

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kesehatan adalah kondisi kesejahteraan fisik, mental, dan sosial yang lengkap dan bukan sekadar tidak adanya penyakit atau kelemahan. Pemahaman tentang kesehatan telah bergeser seiring dengan waktu. Berkembangnya teknologi kesehatan berbasis digital telah memungkinkan setiap orang untuk mempelajari dan menilai diri mereka sendiri, dan berpartisipasi aktif dalam gerakan promosi kesehatan. Berbagai faktor sosial berpengaruh terhadap kondisi kesehatan, seperti perilaku individu, kondisi sosial, genetik dan biologi, perawatan kesehatan, dan lingkungan fisik. Kesehatan dapat di peroleh dengan berolahraga.

Ada beragam manfaat olahraga yang bisa Anda peroleh, mulai dari memelihara fungsi organ hingga meningkatkan stamina dan daya tahan tubuh. Tak hanya bermanfaat untuk kesehatan fisik, olahraga juga baik untuk kesehatan mental Anda.

Olahraga merupakan salah satu cara paling praktis dan sederhana untuk menjaga kesehatan tubuh, tetapi masih sering kali terabaikan. Padahal, dengan berolahraga dan aktif bergerak secara rutin, tubuh dapat lebih bugar dan kesehatan Anda pun akan tetap terjaga, salah satu olahraga untuk menjaga kesehatan tubuh yaitu fitness.

Fitness adalah sebuah gaya hidup atau langkah lifestyle yang seimbang untuk menjaga pola hidup sehat dan juga kebugaran tubuh yang bisa dicapai dengan memperhatikan keseimbangan 3 faktor utama yaitu olahraga (latihan), asupan nutrisi (makanan), dan juga istirahat. Dan untuk menunjang kesehatan tubuh di dalam dunia fitness ada namanya suplemen.

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat (Tjiptono, 2015).

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tindakan tersebut.

Hal tersebut menjadi faktor-faktor yang akan memutuskan konsumen akan berbelanja di tempat tersebut, keputusan pembelian digunakan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Saat ini produk suplemen banyak jenisnya, Beberapa produk suplemen ternama di Indonesia khususnya Kota Sungai Penuh yaitu seperti L-Men, Ans-N, Dan Evolene. Berikut merupakan beberapa produk suplemen yang tersedia di toko online shopee:

**Tabel 1.1**  
**Data perbandingan harga produk**

Merek	Berat bersih	Harga
L-Men	500g	Rp 123.000
Ans-N	500g	Rp 160.000
Evolene	500g	Rp 180.000

*Sumber: [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id)*

Persaingan bisnis suplemen fitness yang semakin ketat menjadi tantangan maupun Ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memenuhi proses kebutuhan

pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka Dalam pembelajaran,Memilih,Menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Salah satu suplemen fitness yang cukup terkenal di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Anugrah Original Bionatura Indonesia. yaitu Evolene, Evolene adalah brand suplemen fitness lokal yang ingin memberi nutrisi tambahan untuk masyarakat Indonesia. banyak orang di luar sana tergantung pada fitness suplemen untuk mencukupi kebutuhan protein, kesalahan besar yang terjadi adalah banyak brand suplemen fitness yang beredar yang belum tentu aman dan layak dikonsumsi karena tidak memiliki izin edar dari BPOM, dengan tidak adanya BPOM maka tidak ada yang menjamin kandungan suplemen yang sesuai dengan isi di dalamnya.

Evolene bukan hanya susu tinggi protein biasa. Terbuat dari susu sapi jenis Brown Swiss yang asalnya dari Evolene, Swiss, susu sapi dari daerah ini terkenal dengan tinggi kandungan protein, rendah laktosa, tetapi kaya akan kalsium.

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar



mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

Dalam hal pemasaran sebuah perusahaan tidak dapat membuat harapan mereka untuk membuat produk mereka dikenal sampai mereka berinvestasi dalam kegiatan promosi, yang telah didominasi melalui iklan. Sebagai misi utama dari pengiklan adalah untuk menjangkau calon pelanggan dan mempengaruhi kesadaran, sikap dan perilaku pembelian mereka. Perusahaan menghabiskan banyak uang untuk menjaga ketertarikan konsumen terhadap produk mereka. Maka mereka perlu memahami apa yang membuat pelanggan berperilaku dengan cara yang mereka inginkan. Hal ini juga tampak bahwa periklanan mungkin memiliki potensi untuk berkontribusi pada pilihan merek di antara konsumen (Kumar & Raju, 2013). Ada berbagai strategi periklanan yang bisa dilakukan perusahaan untuk menarik minat pelanggan, salah satunya yaitu dengan cara menggunakan selebriti atau public figure.

Menurut Tjiptono (2008:226) salah satu cara komunikasi tidak langsung yang didalamnya didasari oleh informasi-informasi mengenai keunggulan, keuntungan, dan kelebihan suatu produk yaitu dengan melalui media iklan. Menurut Kotler & Keller (2009:553) iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen (Heruwati, 2010).

Penggunaan selebriti dalam iklan dapat membantu perusahaan dalam persaingan bisnis pada era globalisasi si saat ini makin dinamis dan kompleks adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang sering dihadapi oleh pelaku bisnis salah satunya adalah upaya mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Guna memenuhi permintaan konsumen yang semakin beragam tersebut, banyak perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru atau melakukan inovasi pada produk sebelumnya. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dalam bisnis. Semakin banyak persaingan maka konsumen juga akan dihadapkan pada banyak pilihan yang ditawarkan perusahaan salah satunya produk Evolene.

