

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kehidupan manusia dari beberapa tahun terakhir hingga hampir mencapai abad ke 22 telah membuat banyak perubahan-perubahan yang sangat berbeda jauh dari keadaan masa lalu. Mulai dari perkembangan teknologi, perkembangan perekonomian, hingga perubahan-perubahan keadaan pada lingkungan sekitar. Pengetahuan yang semakin tinggi membuat manusia menjadi semakin cerdas dan inovasi dalam bidang perekonomian dapat menjadi center untuk berkarya dengan menciptakan hal baru yang dapat menunjang kehidupan manusia dimasa yang akan datang.

Perkembangan tersebut memang sangat dibutuhkan oleh manusia, sesuai dengan hierarki kebutuhan manusia, menurut Abraham Maslow yang menyebutkan kebutuhan manusia yang paling tinggi adalah kebutuhan fisiologis yang merupakan kebutuhan manusia untuk makan, minum, menghirup oksigen, memiliki keturunan. Kebutuhan untuk mengkonsumsi air dapat dilihat dari struktur tubuh manusia yang 70% nya terdiri dari air, hal ini menyebabkan kebutuhan manusia untuk meminum air menjadi sangat tinggi, hal tersebutlah yang kemudian membuat beberapa perusahaan membuat atau memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK).

Ketua Umum Asosiasi Industri Air Minum Dalam Kemasan (Aspadin) Rachmat Hidayat mengatakan, dengan asumsi pemulihan ekonomi nasional berjalan mulus dan tidak ada kebijakan yang kontraproduktif, pertumbuhan industri air minum dalam kemasan (AMDK) diproyeksikan 7

persen pada 2022. Angka itu mendekati pertumbuhan sebelum pandemi yang berkisar 8—9 persen. Tahun lalu, industri AMDK mengalami perlambatan pertumbuhan dengan hanya berekspansi 1 persen saja menjadi 29,4 miliar liter. Dengan proyeksi pertumbuhan 4—5 persen tahun ini, produksi AMDK pada 2021 diperkirakan akan mencapai 30,87 miliar liter. Dengan kondisi pandemi yang semakin terkendali, aktivitas masyarakat juga akan lebih leluasa sehingga mendorong geliat ekonomi. Ketika aktivitas di luar rumah kembali ke kondisi normal, maka perbaikan permintaan AMDK akan terjadi (bisnisindonesia.id).

Tabel 1-1
Tabel Top Brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) 2021

Merek	Top Brand Index	TOP
Aqua	62.5%	TOP
Ades	7.5%	-
Club	5.8%	-
Le Minerale	4.6%	-
Cleo	3.7%	-
2 Tang	1,4%	-

Sumber : *TopBrandAward.com 2021*

Pada tabel 1-1 merupakan tabel data *top brand index* untuk tahun 2021. Tabel diatas menjelaskan bahwa merek Aqua masuk dalam *top brand index* dengan presentase 62,5%, Ades tidak masuk dalam *top brand index* dengan presentase 7,5%, Club dengan presentase 4,6%, Le minerale dengan presentase 4,6%, Cleo dengan presentase 3,7% dan 2 Tang dengan jumlah presentase 1,4%. Dalam *top brand index* pertama diraih produk air minum dalam kemasan merek Aqua. Untuk merek air kemasan yang lain tidak kalah karena sama-sama memiliki kualitas yang bagus juga.

Tabel 1-2
Tabel Top Brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) 2022

Merek	Top Brand Index	TOP
Aqua	57.2%	TOP
Le Minerale	12.5%	TOP
Ades	6.4%	-
Cleo	4.2%	-
Club	3.8%	-

Sumber : *TopBrandAward.com* 2022

Pada tabel 1-2 diatas merupakan tabel *top brand index* air minum dalam kemasan pada tahun 2022. Tabel diatas menjelaskan bahwa merek Aqua masuk dalam *top brand* dengan jumlah presentase 57,2% , kemudian menyusul merek Le Minerale masuk dalam *top brand* dengan jumlah presentase 12,5%. Untuk merek lain Ades tidak termasuk dalam *top brand* dengan jumlah presentase 6,4%, kemudian Cleo dengan jumlah presentase 4,2%, dan terakhir Club dengan presentase 3,8%.

