

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri air mineral galon di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang cepat dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh kemajuan teknologi dalam pengolahan air dan pengembangan desain kemasan yang inovatif. Produsen air mineral galon terus berusaha meningkatkan kualitas produk mereka serta memperhatikan keamanan dan keberlanjutan lingkungan. Namun, industri ini juga menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat di antara merek-merek, regulasi pemerintah terkait pengelolaan sumber daya air, dan isu-isu lingkungan terkait limbah kemasan. Oleh karena itu, produsen perlu terus berinovasi dalam produk, strategi pemasaran, dan praktik keberlanjutan untuk mempertahankan pangsa pasar dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin sadar akan lingkungan.

Salah satu merek air mineral galon yang mengalami pertumbuhan adalah Le Minerale, yang diproduksi oleh PT Tirta Investama. Diluncurkan pada tahun 2014, Le Minerale menarik perhatian konsumen karena kualitasnya yang tinggi dan inovasi dalam desain kemasan galon yang praktis. Keunggulan utama dari Le Minerale galon adalah teknologi modern dalam proses penyulingan dan pengolahan air, yang menjamin kebersihan dan keamanan air tanpa kandungan kimia berbahaya serta bakteri. Ini memberikan keyakinan tambahan kepada konsumen mengenai keamanan dan kualitas air minum Le Minerale galon.

Sebagai salah satu merek terkemuka dalam industri air minum kemasan di Indonesia, Le Minerale berhasil menarik perhatian konsumen dengan strategi pemasaran yang menggunakan dukungan dari tokoh terkenal dan citra merek yang kuat. Melalui kolaborasi dengan *celebrity endorser*, Le Minerale berhasil menarik perhatian publik yang lebih besar dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produknya.

Kehadiran *celebrity* dan *influencer* yang mempromosikan air mineral di *platform* media sosial dapat dianggap sebagai simbol yang dihormati dan memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu contohnya adalah Dr. Reisa Broto Asmoro, seorang dokter, aktris, model, dan pembawa acara asal Indonesia, yang menjadi salah satu *endorser* Le Minerale.

Brand image atau citra merek Le Minerale juga memainkan peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan membangun citra merek sebagai air minum berkualitas tinggi, segar, dan sehat, Le Minerale berhasil menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Citra merek yang positif ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan memotivasi konsumen untuk memilih Le Minerale dibanding merek lain.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, kehadiran *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama terhadap pembelian Le Minerale Galon pada toko di Kecamatan Cibitung. Berdasarkan survei langsung ke beberapa toko di Kecamatan Cibitung, peneliti memperoleh data penjualan Le Minerale Galon sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Data Penjualan Le Minerale Galon pada Toko di Kecamatan Cibitung

No	Nama Toko	Alamat Toko	Penjualan Le Minerale Galon (Rata-rata/bulan)
1.	Gresco 1	Perumahan Regensi 1, Kel. Wanasari, Kec. Cibitung, Bekasi	505 Galon
2.	Diva jaya	Perumahan Regensi 1, Kel. Wanasari, Kec. Cibitung, Bekasi	460 Galon
3.	Toko SB	Perumahan Regensi 1, Kel. Wanasari, Kec. Cibitung, Bekasi	20 Galon
4.	Tiga Pemuda Kuningan	Kp. Selang Jati, Desa Wanajaya, Kec. Cibitung, Bekasi	120 Galon
5.	Berkah Jaya 1	Perumahan Kirana Cibitung, Desa Wanajaya, Kec. Cibitung, Bekasi	200 Galon
6.	Kelontong Masa Kini	Kp. Karang Jati, Desa Sukajaya, Kec. Cibitung, Bekasi	80 Galon
7.	Toko Yulis	Perumahan Grama Puri Persada, Desa Sukajaya, Kec. Cibitung, Bekasi	120 Galon

8.	Toko Bagas Baru	Kp. Sasak Bakar, Desa Kertamukti, Kec. Cibitung, Bekasi	120 Galon
9.	Gresco 2	Perumahan Permata Nusa Indah, Desa Kertamukti, Kec. Cibitung, Bekasi	35 Galon
10.	Toko Celo	Kp. Tanah Ungkuk, Desa Sarimukti, Kec. Cibitung, Bekasi	80 Galon
11.	Toko Barokah Mas Udin	Kp. Ceger, Desa Muktiwari, Kec. Cibitung, Bekasi	60 Galon
12.	Toko Dede	Jl. Amil Misin, Desa Cibuntu, Kec. Cibitung, Bekasi	120 Galon
13.	Toko Ita	Jl. Lingkar, Kp. Utan, Desa Cibuntu, Kec. Cibitung, Bekasi	80 Galon
TOTAL			2.000 Galon

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dibidang pemasaran dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale Galon (Studi Kasus Pada Pengguna Le Minerale Galon Di Kecamatan Cibitung)”**

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* belum tentu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Le Minerale Galon.
2. Banyak alternatif strategi pemasaran yang lebih efektif daripada *celebrity endorser* untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Brand image* merek lain yang lebih unggul.
4. Citra selebriti yang tidak sejalan dengan citra merek Le Minerale galon.

5. *Brand image* Le Minerale galon tidak berhasil menjangkau dan mempengaruhi target demografis.
6. Pengalaman negatif dengan produk atau layanan Le Minerale galon yang merusak reputasi merek dan citra yang telah dibangun.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dihadapi cukup banyak. Agar fokus pemecahan masalah dapat diselesaikan dengan baik dan terarah untuk mencapai tujuan, maka penulis membatasi penelitian ini hanya membahas tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale Galon (Studi Kasus Pada Pengguna Le Minerale Galon di Kecamatan Cibitung).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endoser* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam untuk konsumen tentang *celebrity endorser* dan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian Le Minerale Galon.
2. Diharapkan dapat membantu pelaku bisnis *retail* dalam mengoptimalkan pemasaran mereka melalui *celebrity endorser* yang dapat memperkuat *brand image* dan kepercayaan konsumen.
3. Diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis *retail* untuk mengambil keputusan pemasaran.
4. Menambah ilmu pengetahuan bagi penulis dalam hal pemilihan strategi pemasaran yang efektif .
5. Peneliti dapat mengembangkan kompetensi dalam merencanakan, melaksanakan, dan menganalisis penelitian di bidang bisnis.
6. Dapat menjadi referensi teori bagi peneliti lain khususnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

1.7 Sistematika Penulisan

Guna Memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi – materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa teori yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, Subjek Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan data, dan Teknik analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.