Ketika membentuk keputusan pembelian pada konsumen, produsen dapat menggunakan bauran promosi, salah satu bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah Iklan. Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Untuk mendukung penyampaian iklan, maka digunakan *Celebrity endorser* dalam iklan. Endorser adalah pendukung iklan an-nur tahu yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Celebrity dipandang sebagai individu yang disenangi

oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Dengan kata lain *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Fenomena pada *Celebrity endorser* di Sungai Penuh adalah bahwa saat ini banyak orang menginginkan bentuk tubuh yang ideal sehingga masyarakat terutama remaja di Kota Sungai Penuh saat ini sangat menjaga penampilan, salah satu penyebab fenomena ini adalah karena adalah artis yang menjadi *celebrity endorser* pada produl Evolene yaitu **Fandy christian** Sebagai Celebrity/atlet endorser.yang sering terlihat di televisi Indonesia.perusaan evolene Selaku pihak manajemen evolene Mengungkapkan alasan dibalik pemilihan fandy. Karna selain artis berkualitas, postur yang bagus juga sering muncul di TV swasta dan di kenal banyak orang.

Selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya, selebriti adalah tokoh, aktor, terhibur, atau atlet yang dikenal masyarakat karena prestasinya, di bidang berbeda dari produk yang didukungnya. Penggunaan selebritis sebagai endorser dalam keinginan promosi sudah berlangsung cukup lama. Selebritis sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk dapat mendongkrak penjualan produk(annis dan nurcahya, 2014).

Selain dari *celebrity endorser*, *brand image* atau citra merek juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika

departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

Menurut Aaker dalam Tingkir (2014) menyebutkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra Merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Kotler,2008).

*Brand image* suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik untuk konsumen, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Fungsi *brand image* telah berkembang menjadi salah satu alat promosi mempunyai peranan penting dalam menarik minat Konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka akan mencari informasi mengenai merek yang baik atau image yang tertanam dalam merek tersebut titik untuk mendapatkan *brand image* positif harus melakukan upaya mengalahkan persepsi-persepsi yang diharapkan muncul dan dikomunikasikan secara konstan dan target pasar (aysegul 2014).

Fenomena persaingan brand ini dapat terlihat melalui produk suplemen fitness khususnya di kerinci. Banyaknya brand dan produk saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu brand yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan Keinginan mereka. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut melihat banyaknya



perusahaan suplemen fitness yang terus berinovasi menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring perkembangan zaman.

Di Kota Sungai Penuh suplemen fitness sudah cukup terkenal Baik di kalangan masyarakat khususnya pecinta fitness Bisa dilihat baik di tempat tempat fitness,Maka dari itu penting bagi produsen suplemen untuk mengetahui beberapa besar pelanggan ditinjau dari variabel kepercayaan pelanggan. Banyak peminat suplemen baik dari kalangan atas, menengah dan bawah mereka mengkonsumsi suplemen fitness dengan alasan yang sama Karena kebutuhan protein.

Menghadapi persaingan tersebut, maka konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen menjadi penting dan perusahaan harus memperhatikan serta memahami gaya hidup atau perilaku konsumennya dalam memutuskan pembelian produk.

Menurut Kotler & Keller (2012) Gaya hidup menurut adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terutama generasi millennial. Gaya hidup generasi millennial saat ini memiliki ciri dan karakter yang sangat berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Dilihat dari sisi usia, generasi millennial merupakan sekelompok kaula muda yang berusia sekitar awal dua puluhan sampai di awal tiga puluh tahun (Kotler, 2002). Setiap manusia tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Keadaan dan kodratlah yang menjadikan kebutuhan setiap

manusia itu berbeda-beda. Kebutuhan pria dan wanita, orang tua dan anak-anak tentunya berbeda.

Fenomena gaya hidup di Kota Sungai Penuh adalah bahwa pada saat sekarang ini banyak para remaja yang telah mengikuti gaya hidup modern, dimana banyaknya para remaja dan dewasa terutama pria yang sangat menjaga penampilan dan bentuk tubuh dengan melakukan berbagai macam olah raga. Oleh karena itu pada sekarang ini banyak para pria yang mengikuti para selebriti melakukan olah raga dengan mengkonsumsi suplemen.

Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan *Celebrity endorser brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Wulandari pada tahun 2015 menunjukkan *Celebrity endorser, brand image, brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian Penelitian yang dilakukan Sukma pada tahun 2016 menunjukkan *Celebrity endorser, brand image, kepercayaan* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh Agustina pada tahun 2018 menunjukkan bahwa variabel *brand image* gaya hidup dan *Celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **pengaruh *Celebrity endorser, brand image, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen evolene di Kota Sungai Penuh*)**”

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Evolene di Kota Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruhnya?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Evolene di Kota Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruhnya?
3. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Evolene di Kota Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruhnya?
4. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity endorser*, *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Evolene di Kota Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruhnya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Evolene di Kota Sungai Penuh dan besar pengaruhnya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Evolene di Kota Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruhnya.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Evolene di Kota Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruhnya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorser*, *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Evolene di Kota Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruhnya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang baik secara praktis maupun akademis sebagai berikut.

##### 1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *Celebrity endorser brand image* dan gaya hidup.

##### 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan evolene dalam menjalankan strategi pemasaran produk syplemen fitness dengan baik khususnya mengenai *Celebrity endorser, brand image* dan gaya hidup.