

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air mineral adalah air minum yang berasal dari mata air pegunungan terpilih yang mengandung mineral atau bahan-bahan larut lain yang mengubah rasa atau memberi nilai-nilai terapi yang baik untuk kesehatan. Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi tetapi ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh masyarakat sehingga memunculkan inovasi bagi perusahaan yang mengangkat air mineral untuk mengemasnya dalam bentuk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai produk air mineral yang lebih alami karena tuntutan kebutuhan, dan di samping itu karena kesibukan masyarakat sehingga mereka lebih memilih produk instan. Oleh karena itu, perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk air mineral.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut pada awalnya diperoleh dari kesadaran atas pemenuhan dan keinginan konsumen (Assauri, 2013:68). Banyaknya merek air mineral yang beredar dipasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum yang akan dibeli dan yang akan dikonsumsi.

Keputusan pembelian merupakan preferensi konsumen yang dibentuk melalui keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi, semakin tinggi konsumen terlibat, maka akan semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu cara agar informasi dapat menyebar secara massif dan luas adalah melalui iklan. Iklan merupakan

alat komunikasi pemasaran yang kuat, karena dengan cepat dapat menyebar luas pada masyarakat dan bersifat persuasif (Apejoye, 2013).

Daya tarik (advertising appeal) adalah pendekatan dengan tujuan menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Wang, Cheng dan Chu (2012) mengatakan daya tarik adalah membujuk atau mempengaruhi sikap konsumen untuk mengambil tindakan khusus terhadap produk tersebut.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011:165).

Celebrity endorser yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan aset yang berharga bagi pihak pemasar. Celebrity endorser dapat memberikan testimoni mengenai manfaat produk, mendukung sebuah produk, dan bertindak sebagai juru bicara untuk produk yang diiklankan (Blackwell dkk, 2006). Selain itu, penampilannya di dalam iklan secara halus dapat mempengaruhi konsumen, serta dapat mengasosiasikan merek yang diiklankan dengan kepribadian mereka (Hollensen dan Schimmelpfenning, 2013). Untuk mempercayai klaim yang dibuat oleh suatu merek dan mempengaruhi perilaku konsumen, *celebrity endorser* harus memiliki kredibilitas, antara lain pengetahuan yang relevan, keterampilan atau pengalaman yang dianggap berbobot (Ohanian, 1990). Salah satu brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang turut meramaikan persaingan adalah CV. Tirta Makmur.

CV Tirta Makmur merupakan bisnis keluarga yang telah dibangun sejak tahun 2004 oleh Jayadi yang berlokasi di Ungaran, Kab. Semarang. Namun, selama itu perkembangan CV

Tirta Makmur belum maksimal-maksimal karna belum tergolong besar. Pada tahun 2014, CV Tirta Makmur dikelola oleh anak Jayadi yaitu Maxim dan pola bisnis mulai diubah. Sebagai brand air mineral lokal yang difokuskan pada wilayah pemasaran Jawa Tengah, CV Tirta Makmur tentunya harus bisa memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Terlebih lagi banyak produk-produk sejenis dengan berbagai merek yang juga dipasarkan pada wilayah yang sama dan bahkan telah muncul lebih dahulu dan telah memiliki nama besar dalam kategori air mineral. (TribunJateng.com, diakses pada Desember 2018)

Sebagai brand lokal, nama CV Tirta Makmur tentu tidak setenar brand-brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lain seperti Aqua, Ades, Clup dan Cleo, dan masih banyak lagi. Berikut adalah data penjualan Top Brand air minum dalam kemasan pada tahun 2021-2022.

Tabel 1.1
Top Brend Air Minum Dalam Kemasan 2021

No	Brend	Pangsa pasar	Top
1	Aqua	62,5%	TOP
2	Ades	7,5%	
3	Clup	5,8%	
4	Le mineral	4,6%	
5	Cleo	3,7%	

Sumber: Topbrend-award 2021

Tabel 1.2
Top Brand Air Mium Dalam Kemasan 2022

No	Brand	Pangsa pasar	Top
1	Aqua	57,2%	TOP
2	Le mineral	12,5%	TOP
3	Ades	6,4%	
4	Cleo	4,2%	
5	Club	3,8%	

Sumber: Topbrand-award 2022

Berdasarkan Survei pada tabel 1.1 menunjukkan Aqua sangatlah populer di dunia digital. Dimana index digital populer untuk merek ini mencapai 62,5% yang kemudian disuse lAdes dengan index 7,5% dan dengan index 5,8%, Le Mineral dengan index 4,6% dan terakhir Cleo dengan index 3.7%. Hasil survey di atas menunjukkan masih kurang efektifnya *Celebrity Endorser* yang di lakukan oleh Le Mineral sehingga membuat mereka menempati posisi keempat. Tetapi dengan berjalannya waktu kurang lebih satu tahun produk air le mineral mulai menempati posisi kedua seperti pada tabel 1.2 Le Mineral menempati posisikedua Top Brand dengan TBI 12,5%. Berdarakanhasil survey padatabel 1.1 dan tabel 1.2 menunjukkan, Produk AMDK Le Mineral meningkat.karna artis yang di *endorser*oleh le Mineraleadalah seorang dokter yang memiliki daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dalam bidang tersebut ini membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk air Le Mineral karna konsumen berpikir bahwa jika seorang dokter yang merekomendasikan produk tersebut maka produk itu bisa di percaya dan baik di konsumsi.Selain ituharga dan desain kemasan Le Mineral sangat terjangkau dan menarik,sehinggamembuatkonsumen tertarik ketikahendakmembeliproduk air mineral. Ini membuat penjualan Le Mineral meningkat setiap tahunnya, berikut adalah desain kemasan Le Mineral.

Gambar 1.1

Desain Kemasan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)



Sumber : Instagram Le Mineral

Kemasan (*packaging*) menjadi salah satu bentuk komunikasi dari perusahaan terhadap suatu produk. Kemasan yang dimaksud adalah yang meliputi gambar, warna, tulisan dan atribut lain. Dari gambar 1.1, terlihat bahwa CV Tirta Makmur memiliki desain kemasan yang unik. Kemasan membuat konsumen memiliki persepsi terhadap suatu produk karena packaging termasuk kedalam elemen asosiasi merek pada Brand Image. Dengan adanya persepsi dari konsumen tentang produk, konsumen dapat memiliki keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Keputusan pembelian sendiri adalah tindakan dari konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013: 120).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin meneliti produksi air mineral yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang bermerek Le-Mineral.

Sesuai dengan hal di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Air Le Mineral”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah pada latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Daya Tarik (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Le Mineral (Y)?
2. Apakah Kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Le Mineral (Y)?
3. Apakah Keahlian *celebrity Endorser* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Le Mineral (Y)?
4. Apakah Daya tarik (X_1), Kepercayaan (X_2) Keahlian *celebrity Endorser* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Le Mineral (Y)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Daya Tarik (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Le Mineral (Y).
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan (X_2) terhadap keputusan pembelian Air Le Mineral (Y).
3. Untuk mengetahui Keahlian *celebrityendorser*(X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Le Mineral (Y).
4. Untuk mengetahui pengaruh Daya tarik (X_1), Kepercayaan (X_2) Keahlian *celebrity endorser* (X_3) terhadap keputusan pembelian Air Le Mineral (Y).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti lain dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang melakukan penelitian dengan topik yang sama.

2. Manfaat praktis

Sebagai bahan tambahan pemikiran bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan ilmiah lebih lanjut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai pertimbangan pemasaran air mineral.