

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, banyak dijumpai berbagai produk minuman kemasan yang beredar di masyarakat dengan bermacam-macam varian rasa. Karena masyarakat semakin meningkat kebutuhannya akan kepraktisan dalam mengkonsumsi suatu jenis minuman. Minuman kemasan sachet memang memberikan kemudahan tersendiri bagi konsumen untuk mendapatkan minuman dengan harga murah dan tersedia dalam berbagai aroma rasa tanpa memperhatikan dampak yang ditimbulkan dari bahan-bahan yang terkandung di dalamnya dalam jangka panjang.

Minuman kemasan merupakan suatu minuman yang dapat diminum langsung ataupun harus melalui proses terlebih dahulu yang dikemas dalam berbagai bentuk kemasan, termasuk kemasan sachet dan gelas. Minuman kemasan yang banyak beredar di pasaran berupa minuman ringan. Minuman ringan sendiri adalah minuman olahan dalam bentuk serbuk maupun cair tanpa mengandung alkohol tetapi dalam komposisinya terdapat bahan tambahan pangan tertentu (Rahmaniah, 2011). Salah satu minuman kemasan dalam bentuk sachet adalah Nutrisari.

NutriSari merupakan salah satu produk pertama dan unggulan dari Nutrifood, perusahaan makanan dan minuman di Indonesia yang didirikan pada tahun 1979 . Pada awalnya NutriSari merupakan minuman serbuk rasa buah jeruk, namun pada perkembangannya NutriSari yang merupakan pionir di kategori

minuman serbuk terus berinovasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Beberapa nama merek yang dihasilkan NutriSari antara lain NutriSari Bergizi, Nutri Tea dan NutriSari Hangat. Selain jeruk, NutriSari juga menggunakan berbagai macam buah pada varian produknya. Seperti jambu, mangga dan lain-lain, bahkan sayuran juga digunakan varian rasa Nutrisari, yaitu produk NutriSari Fruit'en Veg yang merupakan kombinasi dari berbagai macam buah dan sayuran. Pada perkembangan selanjutnya, Nutrisari tidak hanya berupa minuman serbuk yang merupakan NonReady To Drink (NRTD), tetapi juga memiliki produk yang dapat langsung diminum, Ready to drink (RTD).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Untuk mendapatkan keputusan pembeli agar membeli produk atau jasa perlu adanya strategi seperti mengiklankan produk dengan menggunakan *celebrity endorser* untuk menarik minat konsumen.

*Celebrity endorser* telah digunakan oleh banyak perusahaan sejak dulu sebagai sarana promosi. Langkah ini merupakan salah satu strategi bagi perusahaan dengan tujuan membidik minat pasar. Iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* cukup efektif untuk menamkan *image* di benak konsumen karena banyak konsumen masih dipengaruhi figur-figur tertentu dalam membeli suatu produk. *Celebrity endorser* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet)

yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang berbeda dari golongan produk yang didukung dan diharapkan akan mempengaruhi sikap perilaku konsumen yang baik pada produk yang didukung (Shimp, 2003:460).

Banyak perusahaan minuman yang memanfaatkan keahlian *celebrity endorser* dalam menginformasikan produk lewat iklan adalah Nutrifood Indonesia. Dimana Nutrifood Indonesia menggunakan *celebrity endorser* yaitu Joshua untuk menyampaikan pesan Nutrisari. Iklan NutriSari saat ini dibintangi oleh Joshua Suherman. Joshua merupakan seorang penyanyi ketika kecil dan memainkan sejumlah film anak-anak hingga dewasa ini. Pemilihan Joshua Suherman sebagai bintang iklan diharapkan dapat lebih menarik perhatian konsumen. Ia telah membintangi iklan NutriSari sejak masih berusia 7 (tujuh) tahun. Joshua menggambarkan kepribadian anak muda masa kini yang sibuk dengan aktivitasnya dan memilih NutriSari sebagai minuman favoritnya. Untuk saat ini NutriSari semakin memperjelas identitasnya sebagai minuman 100% vitamin c dengan tagline “Jeruk Kok Minum Jeruk” dan sudah menjadi ciri tersendiri untuk NutriSari dalam menggambarkan betapa segarnya rasa jeruk NutriSari hingga jeruk asli pun ingin merasakannya. Tokoh jeruk dan Joshua nampaknya sudah sangat melekat dalam benak masyarakat dalam iklan Nutrisari. Digambarkan bahwa nikmat dan enakya jeruk Nutrisari bahkan dapat membuat si jeruk ini pun juga ingin meminumnya. Kuatnya asosiasi slogan dengan merek atau produk, dapat membantu perusahaan dalam membangun citra dan tetap berada dalam pikiran konsumen. Hal ini dapat memperkuat kemungkinan

masyarakat untuk memilih produk atau jasa yang memiliki citra lebih kuat dan baik.

Persaingan yang ketat sekarang ini menyebabkan perusahaan jauh lebih berusaha dalam pengembangan produk yang diciptakan. Perusahaan harus melakukan inovasi dan kreatifitas secara terus-menerus pada produknya, guna meningkatkan kualitas dari produk dan jasa yang akan dipasarkan. Masalah dan tantangan yang ada harus dihadapi sebaik-baiknya, mampu melakukan cara terbaik dalam mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang ada menjadikan perusahaan harus lebih bekerja keras dalam menghadapi pesaing yang semakin banyak.

Sebuah perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik, hal ini bertujuan untuk memenangkan persaingan dalam memasarkan produk produk yang dihasilkan. Salah satu cara strategi produk yang dilakukan perusahaan dengan menciptakan brand. Brand menjadi pertimbangan konsumen atau pelanggan didalam memutuskan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sebuah perusahaan harus mampu memastikan bahwa brand yang diciptakan tersebut menjadi identitas dari produk yang dihasilkan. Brand image (citra merek) sebagai keyakinan, ide, identitas, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh brand image (citra merek) tersebut yang terbentuk dibenak konsumen. Dimana brand image menjadi unsur penting didalam pemilihan produk.

Nutrisari merupakan salah satu merek (*brand*) unggulan dari kategori minuman kemasan. Hal ini dapat dilihat bahwa minuman Nutrisari dapat menghadapi persaingan dengan baik, baik dari harga maupun kualitas dari produk tersebut. Pada 20 September 2013 Bertempat di Hotel Shangri-La, Jakarta. NutriSari kembali menerima penghargaan prestisius dari Majalah SWA dalam ajang Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2013. Keberhasilannya dalam memenangkan ajang ini selama 11 tahun berturut-turut, membuat NutriSari dianugerahi gelar Best Brand Double Platinum 2013 untuk Kategori Minuman Serbuk. Berikut adalah tabel periodik tahun 2015-2017 mengenai top brand award minuman saribuah serbuk di Indonesia :

**Tabel 1.1**  
**Tabel Top Brand Index Minuman Serbuk Saribuah Tahun 2015**

<b>Tahun</b>	<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
2015	Nutrisari	77,0 %	TOP
	Marimas	16,7 %	TOP
	Jas jus	4,5 %	
2016	Nutrisari	74,1 %	TOP
	Marimas	13,2 %	TOP
	Jas jus	3,8%	
2017	Nutrisari	71,3 %	TOP
	Marimas	14,1 %	TOP
	Jas jus	2,9 %	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dengan melihat permasalahan di atas untuk penelitian ini maka diambil judul “Pengaruh *celebrity endorser* (Joshua Shuherman) dalam iklan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Nutrisari* di Kecamatan Jombang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik endorser (*Joshua Suherman*) dalam iklan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Nutrisari*?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Nutrisari*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan daya tarik endorser (*Joshua Suherman*) dalam iklan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Nutrisari*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Nutrisari*.