

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting bagi kelangsungan suatu produk dan perusahaan. Suatu produk dapat dikatakan berhasil dalam pencapaiannya dapat dilihat dari seberapa positif respon pasar terhadap produk tersebut dan seberapa banyak konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Rahman, 2013).

Setiap produsen, khususnya produsen air minum mineral tentunya akan berlomba-lomba dan berinovasi dalam memasarkan produknya baik melalui iklan, mengendorse artis sehingga produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2012). mengingat mulai banyak bermunculan produsen air mineral, oleh karena itu produsen air mineral saling menawarkan kelebihan dari produk mereka agar para konsumen tertarik tertarik untuk membeli produk yang mereka pasarkan.

**Tabel 1 . 1 Hasil Survei Produk AmDK Paling Populer Di Media Sosial**

No	Nama Produk	Presentase
1	Aqua	29.08%
2	Vit	23.76%
3	Cleo	21.79%
4	Club	9.30%
5	Ades	7.01%
6	Amides	5.18%
7	Oasis	2.97%
8	Le Mineral	0.91%

Sumber : Infobrand.co.id 2020

Berdasarkan Survei pada gambar 1.1 menunjukkan Aqua sangatlah populer di dunia digital. Dimana index digital populer untuk merek ini mencapai 29,08% yang kemudian disusul VIT dengan index 23,76% dan Cleo dengan index 21,79% dan produk paling tidak populer adalah Le Minerale dengan index 0,91%.

Hasil survey di atas menunjukkan masih kurang efektifnya *Celebrity Endorser* yang dilakukan oleh Le Minerale sehingga membuat mereka menempati posisi terakhir dalam perolehan survey produk AMDK yang paling populer di media sosial (infobrand.co.id) 2019.

**Tabel 1 . 2 Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan**

No	Brand	TBI 2019
1	Aqua	61.0%
2	Ades	6.0%
3	Club	5.1%
4	Le Minerale	5.0%
5	Cleo	4.7%

Sumber : top-brand award.com 2020

Berdasarkan gambar 1.2 Aqua masih menempati peringkat pertama Top Brand dengan TBI 61.0% dan le minerale berada di peringkat 4 dengan TBI 5.0% di bawah Aqua, Ades, dan Club dalam perolehan top brand yang dilakukan pada tahun 2019 kemarin.

Berdasarkan hasil survey pada gambar 1.1 dan gambar 1.2 menunjukkan Produk AMDK Le Minerale selalu berada di papan bawah dalam persaingan produk AMDK beberapa tahun belakang terutama dengan pesaing utamanya Aqua yang menempati peringkat pertama dalam perolehan produk AMDK paling terfavorit, hal ini menunjukkan belum efektifnya artis yang di endorse oleh le Minerale dan masih kurang kompetitifnya harga yang dilakukan oleh le Minerale sehingga membuat mereka bukan pilihan utama konsumen ketika hendak membeli produk air mineral.

Namun dengan demikian *Le Minerale* telah melakukan beberapa langkah untuk meningkatkan mutu dan kualitasnya yaitu dengan mendirikan pabriknya dekat dengan mata air yang berkualitas, kualitas kemasan yang menarik, harga yang sangat kompetitif dan pula le minerale menggaet beberapa artis untuk mempromosikan produknya agar lebih di kenal oleh masyarakat dan dapat menjadi produk AMDK yang dapat di perhitungkan di Indonesia. Le Minerale juga telah mencapai pangsa pasar internasional seperti Filipina, Brunei Darussalam, Papua Nugini, produsen Le Minerale yakni PT Tirta Fresindo Jaya mulai penetrasi pasar Singapura.

