

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha sekarang tidak terlepas dari persaingan yang meningkat dan ketat. Menurut Pratiwiningsih (2018:17) semakin ketatnya persaingan, perusahaan tentu dituntut bergerak lebih inovatif dan dapat memanfaatkan segala peluang yang ada agar dapat bersaing secara kompetitif dengan para pesaing lainnya. Persaingan antar perusahaan seiring dengan berjalannya waktu ditandai dengan hadirnya perusahaan sejenis yang saling bersaing. Dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen agar perusahaan tidak kehilangan pangsa pasar.

Salah satu kebutuhan manusia yang sangat dibutuhkan saat ini adalah kebutuhan pangan. Menurut Pranata (2020:29) minuman merupakan salah satu kebutuhan utama manusia yang sangat wajib dalam pemenuhannya. Namun seiring dengan perkembangan selera, minuman tidak lagi menjadi kebutuhan semata melainkan sudah menjadi keinginan seseorang untuk memberikan rasa puas tersendiri. Hal ini dikarenakan masyarakat selalu mengikuti *trend* terkini sehingga menimbulkan minat terhadap minuman kekinian.

Di Indonesia, saat ini ada banyak bisnis minuman kekinian yang bermunculan salah satunya di Bekasi. Bekasi merupakan salah satu kota yang memiliki beragam jenis usaha minuman kekinian dengan berbagai merek, rasa, penyajian, dan kemasan yang berbeda. Menurut Kholifah dan Pangastuti (2023:24) minuman kekinian adalah istilah yang digunakan untuk minuman-minuman yang saat ini sedang populer, baik itu karena rasa ataupun ciri khasnya. Merek minuman kekinian yang cukup digemari adalah Es Teh Indonesia. Adapun kompetitor dalam bidang yang sama seperti Mixue, Chatime, Janji Jiwa, Menantea, Xi Boba, Teguk dll. Setiap merek ini berlomba-lomba menciptakan ide dan inovasi yang menarik

untuk mendapat perhatian konsumen dengan menggunakan berbagai strategi. Berikut adalah daftar *brand* minuman yang terpopuler di tahun 2023 :

Tabel 1. 1
***Brand* Minuman Terpopuler 2023**

No	<i>Brand</i>	Outlet
1	Mixue	317
2	Es Teh Indonesia	945
3	Janji Jiwa	900
4	Haus!	200
5	Chatime	595
6	Menantea	200
7	Xi Boba	350

Sumber: <https://www.dconsulting.id/blog>

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, Es Teh Indonesia berada di peringkat kedua sebagai *brand* minuman terpopuler pada tahun 2023. Dapat dilihat bahwa Es Teh Indonesia sudah memiliki 945 cabang yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia, seperti Bekasi, Jakarta, Bogor, Depok, Bandung, Semarang, dan lain sebagainya. Walaupun Es Teh Indonesia sudah memiliki banyak cabang di Indonesia, tetapi Es Teh Indonesia mengalami penurunan penjualan, dapat dilihat dari data sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Data Penjualan Es Teh Indonesia di Bekasi
Periode September – Desember 2023

No	Bulan	Jumlah yang Terjual
1	September	430
2	Oktober	441
3	November	409
4	Desember	312
Total		1.592

Sumber: Data Es Teh Indonesia, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat dilihat selama 4 bulan produk yang terjual sebanyak 1.592. Pada bulan September dan Oktober jumlah penjualan produk mengalami peningkatan. Namun pada bulan November dan Desember Es Teh Indonesia mengalami penurunan penjualan. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing baru dengan usaha yang sejenis, yang mengakibatkan konsumen beralih untuk membeli produk dari merek lain. Oleh karena itu, Es Teh Indonesia harus memperhatikan lagi strategi untuk meningkatkan pendapatan penjualannya dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Es Teh Indonesia.

Untuk meningkatkan strategi pemasarannya Es Teh Indonesia mulai menggunakan *celebrity endorser* untuk menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Saat ini Es Teh Indonesia berkolaborasi dengan seorang aktor papan atas yaitu Reza Rahardian yang merupakan seorang aktor, model, presenter, sutradara, dan juga penyanyi. Dalam kolaborasi nya dengan Reza Rahardian, Es Teh Indonesia me-launching sebuah produk baru yang diberi nama “Fresh Fruit Series” dengan 4 varian menu yaitu Passionfruit Lemonade, Lemonade Greentea, Creamy Lemonade, dan Passionfruit Greentea.

Gambar 1. 1

Celebrity Endorser Es Teh Indonesia (Reza Rahardian)



Sumber: Instagram Es Teh Indonesia

Es Teh Indonesia merupakan minuman dengan konsep Tea To Go yang berbahan dasar teh dan menawarkan berbagai varian dengan citra rasa baru yang cocok untuk semua kalangan. Alasan peneliti memilih Es Teh Indonesia sebagai objek penelitian karena Es Teh Indonesia salah satu merek minuman kekinian yang cukup digemari saat ini, harga produk yang ditawarkan pun terbilang masih terjangkau dibanding dengan pesaing lain, serta logo dan kemasan produk dibuat dengan desain yang menarik sehingga menjadi ciri khas dari Es Teh Indonesia.

Peneliti juga melakukan prasarvei untuk mengetahui permasalahan apa yang terjadi dalam keputusan pembelian Es Teh Indonesia. Prasarvei ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden yang telah membeli produk Es Teh Indonesia minimal satu kali pembelian dengan pernyataan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil prasarvei tabel 1.3 dapat dilihat sebanyak 16 orang memilih tidak dalam pernyataan “Saya membeli produk Es Teh Indonesia karena pilihan produk yang ditawarkan beragam” dengan persentase sebesar 53,3%. Lalu dalam pernyataan “Saya membeli produk Es Teh Indonesia dalam jumlah banyak” sebanyak 22 orang memilih tidak dengan persentase sebesar 73,3%. Konsumen menilai bahwa produk yang dijual Es Teh Indonesia kurang beragam jika dibandingkan dengan pesaing lain. Hal ini harus menjadi perhatian untuk Es Teh Indonesia agar dapat melakukan inovasi pada produknya agar varian produknya tidak hanya itu-itu saja sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli.

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1.	Saya membeli produk Es Teh Indonesia saat sedang ada promo, diskon maupun cashback	18	60%	12	40%
2.	Saya dapat dengan mudah mendapatkan produk Es Teh Indonesia karena outlet yang tersedia banyak	24	80%	6	20%

3.	Saya membeli produk Es Teh Indonesia karena pilihan produk yang ditawarkan beragam	14	46,7%	16	53,3%
4.	Saya membeli produk Es Teh Indonesia dalam jumlah banyak	8	26,7%	22	73,3%
5.	Saya memilih produk Es Teh Indonesia karena harganya yang terjangkau	25	83,3%	5	16,7%

Sumber : Data Diolah 2023

Dalam menarik perhatian konsumen, perusahaan harus memiliki teknik untuk menarik pembeli dengan mengikuti pilihan pembelian. Menurut Tjiptono (2020:21) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Indrasari (2019:74) terdapat indikator dalam keputusan pembelian diantaranya pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Indikator keputusan pembelian ini dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi.

Berdasarkan hasil prasarvei tabel 1.4 dapat dilihat sebanyak 23 orang memilih tidak dalam pernyataan “Saya tertarik dengan produk Es Teh Indonesia karena Reza Rahardian sebagai *celebrity endorser* nya” dengan persentase sebesar 76,7%. Lalu dalam pernyataan “Saya baru mengetahui produk Es Teh Indonesia karena melihat Reza Rahardian sebagai *celebrity endorser* Es Teh Indonesia” sebanyak 23 orang memilih tidak dengan persentase sebesar 76,7%. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap kolaborasi yang dilakukan oleh Reza Rahardian dengan Es Teh Indonesia kurang menarik dan kurangnya daya tarik endorser dalam mempromosikan produk.

Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survei *Celebrity Endorser*

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1.	Saya mengetahui Reza Rahardian	24	80%	6	20%
2.	“Reza Rahardian memiliki pengetahuan yang luas terhadap produk Es Teh Indonesia”	17	56,7%	13	43,3%
3.	Saya tertarik dengan produk Es Teh Indonesia karena Reza Rahardian sebagai <i>celebrity endorser</i> nya	7	23,3%	23	76,7%
4.	Saya baru mengetahui produk Es Teh Indonesia karena melihat Reza Rahardian sebagai <i>celebrity endorser</i> Es Teh Indonesia	7	23,3%	23	76,7%
5.	Reza Rahardian konsisten dalam menyampaikan produk, sehingga saya tertarik untuk membeli produk Es Teh Indonesia	18	60%	12	40%