Berdasarkan tabel tersebut dalam dua tahun terakhir dapat dilihat Le Minerale sudah dapat memasuki 5 besar di *Top Brand Index* dibandingkan dengan tahun lalu. Hal ini menunjukkan bahwa industry air minum dalam kemasan dengan produk Le Minerale memiliki banyak pesaing dipasar industri air minum. Tantangan yang demikian memang harus dihadapi dengan berbagai inovasi dan pemasaran yang sangat baik, artinya inovasi dan pemasaran air minum dalam kemasan Le Minerale harus terus menerus di tingkatkan untuk mengejar produk-produk lama dipasar air minum dalam kemasan. Karena produk AMDK merek Le Minerale yang masih tergolong produk baru di pasar air mineral.

Produk AMDK Le Minerale memang memiliki kesempatan untuk terus bersaing dipasar air mineral, meskipun dengan persaingan dengan produk-produk air mineral yang lebih lama karena Le Minerale memiliki keunikan tersendiri untuk dapat bertahan dalam pasar dan loyalitas konsumen air mineral dalam kemasan. Ketika produk-produk lain yang sudah lebih dahulu masuk kepasar air mineral menjadi sangat terkenal dengan slogan-slogan produknya yang kebanyakan pada keseluruhan produk air minum menonjolkan kebersihan dan kejernihan air, berbeda dengan produk Le Minerale yang menambahkan slogan-slogan dengan bahasa “*kayak ada manis-manisnya gitu*”. Sedangkan kepercayaan yang *absolut* dipasar dan masyarakat, yang memiliki rasa manis adalah gula. Namun berbeda dengan air minerale dengan merek Le Minerale yang membuat slogan rasa manis terdapat di dalam air minum kemasan merek Le Minerale. Hal tersebut membuat masyarakat atau konsumen dari produk air mineral lain menjadi penasaran dengan produk baru ini.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) mengemukakan bahwa konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam

membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Maka dengan demikian keputusan pembelian dapat menghasilkan referensi untuk pengembangan dan perluasan produk yang akan dilakukan perusahaan yang didapat dari faktor penunjang keputusan yang dilakukan.

Menurut Dewi *et al.* (2020), keputusan pembelian adalah proses konsumen untuk melakukan pengenalan masalah, mencari informasi mengenai produk, mengevaluasi seberapa baik produk dapat menyelesaikan masalah mereka yang mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan Amron (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada berbagai motif dan dorongan tertentu. Semakin kuat dorongan dan motif konsumen, semakin kuat keputusan untuk membeli pada produk.

Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktavenia *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Pernyataan tersebut didukung oleh Yaumil (2019), Pangastuti *et al.* (2019), dan Putri (2018).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain kualitas produk, *brand image*, kepercayaan merek, dan *celebrity*

endorser. Menurut Kotler *et al.* (2018) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Kualitas yang dimiliki Air Munim Le Minerale merupakan AMDK yang sehat dan aman untuk dikonsumsi, serta terjamin mutu dan kualitasnya karena langsung dari sumber mata air pegunungan. Sehingga memiliki kesegaran dan khas yang ditandai dengan sedikit rasa manis. Selain minuman baik untuk kesehatan. Manfaat dari merek minuman air Le Minerale yaitu dapat mempercepat pemulihan kapasitas *aerobic* dan kekuatan otot tungkai untuk meningkatkan kapasitas jantung serta menurunkan indikator kerusakan otot.

Selain kualitas produk juga terdapat faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek (*brand image*). *Brand image* adalah merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan (Musay, 2022). Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik produk/merek tersebut. Citra merek secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh Soim *et al.* (2017), Syamsurizal dan Ernawati (2020), dan Fahira dan Syahputra (2021) .

Menurut Syamsurizal dan Ernawati (2020) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. *Brand Image* bukan hanya dianggap sebagai nama, logo atau simbol tetapi merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Perusahaan melakukan berbagai upaya dalam rangka mempertahankan citra merek (*brand image*) yang mereka miliki diantaranya keunggulan teknologi yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Didukung dari penelitian Andreas *et al.* (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan merek. Menurut Chandra (2018) Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek produk setelah merasakan manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri. Le Minerale berbeda dengan merek air mineral lainnya dimana air Le Minerale berasal dari sumber mata air terpilih dari jarak 100 meter di bawah permukaan tanah, sehingga mineral yang terkandung di tiap tetesnya sangat alami, karena saat air di serap ke dalam tanah maka air juga menyerap mineral diantaranya Magnesium (Mg^{2+}) yang membantu proses pencernaan protein, Kalsium (Ca^{2+}) yang membantu menjaga ketahanan tulang dan gigi, Sesium (Na^{+}) yang mengatur

keseimbangan cairan dalam tubuh kita, Potasium sebagai pembantu fungsi otot dan syaraf juga Bikarbonat (HCO_3^-) yang amat penting bagi tubuh kita sebagai penyeimbang PH darah. Untuk sebuah produk air minum kemasan, Le minerale di produksi dengan teknologi yang canggih yaitu memakai minerale *protection system* sehingga kandungan minerale dalam air tetap terjaga, selain itu setiap tahap proses pengolahan air dari sumber hingga botol kemasan diawasi dengan ketat agar kebersihan dan kualitasnya terjamin. Kemasan Le Minerale berbeda dengan beberapa air minum dalam kemasan lainnya, Le Minerale memiliki pembungkus tutup botol (*seal cap*) agar tidak terjadi pemalsuan yang akan merusak kepercayaan konsumen terhadap air kemasan Le Minerale dan menjaga kandungan mineralnya tetap utuh sampai ke tangan konsumen.

Kepercayaan konsumen tersebut sangat perlu dijaga oleh perusahaan agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi produk yang sama. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu ciri khas terhadap produk yang mereka tawarkan agar calon pembeli potensial dapat tertarik untuk membelinya. Hal ini dapat dimulai oleh perusahaan dengan memberikan nama merek terhadap produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Sering kepercayaan seseorang tidak harus selalu di tujukan hanya untuk manusia saja, namun dapat pula ditujukan untuk objek tidak nyata seperti merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tifani dan Fadillah (2018) yang mengemukakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yaitu *celebrity endorser* Menurut Putra & Soebandi (2014) *celebrity endorser* adalah seorang individu yang memperkenalkan suatu produk kepada *public* dan memanfaatkannya untuk kepentingan produk tersebut dengan cara menampilkan produk dalam sebuah iklan. Produk Le Minerale memiliki seorang selebriti Haviza Devi Anjani dengan memiliki jargon khasnya yaitu, “kayak ada manis-manisnya”. Haviza Devi Anjani memiliki penampilan fisik yang cantik disertai dengan akting yang mumpuni, Haviza Devi Anjani dipercayai untuk membintangi iklan produk air mineral bernama Le Minerale. Dengan membintangi iklan Le Minerale Haviza semakin dikenal, selain itu memiliki banyak prestasi dalam membintangi beberapa sinetron, dan berkat kepopulerannya menjadi konsumen lebih percaya terhadap produk yang dikenalkan yaitu Le Minerale.

Menurut Shimp (2022) dalam Andianto dan Sutrasmawati (2018) definisi *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilannya di bidang masing-masing dari bidang yang didukung. Semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini didukung penelitian Kalangi *et al.* (2019) *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, *brand image*, kepercayaan merek, dan *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian produk

Le Minerale. Untuk itu dalam Menyusun skripsi ini penulis mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, KEPERCAYAAN MEREK, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM LE MINERALE (Studi pada Masyarakat di Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dijelaskan, terdapat masalah pada Le Minerale. Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah keputusan pembelian Air Minum Le Minerale pada Masyarakat di Kebumen dipengaruhi oleh kualitas produk, *brand image*, kepercayaan merek, dan *celebrity endorser*. Dari rumusan masalah di atas maka dapat diajukan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Le Minerale pada Masyarakat di Kebumen?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Le Minerale pada Masyarakat di Kebumen?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Le Minerale pada Masyarakat di Kebumen?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Le Minerale pada Masyarakat di Kebumen?
5. Apakah kualitas produk, *brand image*, kepercayaan merek, *celebrity endorser* berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian Air Minum Le Minerale pada Masyarakat di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Batasan penelitian ini bertujuan agar penelitian ini terhindar dari pembahasan yang terlalu luas dan mengarah pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Adapun batasan-batasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Air Minum Le Minerale pada Masyarakat di Kebumen yang melakukan pembelian minimal 2x dengan usia minimal 17 tahun dengan asumsi dapat memberikan jawaban yang objektif.
2. Penelitian ini dibatasi terhadap variabel:
 - a. Keputusan Pembelian (Y1)

Menurut Kalangi *et al.* (2019) Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau di putuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Menurut Kotler (2012) menjelaskan ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

b. Kualitas Produk (X1)

Kotler *et al.* (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan, sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli.

Menurut Tjiptono (2016: 134) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- 3) Daya tahan (*durability*)
- 4) Estetika (*aesthetics*)

c. *Brand Image* (X2)

Menurut Ronitua *et al.* (2017) *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Menurut Keller (dalam Alfian B, 2012: 26) indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek yaitu:

1. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek)
2. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek)

3. *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek)

d. Kepercayaan Merek (X3)

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Sakinah dan Suhardi, 2018).

Chaudhuri dan Holbrook (dalam Rizan 2012), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek yaitu:

- a. Kepercayaan (*Trust*)
 - b. Dapat diandalkan (*Rely*)
 - c. Jujur (*Honest*)
 - d. Keamanan (*Safe*)
- e. *Celebrity Endorser* (X4)

Menurut Kalangi . (2019) *celebrity endorse* adalah seorang artis, *entertainer*, atlet, dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang di dukung.

Menurut Kalangi *et al* (2019) terdapat beberapa indikator *celebrity endorser* yaitu:

- 1) Kredibilitas (*credibility*)

- 2) Keahlian (*expertise*)
- 3) Kepercayaan (*trustworthiness*)

1.4. Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa alasan yang ingin dicapai dalam kegiatan penyusunan penelitian ini. Beberapa alasan yang ingin dicapai itu diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Le Minerale pada Masyarakat di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Air Minum Le Minerale pada Masyarakat di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan Air Minum Le Minerale pada Masyarakat di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Air Minum Le Minerale pada Masyarakat di Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image*, kepercayaan merek, *celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Air Minum Le Minerale pada Masyarakat di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu seluruh pihak yang terkait, baik untuk perusahaan, institusi pendidikan, dan bagi penulis. Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini diantaranya:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan Le Minerale, PT. Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Group, sehingga perusahaan bisa mengembangkan usaha-usaha pemasaran yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian pada Masyarakat di Kebumen terhadap merek AMDK Le Minerale. Dengan demikian komitmen mereka untuk memilih produk AMDK merek Le Minerale dalam keputusan pembeliannya tinggi.

2. Bagi institusi pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih kemajuan untuk ilmu manajemen pemasaran dan menjadi refrensi untuk penelitian sejenis lainnya di bidangnya.

3. Bagi penulis

Penelitian ini adalah sarana pembelajaran diri di bidang ilmu manajemen pemasaran untuk mengimplementasikan ilmunya selama menjadi mahasiswa di Universitas Putra Bangsa Kebumen dan selain itu juga sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi Sarjana Strata Satu (S1).