

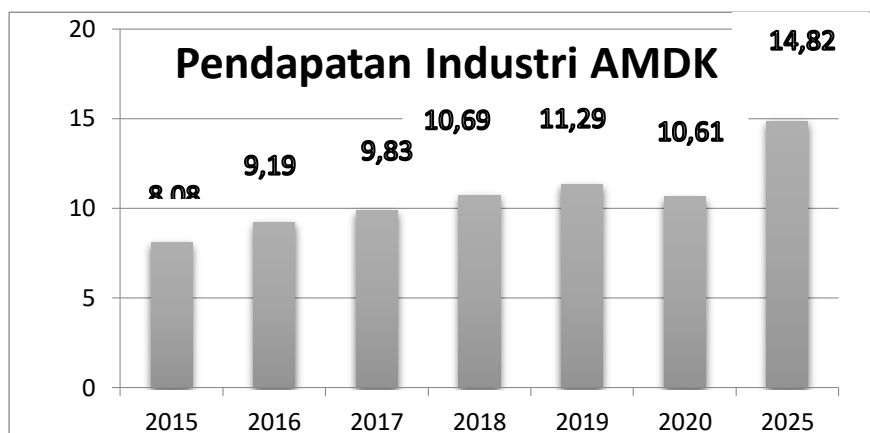
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Salah satu kebutuhan utama makhluk hidup adalah air terutama untuk minum. Pada dasarnya manusia membutuhkan dua liter air dalam sehari, artinya setiap orang dapat mengonsumsi sekitar 730 liter air minum. Tingginya minat konsumsi air minum, membuat perusahaan air minum dianggap lebih praktis karena tersedia kapan pun dan di mana pun. Salah satu bisnis AMDK yang paling diminati adalah air mineral (Aulya, 2019).*

Dari segi penjualan, Terjadi peningkatan volume penjualan air mineral dalam kemasan (AMDK.) Seperti grafik pada gambar 1.1 terjadi peningkatan rata-rata 12,5 persen setiap tahunnya, pada tahun 2009 volume penjualan adalah 12,8 miliar liter sedangkan pada tahun 2016 sudah mencapai 26,2 miliar liter. Hal tersebut menunjukkan bahwa permintaan AMDK di masyarakat tinggi dapat dilihat dengan peningkatan volume penjualan yang signifikan dari tahun ke tahun.



Gambar 1.1 Data Volume Penjualan AMDK 2015 – 2025

Sumber : CNBC Indonesia Tv, Menakar Air Minum Dalam Kemasan

Pada tahun 2015 pendapatan yang dicapai sebesar usd 8,08 jika dirupiahkan sebesar Rp 112T, kemudian di tahun berikutnya naik sekitar usd 9,19 pada tahun 2016 dan 2017, kemudian di tahun 2018 pendapatannya sudah diatas usd 10,69, dan pada tahun 2019 juga mengalami kenaikan sebesar usd 11,29, artinya dalam 5 tahun terakhir ini pendapatan industry AMDK sudah tumbuh sekitar 40%. Tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan salah satu faktornya penyebabnya adalah wabah covid-19 sehingga mengakibatkan pendapatan AMDK mineral menurun sampai 6% dari tahun 2020 menjadi usd 10,61, tetapi pendapatan industry ini diprediksi akan kembali pulih bahkan bahkan mulai tahun depan dan rata-rata pertumbuhan setiap tahunnya dalam 5 tahun kedepan diprediksi setiap tahunnya akan tumbuh sebesar 6,9% sehingga nanti akan mencapai pendapatannya usd 14,82 atau sekitar Rp 207T di tahun 2025 mendatang.

Meningkatnya AMDK ini, selain karena praktis penggunaannya, juga karena rasanya yang cocok dengan lidah kebanyakan masyarakat Indonesia. Apalagi, dengan mengonsumsi AMDK, rasanya ada jaminan bahwa air yang diminum benar-benar sehat karena sudah melalui suatu proses yang ketat. Sementara bagi investor, industri AMDK merupakan salah satu primadona pilihan investasi karena, pertama, proses pengolahannya tidak terlalu rumit. Teknologinya mudah diperoleh. Kedua, investasinya tidak terlalu besar, apalagi dengan makin banyaknya perusahaan-perusahaan lokal yang mampu membuat mesin-mesin pengolahan AMDK dengan kualitas internasional. Ketiga, prospek pasarnya sangat menjanjikan.