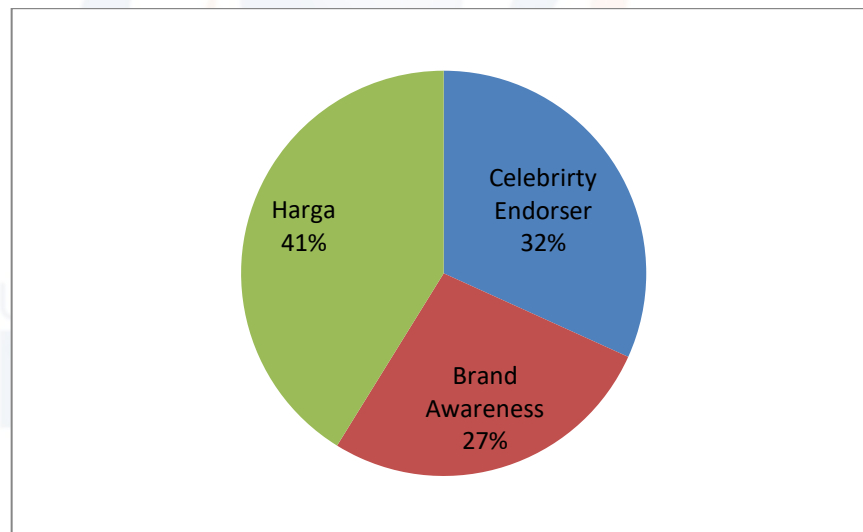
Anak usaha Mayora Group tersebut baru saja mengekspor dua kontainer berisikan 800 kardus AMDK nya ke negara tersebut. Saat ini nilai ekspor perdana ke Singapura memang terbilang kecil, hanya sekitar ratusan juta rupiah saja, namun tak menutup kemungkinan setelah ini nilainya bakal meningkat. Mengingat Mayora memiliki lokal partner untuk memasarkannya di Singapura.

Untuk segmen pasar *Le Minerale*, manajemen mengaku membidik barang konsumsi massal, dengan harga produk terjangkau namun tetap menjaga kualitas.

Dari segi kontribusi, penjualan ekspor Le Minerale kurang dari 10% dari total penjualan produk tersebut dan berpeluang untuk ditingkatkan. Mengingat beberapa pesaingnya seperti Aqua yang telah lebih dahulu melakukan ekspansi ke luar negeri dan lebih dahulu di kenal oleh masyarakat luas khususnya di Indonesia.

Berdasarkan observasi penulis dan dilihat dari masalah yang beredar di masyarakat bahwa masyarakat lebih mudah mengingat produk yang di belinya melalui media digital maupun cetak dan masyarakat juga lebih mudah mengingat produk yang di belinya melalui iklan mau pun slogan-slogan produk khususnya produk AMDK sehingga masyarakat lebih tertarik pada produk, sehingga alasan-alasan seseorang untuk membeli produk tersebut berdasarkan seberapa gencar produk tersebut memasarkan produknya agar lebih mudah dan di ingat sehingga merangsang penjualan produk tersebut.

Berkaitan dengan hal tersebut, penulis melakukan *Pra Survey konsumen Le Minerale*, mengenai sejumlah factor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Le Minerale*. Oleh karena itu peneliti melakukan survey kepada beberapa responden yang menggambarkan fenomena pengaruh *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Air Mineral Le Minerale*.



Sumber: data diolah oleh peneliti 2020

**Gambar 1.3 Hasil Pra Survey**

### **Hasil *Pra Survey* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk *Air Mineral Le Minerale*.**

Berdasarkan hasil *Pra Survey* yang dilakukan peneliti kepada 40 responden hasil *Pra Survey* menunjukkan bahwa sebagian responden sebanyak 13 orang menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* produk *Air Mineral Le Minerale* tidak mempengaruhi mereka untuk membeli *Le Minerale* Karena Dr.

Reisa Broto Asmoro dianggap kurang populer bagi mereka sedangkan 27 orang menyatakan bahwa kepopuleran Dr.Reisa Broto Asmoro mempengaruhi mereka sehingga tertarik untuk membeli *Le Minerale*.

Sedangkan hasil *Pra Survey* variabel *Brand Awareness* menunjukkan bahwa sebagian responden sebanyak 17 orang responden menyatakan bahwa *Le Minerale* bukan produk yang muncul di benak mereka ketika hendak membeli *Air Mineral* sedangkan 23 responden menyatakan bahwa *Le Minerale* merupakan produk yang muncul di benak mereka ketika hendak membeli *Air Mineral*.

Selanjutnya variabel Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian hal tersebut di tunjukan berdasarkan hasil *Pra Survey* Variabel Harga menunjukkan sebanyak 5 orang responden mengatakan harga *Le Minerale* lebih mahal di bandingkan dengan produk *Air Mineral* lain nya sedangkan sebanyak 35 orang responden mengatakan bahwa harga *Le Minerale* terjangkau di bandingkan produk *Air Mineral* lainnya.

Melihat hasil survey di atas, *Le Minerale* perlu lebih gencar lagi meendorse beberapa artis lagi dalam rangka mempromosikan produk mereka mengingat para artis inilah yang nantinya menjadi salah satu ujung tombak memperkenalkan produk mereka dan juga beberapa pesaing utama mereka telah gencar meendorse beberapa artis yang jauh lebih populer di bandingkan *Le Minerale*. Dan begitu juga *Brand Awareness* dengan baik nya dan semakin populer dan semakin baik artis tersebut dalam memperkenalkan produk tersebut di harapkan akan membuat konsumen terus mengingat *Le Minerale* sehingga akan menjadi produk utama mereka ketika hendak membeli *Air Mineral*.

Faktor yang dominan yang berikutnya yaitu Harga, *Le Minerale*, sudah sangat baik dalam menetapkan Harga di pasaran hal ini di tunjukan dengan hasil *Pra Survey* yang menunjukkan Harga merupakan factor yang paling dominan di bandingkan faktor yang lainnya. Namun bukan berarti *Le Minerale* bias puas begitu saja, mengingat produk *Air Mineral* lain nya juga pun bersaing dalam menetapkan harga sehingga dapat di jangkau oleh konsumen, sehingga *Le Minerale* harus terus menjaga harga produk mereka sehingga konsumen tetap menjadikan *Le Minerale* menjadi produk utama pilihan mereka ketika hendak membeli *Air Mineral* karena keterjangkauan harga yang di tawarkan oleh *Le Minerale*. Jika tidak maka bukan tidak mungkin *Le Minerale* bukan pilihan utama mereka lagi karena ada produk yang lain yang lebih terjangkau di bandingkan *Le Minerale*.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *Le Minerale* dengan judul: **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* Pada Produk *Air Mineral*.**

## **1.2 Identifikasi dan pembatasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka peneliti memiliki beberapa permasalahan yang perlu diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Dengan meningkatnya jumlah pesaing berdampak pada menurun nya jumlah omset penjualan dari *Le Minerale*.
2. Kepopuleran artis yang di endorse oleh *Le Minerale* masih kurang efektif.
3. Pemasaran yang di lakukan oleh produk *Le Minerale* masih belum efektif, sehingga produk yang muncul di benak konsumen bukan produk *Le Mineral*
4. Harga dari *Le Minerale* masih kurang terjangkau.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Peneliti melakukan pembatasan masalah pada beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi *Le Minerale*.
2. Karena banyaknya faktor yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian maka oleh karena itu penelitian ini akan dibatasi oleh faktor yang sangat berkaitan dengan keputusan pembelian yaitu *Celebrity Endorser, Brand Awareness, dan Harga*.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk *Air Mineral* ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk *Air Mineral* ?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk *Air Mineral* ?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Air Mineral* ?
5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Air Mineral* ?
6. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada produk air mineral ?
7. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada produk air mineral ?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Air Mineral*.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Air Mineral*.
3. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Air Mineral*.
4. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada produk Air Mineral ?
5. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada produk Air Mineral
6. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada produk air mineral
7. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada produk air minerale

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitan ini adalah:

1. Bagi Perusahaan  
Penelitan ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan bagi perusahaan mengenai Keputusan Pembelian guna untuk meningkatkan pembelian dan profit perusahaan.
2. Bagi Peneliti  
Penelitan ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan pengalaman tentang teori dari manajemen pemasaran selama masa perkuliahan agar kelak mampu bersaing dalam dunia kerja.
3. Bagi Pembaca  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber ilmu dan informasi untuk pendalaman maupun teori di dalam manajemen pemasaran serta menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut.