

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 22 responden menunjukkan bahwa sebanyak 68% menyatakan setuju terhadap indikator keputusan pembelian yang mencakup kecenderungan untuk membeli produk untuk memenuhi kebutuhan, manfaat, kualitas yang sesuai, dan bersedia untuk membeli di masa

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

mendatang, Sementara 38% responden menyatakan tidak setuju terhadap indikator keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebagian kecil mahasiswa belum memiliki keyakinan kuat dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian juga di pengaruh oleh *Brand Trust*. Kepercayaan terhadap merek atau *Brand Trust* sebuah merek dapat diandalkan dan akan memenuhi janji-janji atau merujuk pada keyakinan konsumen bahwa ekspektasi yang ditetapkan (Kotler et al., 2019). Selain itu, penelitian dan tinjauan ensiklopedis menegaskan bahwa *Brand Trust* berfungsi sebagai mekanisme pengurang ketidakpastian dan penguat komitmen konsumen terhadap merek, yang terbentuk melalui bukti perilaku, komunikasi, dan bukti reputasi merek di pasar (Khamitov, 2024).



Gambar 1. 4 Prasurvei *Brand Trust*

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

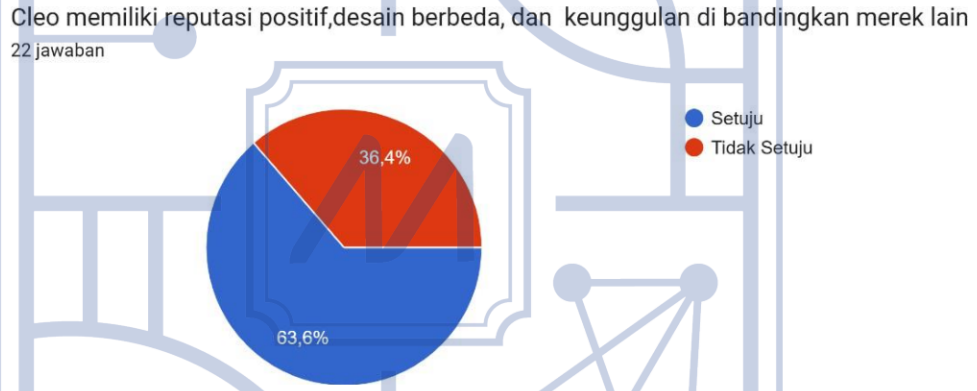
Hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 22 responden menunjukkan bahwa sebanyak 59% menyatakan setuju terhadap indikator *Brand Trust* yang mencakup bahwa mereka percaya terhadap konsistensi Cleo dalam memberikan manfaat dan kualitas terbaik dalam setiap kemasan yang di konsumsi. Sedangkan 41% responden menyatakan tidak setuju, menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa masih meragukan kredibilitas Cleo dalam memberikan konsistensi manfaat dan kualitas dalam setiap kemasan.

Penelitian terdahulu menunjukkan *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Freesia, 2025). Namun, penelitian lain menemukan hasil yang berbeda, bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* AMDK Le Minerale (Setiawan et al., 2025). Kepercayaan terhadap suatu

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

merek juga tidak lepas dari citra merek yang telah ada disebuah merek.

Keputusan Pembelian juga di pengaruh oleh *Brand Image*, *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak pelanggan (Tondang & Silalahi, 2022). Kotler dan Keller menegaskan bahwa *Brand Image* mencerminkan persepsi keseluruhan dan keyakinan konsumen tentang suatu merek, bukan sekadar nama atau logo (Kotler et al., 2019). Dari perspektif perilaku konsumen, citra merek juga dipandang sebagai rangkaian asosiasi yang memengaruhi interpretasi konsumen terhadap informasi produk dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Solomon, 2018).



Gambar 1. 5 Prasurvei *Brand Image*

Sumber: Hasil Prasurvei, 2025

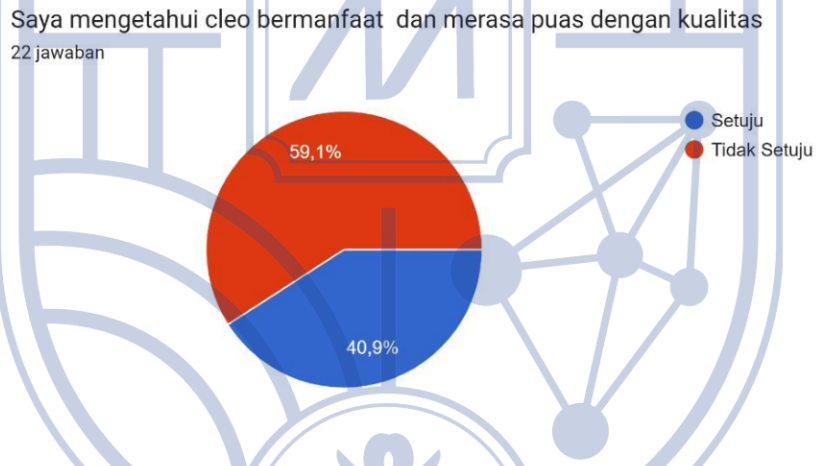
Hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 22 responden menunjukkan bahwa sebanyak 64% menyatakan setuju bahwa *Brand Image* berperan penting dalam menarik minat mereka terhadap produk AMDK Cleo, terutama berkaitan dengan reputasi, desain yang berbeda, dan keunggulan produk dibandingkan merek lain. Sementara 36% responden menyatakan tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa sebagian kecil mahasiswa belum menjadikan citra merek sebagai dasar utama dalam memilih produk, atau lebih mengutamakan faktor lain seperti harga dan rekomendasi teman.

Sejalan dengan itu, penelitian terdahulu menunjukkan *Brand Image* sebuah AMDK berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK (Mashlihah & Hapsari, 2025). Namun, penelitian terdahulu juga menemukan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK (Ramli et

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

al., 2025).

Selain *Brand Image*, *Product Knowledge* juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. *Product Knowledge* merujuk pada sejauh mana konsumen memahami karakteristik dan manfaat suatu produk (Sanita et al., 2022). Pengetahuan produk didefinisikan sebagai kumpulan informasi faktual dan pengalaman yang dimiliki tentang atribut, fungsi, manfaat, dan cara penggunaan suatu produk sehingga memengaruhi kemampuan pihak internal maupun konsumen untuk mengevaluasi dan memilih produk (Haines, 2018). Dari sisi konsumen, *Product Knowledge* memengaruhi proses pencarian informasi, kriteria evaluasi, dan keyakinan saat memilih antara alternatif produk, sehingga pengetahuan produk sering dipandang sebagai determinan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Hoyer et al., 2018).



Gambar 1. 6 Prasurvei *Product Knowledge*

Sumber: Hasil Prasurvei, 2025

Hasil prasurvei yang kepada 22 mahasiswa menunjukkkan bahwa 41% responden menyatakan setuju bahwa mereka memiliki pemahaman yang cukup mengenai AMDK Cleo, seperti kualitas, serta manfaat akan produk. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki literasi AMDK yang baik sebelum melakukan pembelian. Namun, 59% responden menyatakan tidak setuju, menandakan bahwa sebagian besar mahasiswa kurang mengetahui spesifikasi produk.

Sejalan dengan itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Damayanti & Musyafa,

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2024). Namun, ada pula penelitian yang menemukan bahwa *Product Knowledge* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kasadah & Roosdhani, 2025).

Berdasarkan uraian fenomena sebelumnya serta hasil prasurvei yang menunjukkan tingkat penggunaan merek *Cleo* yang cukup tinggi di kalangan mahasiswa, disertai dengan temuan penelitian terdahulu yang memperlihatkan perbedaan hasil terkait pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap keputusan pembelian, maka diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Kondisi ini menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Trust, Brand Image dan Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan *Cleo* pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Angkatan 2022."

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan *Cleo* pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Angkatan 2022?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalalm Kemasan *Cleo* pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Angkatan 2022?
3. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan *Cleo* pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Angkatan 2022?
4. Apakah *Brand Trust, Brand Image* dan *Product Knowledge* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan *Cleo* pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Angkatan 2022?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari tujuan, maka ruang

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

lingkup penelitian ini dibatasi pada:

1. Objek Penelitian: AMDK *Cleo*.
2. Subjek Penelitian: Konsumen AMDK Cleo pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Humaniora Univesitas Mikroskil Angkatan 2022.
3. Variabel Independen: *Brand Trust, Brand Image* dan *Product Knowledge.*
4. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian.
5. Periode Penelitian: Tahun 2026.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan *Cleo* pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Angkatan 2022.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan *Cleo* pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Angkatan 2022.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Knowledge* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan *Cleo* pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Angkatan 2022.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust, Brand Image* dan *Product Knowledge* secara simultan terhadap keputusan pembelian *Cleo* pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Angkatan 2022.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memperkaya literatur ilmiah terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran produk AMDK melalui pendekatan *Brand Trust*, *Brand Image* dan *Product Knowledge.* Temuan ini juga dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji peran media sosial dalam membentuk keputusan pembelian.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2. **Manfaat Praktis**

Bagi perusahaan atau pemasar *Cleo* hasil penelitian ini dapat memberikan masukan strategis dalam mengelola citra dan kepercayaan merek, serta pengetehauan tentang produk dalam kampanye pemasaran. Selain itu, hasil penelitian juga dapat membantu pihak kampus atau institusi lain memahami pola konsumsi mahasiswa terhadap produk kebutuhan harian.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang berjudul *"Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Le Minerale (Studi Kasus pada Masyarakat Jakarta Timur)"*(Maribert et al., 2025). Adapun perbedaan penelitian ini dibandingkan penelitian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

   Penelitian terdahulu oleh meneliti dua variabel bebas, yaitu kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian ini menambahkan variabel baru, yaitu *Product Knowledge.*

2. Objek Penelitian

   Objek pada penelitian terdahulu adalah Air Minum dalam Kemasan Le Minerale dengan subjeknya masyarakat umum di Jakarta Timur yang merupakan konsumen produk air minum dalam kemasan merek Le Minerale. Sedangkan penelitian ini objeknya adalah Air Minum dalam Kemasan Cleo dengan mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil angkatan 2022 sebagai subjek penelitian.

3. Periode Penelitian

   Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2025 dengan konteks perilaku konsumen di wilayah Jakarta Timur. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada periode tahun 2026 yang berlokasi di Universitas Mikroskil Medan.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.