Saat ini tercatat ratusan merk produk AMDK yang beredar diseluruh Indonesia. Namun, ada 6 besar merk utama seperti Aqua, Club, Vit, Ades, Oasis,

dan Aires. Pada tahun 2015 Le-Mineralle muncul sebagai pesaing baru untuk perusahaan AMDK. Le-Mineralle di produksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya anak perusahaan dari PT. Mayora Indah yang bergerak di bidang minuman (*beverage*). Tak hanya Air Mineral, perusahaan ini juga memproduksi Teh Pucuk Harum, Kopiko 78, dan Q guava. Pabrik Le-Mineralle sendiri telah berdiri di berbagai kawasan Indonesia seperti di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, Makassar, Cianjur, dan Palembang. (Rendy, 2016).

Alasan mengapa dipilihnya produk AMDK Le-mineralle karena melihat banyaknya minat konsumen terhadap Le-mineralle terlebih lagi saat ini khususnya di kota ternate. Terbukti dengan adanya pra-riset yang dilakukan terhadap 100 orang, peneliti mencoba membandingkan beberapa Brand awards AMDK (air minum dalam kemasan) dari segi AMDK mana yang sering dikonsumsi.

**Tabel 1.1 Riset Mini AMDK yang sering di konsumsi masyarakat Kota Ternate**

<b>Nama Produk</b>	<b>Persen</b>
Aqua	20%
Ades	-
Club	1%
Le-mineralle	77%
Cleo	2%

*Sumber: data primer*

Pra riset membuktikan bahwa sebanyak 20 orang yang mengkonsumsi Aqua, sebanyak 1 yang mengkonsumsi Club, sebanyak 77 yang mengkonsumsi Le-Mineralle, dan sebanyak 2 yang mengkonsumsi Cleo. .

Namun saat ini Aqua masih memegang peringkat pertama. Aqua atau disebut juga danone merupakan merek Minuman Dalam Kemasan yang diproduksi oleh Aqua group sejak tahun 1973, Aqua merupakan *market leader* dalam posisi Air Mineral di Indonesia. Posisi yang kuat ini dikarenakan Aqua merupakan *pioneer* dalam produk Air Mineral serta Aqua memiliki strategi promosi yang masih sangat gencar dilakukan. Tidak heran jika Aqua masih memiliki pangsa pasar yang kuat. Ini terlihat dari tabel *Top Brand Awards* tahun 2021 dibawah ini.

**Top Brand Awards tahun 2021**  
**Tabel 1.2**

<b>Brand</b>	<b>TBI 2020</b>	
Aqua	62.5%	TOP
Ades	7.5%	
Club	5.8%	
Le Mineralle	4.6%	
Cleo	3.7%	

*Sumber: Top Brand Awards*

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan berusaha keras untuk menanamkan *brand awareness* akan produknya kepada calon konsumennya, khususnya bagi perusahaan yang baru terjun ke pasar dan berusaha untuk mendapatkan posisi nomor satu di dunia perindustrian.

Shimp (2003), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut.

Salah satu cara untuk mendapatkan kesadaran merek konsumen yaitu dengan mendesain produk semenarik mungkin.

Desain kemasan produk menurut Kotler dan Killer (2013), mengatakan bahwa desain kemasan produk dapat menjadi daya ingat yang tertanam di hati konsumen selamanya dalam hal pemahaman produk, maka pada desain kemasan produk hendaknya jadi media komunikasi produsen terhadap calon konsumen, tidak hanya bentuk *visual*, desain kemasan produk pun mencakup seperti gambar, dan logo.

Le- Minerale di kemas dengan teknologi pengemasan modern yang menjamin kadar mineral yang terkandung di dalamnya tetap utuh hingga ke tangan konsumen. Tutup botol Le-Minerale juga keras sebelum dibuka, tersegel dengan rapi, sehingga aman dari pemalsuan seperti pada gambar 1.2, kemasan le-minerale mendesain botolnya menjadi 4 bentuk ukuran yang berbeda. Pertama botol ber-ukuran 330 ML Kemasannya super praktis siap dibawa kemanapun, kedua botol ber-ukuran 600 MI, yang ke-tiga botol berukuran 1500 ML, dan yang ke-empat galon, galonnya terbuat dari bahan yang bebas BPA kode segitiga no. 1 sehingga terjamin kebersihan dan keamanan air di dalamnya. Le- Minerale juga menampilkan logo yang berbentuk air dan pegunungan yang memiliki makna bahwa setiap tetes air Le-Minerale bersumber dari mata air pegunungan hijau seperti pada gambar 1.3. dalam kemasan le-Minerale terdapat informasi-informasi mengenai kandungan air di dalamnya sehingga para konsumen dapat mengetahui apa saja kandungan yang terdapat di dalam Le-Minerale.



### Gambar 1.2 Gambar desain Produk Le-Mineral

Sumber : *Twitter (@Le\_MineraID)* dan *www.GoogleDesainProdukLeMinerale.com*



Gambar 1.3 logo Le-Mineral

Sumber : *www.GoogleDesainProdukLeMineral.com*.

Sebuah produk yang baik tidak memiliki arti apa-apa jika konsumen tidak dapat mengetahui informasi atau keunggulan yang terdapat pada produk tersebut oleh karena itu pentingnya dibutuhkan suatu bentuk pengkomunikasian merek dari pemasar kepada konsumen sasaran. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang banyak digunakan adalah iklan.

Kotler dan Keller, (2006) Periklanan (*advertising*) adalah suatu promosi yang dilakukan guna meningkatkan penjualan. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Moriarty *et al*, (2011) berpendapat bahwa agar iklan dikatakan efektif, maka pesan dan cara penyampaiannya harus dibuat secara kreatif dan memiliki daya persuasi (penjelasan) iklan yang memiliki daya tarik.

Le-Mineral merupakan salah satu *brand* baru yang sudah mulai dikenal saat ini karena pesan iklannya yang sederhana, mudah dimengerti, dan diingat. Dalam iklan tersebut dijelaskan bahwa tidak semua air mineral pegunungan itu

sama. Alam menyimpan banyak kebaikan untuk manusia. Salah satunya adalah mata air pegunungan sebagai sumber utama air mineral yang manusia konsumsi sehari-hari. Namun, tidak semua air pegunungan memiliki komposisi mineral yang dibutuhkan oleh tubuh. Le-minerale merupakan produk air minerale yang diambil dari sumber air di gunung Bromo, yang memiliki kandungan lengkap didalamnya antara lain magnesium, chloride, kalium hingga natrium. Disamping kaya kandungan mineral, produk ini juga memiliki kesegaran khas yang ditandai dengan sedikit rasa manis ketika berada di mulut dan tenggorokan. Rasa manis tersebut adalah bukti didalam Le-minerale terkandung kaya akan mineral. Maka dari itu iklan air mineral dengan tagline “Le-Minerale, beda segarnya bukti terlindung mineralnya” dan “kayak ada manis-manisnya gitu” kini menjadi sangat fenomenal. Ditambah lagi dengan formula iklannya Le-minerale yang memakai konsep juru bicara dengan menggunakan selebritis terkenal yang memiliki pengaruh di masyarakat yaitu Dr. Reisa Broto Asmoro (Dr OZ Indonesia), membuat iklan semakin fenomenal serta memperkuat *brand awareness* di benak masyarakat. Le-minerale juga mengadakan *campaign* atau gerakan Indonesia sehat sejak tahun 2016 yang bertujuan untuk mengajak masyarakat Indonesia untuk hidup lebih sehat dengan cara *move right, eat right, dan drink right*.

*Brand Awareness* dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena keputusan pembelian bukan merupakan suatu hal yang terjadi begitu saja dari diri manusia. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:222) keputusan pembelian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu : (1) Pengenalan terhadap suatu masalah. (2) Mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. (3) Mengevaluasi alternatif solusi dari masalah. (4) Keputusan

pembelian (5) Perilaku pasca pembelian. Tahap mengevaluasi alternatif dilakukan calon konsumen dengan melakukan perbandingan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Perbandingan tersebut dilakukan dengan membandingkan kualitas, harga dan juga merek yang sudah dikenal oleh masyarakat serta resiko yang ada pada produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2001:222) dalam Angelina (2017).

Frederick, (2019) Pembelian Lipstik Super Stay Matte ink Maybeliine (Survei Pada Mahasiswi IB IT&B) mengatakan bahwa Desain kemasan produk terhadap Brand awareness, Daya tarik iklan terhadap Brand awareness, Desain kemasan produk terhadap Keputusan pembelian, Daya tarik iklan terhadap Keputusan pembelian dan Brand awareness terhadap Keputusan pembelian kesemuanya memiliki hasil yang positif signifikan. Namun variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah brand awareness. Selain itu variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap brand awareness adalah desain kemasan produk.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Angelina dan Supriono, (2017) pada mahasiswi fakultas ilmu Administrasi Universitas Brawijaya tentang Wardah Exlucive Matte Lip Cream menemukan bahwa Desain kemasan produk terhadap Brand awareness, Daya tarik iklan terhadap Brand awareness, Desain kemasan produk terhadap Keputusan pembelian, Daya tarik iklan terhadap Keputusan pembelian dan Brand awareness terhadap Keputusan pembelian kesemuanya memiliki hasil yang positif signifikan. Namun variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap brand awareness adalah desain kemasan produk.

Diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Ashari, (2011) mengatakan Pembelian Frisian Flag di Kota Semarang bahwa Desain kemasan



produk terhadap Brand awareness, Daya tarik iklan terhadap Brand awareness, Desain kemasan produk terhadap Keputusan pembelian, Daya tarik iklan terhadap Keputusan pembelian dan Brand awareness terhadap Keputusan pembelian kesemuanya memiliki hasil yang positif signifikan. Namun variabel yang memiliki pengaruh besar dalam penelitian ini adalah variabel desain kemasan produk dan selanjutnya diikuti oleh variabel daya tarik iklan.

Berdasarkan pemaparan tersebut bahwa kesemuanya memiliki hasil yang sama yaitu semua variable memiliki hasil positif yang signifikan maka dari itu peneliti mencoba membuktikan bahwa apakah hal yang sama juga terjadi pada penelitian ini yang berjudul "PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN PADA KESADARAN MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le-Minerale" Yang dimana semua variable berpengaruh positif dan variabel mana yang paling besar pengaruhnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Desain Kemasan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Le-Minerale?
2. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Le-Minerale?
3. Apakah Desain Kemasan Produk berpengaruh terhadap Kesadaran Merek Le-Minerale?
4. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Kesadaran Merek Le-Minerale?

5. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Le-Minerales?
6. Apakah Pengaruh Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kesadaran Merek?
7. Apakah Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kesadaran Merek?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menyadari pengaruh Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Le-Minerales.
2. Untuk menguji dan menyadari pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Le-Minerales.
3. Untuk menguji dan menyadari pengaruh Desain Kemasan Produk terhadap Kesadaran Merek Le-Minerales.
4. Untuk menguji dan menyadari pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Kesadaran Merek Le-Minerales.
5. Untuk menguji dan menyadari pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Le-Minerales.
6. Untuk menguji dan menyadari pengaruh Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Le-Minerales yang di Mediasi oleh Kesadaran Merek.
7. Untuk menguji dan menyadari pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Kesadaran Merek Le-minerales.

### 1.4 Manfaat Penulisan

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan bersangkutan mengenai seberapa besar

pengaruh desain kemasan produk, dan daya Tarik iklan terhadap kesadaran merek dan dampaknya pada keputusan pembelian AMDK Le-Mineralle, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan menambah wawasan peneliti mengenai manajemen pemasaran, khususnya seberapa pengaruh daya Tarik iklan terhadap kesadaran merek dan dampaknya pada keputusan pembelian AMDK Le-Mineralle.

3. Bagi insitusi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih kemajuan untuk ilmu manajemen pemasaran dan menjadi referensi untuk penelitian sejenisnya dan lainnya.