Sumber : Data Diolah 2023

Menurut Permatasari dan Maryana (2021:25) *celebrity endorser* merupakan seseorang dari kalangan artis ataupun non artis yang mempunyai penggemar dalam jumlah besar dan memiliki banyak pengikut di sosial media nya, artinya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dalam menentukan pilihan pembelian. Maka dari itu, *celebrity endorser* jadi strategi paling efektif untuk mempromosikan suatu *brand*. Namun, dalam memilih endorser tentu saja harus tepat agar tujuan memakai endorser tersebut dapat tercapai. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Duwila *et al.* (2022:4) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Febriani dan Khairusy (2020:14) menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil prasarvei tabel 1.5 dapat dilihat sebanyak 20 orang memilih tidak dalam pernyataan “Merek minuman yang muncul dibenak saya pertama kali adalah Es Teh Indonesia” dengan persentase sebesar 66,7%. Lalu dalam pernyataan “Ketika ditanya mengenai kategori minuman kekinian, merek yang muncul dipikiran saya adalah Es Teh Indonesia” sebanyak 20 orang memilih tidak dengan persentase sebesar 66,7%. Hal ini dikarenakan citra perusahaan yang dibentuk oleh Es Teh Indonesia kurang kuat dibenak konsumen, sehingga kurangnya kesadaran konsumen untuk mengingat produk Es Teh Indonesia ketika ingin membeli minuman kekinian.

Tabel 1. 5 Hasil Pra-Survei *Brand Awareness*

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1.	“Merek minuman yang muncul dibenak saya pertama kali adalah Es Teh Indonesia”	10	33,3%	20	66,7%
2.	Saya mengetahui minuman Es Teh Indonesia	27	90%	3	10%
3.	Saya dapat langsung mengenali produk Es Teh Indonesia hanya dengan melihat simbol, logo, atau atribut lain nya	25	83,3%	5	16,7%
4.	Saya dapat membedakan merek Es Teh Indonesia dibandingkan dengan merek lainnya	24	80%	6	20%
5.	Ketika ditanya mengenai kategori minuman kekinian, merek yang muncul dipikiran saya adalah Es Teh Indonesia	10	33,3%	20	66,7%

Sumber : Data Diolah 2023

Menurut Aaker dalam Arianty dan Andira (2021:40) “*Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu”. *Brand awareness* sangat penting bagi perusahaan, apabila kesadaran merek dari satu perusahaan telah menyebar luas kepada konsumen maka citra *brand* tersebut tentu semakin membaik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo dan Harsoyo (2023:75)

menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Muthiah dan Setiawan (2019:8) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia di Kota Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah yang akan menjadi fokus pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia di Kota Bekasi?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia di Kota Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia di Kota Bekasi
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia di Kota Bekasi

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia dan sebagai referensi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan sebagai acuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan yang serupa.

1.5 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Agar lebih fokus dan terarah dalam menjawab rumusan, tujuan penelitian.

Peneliti membatasi ruang lingkup masalah sebagai berikut :

1. Objek pada penelitian ini dilakukan di Es Teh Indonesia di Kota Bekasi.
2. Waktu penelitian mulai dilakukan pada bulan September 2023 hingga selesai dan penulis akan melakukan penyebaran kuesioner kepada para konsumen yang telah membeli produk Es Teh Indonesia.
3. Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Es Teh Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui (tak terhingga). Karena jumlahnya tidak diketahui maka sampel yang diambil sebanyak 100 responden dianggap mewakili. Fraenkel dan Wallen (2012:103)
4. Pembahasan difokuskan mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Kota Bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penyusunan laporan dalam penelitian ini dapat lebih sistematis dan lebih dapat dipahami, maka sistematika pelaporan penelitian diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, memuat latar belakang dalam masalah penelitian mengenai fenomena yang terjadi sehingga membuat peneliti tertarik melakukan penelitian. Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pelaporan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, diuraikan penjelasan dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian meliputi : penjelasan teori mengenai definisi keputusan pembelian, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, indikator keputusan pembelian, definisi *celebrity endorser*, macam-macam *celebrity endorser*, faktor-faktor yang memengaruhi *celebrity endorser*, indikator *celebrity endorser*, definisi *brand awareness*, faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness*, indikator *brand awareness* dan tingkatan *brand awareness*. Bab ini mencakup landasan teori, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan hasil penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat metode penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang terdiri dari : uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, merupakan penjelasan pembahasan pada penelitian ini dan mengemukakan jawaban dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis menyimpulkan penelitian yang telah dilakukan sehingga dapat memberikan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian agar bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan.