

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kehidupan manusia dari beberapa tahun terakhir hingga hampir mencapai abad ke 22 telah membuat banyak perubahan-perubahan yang sangat berbeda jauh dari keadaan masa lalu. Mulai dari perkembangan teknologi, perkembangan perekonomian, hingga perubahan-perubahan keadaan pada lingkungan sekitar. Pengetahuan yang semakin tinggi membuat manusia menjadi semakin cerdas dan inovasi dalam bidang perekonomian dapat menjadi *center* untuk berkarya dengan menciptakan hal baru yang dapat menunjang kehidupan manusia dimasa yang akan datang.

Perkembangan tersebut memang sangat dibutuhkan oleh manusia, sesuai dengan hierarki kebutuhan manusia, menurut Abraham Maslow yang menyebutkan kebutuhan manusia yang paling tinggi adalah kebutuhan fisiologis yang merupakan kebutuhan manusia untuk makan, minum, menghirup oksigen, memiliki keturunan. Kebutuhan untuk mengkonsumsi air dapat dilihat dari struktur tubuh manusia yang 70% nya terdiri dari air, hal ini menyebabkan kebutuhan manusia untuk meminum air menjadi sangat tinggi, hal tersebutlah yang kemudian membuat beberapa perusahaan membuat atau memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK).

Perubahan tersebut telah menjadi ancaman bagi industri-industri, salah satunya industri makanan dan minuman, dengan berbagai cara mencoba untuk melawan tantangan dari ancaman tersebut. Contohnya dengan desain atau

tampilan dari produk-produk industri itu. Desain yang menarik membuat produk tersebut memiliki ciri khas dibandingkan dengan produk lainnya, dengan demikian memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk loyal dan merasa puas hanya melihat segi tampilan dari produk tersebut. Industri air minum di Indonesia, sangat jelas telah memberikan banyak pilihan desain, merek, dan kualitas produk air minunya, dan mempermudah konsumen untuk menilai memberikan pertimbangan nilai bagi produk yang beredar dipasar. Untuk produk air minum kemasan atau sering disebut AMDK (Air Minum Dalam Kemasan), di Indonesia perusahaan air minum dalam kemasan menurut data dari Asosiasi Perusahaan Air Kemasan Di Indonesia (ASPADIN) pada tahun 1991 sejumlah 122 Perusahaan yang tergabung dalam ASPADIN, dan pada tahun 2016 perusahaan air minum kemasan mencapai 700 Industri. Angka tersebut tentu tidak sedikit dan dapat dijelaskan bahwa industri air minum dalam kemasan sangat berpotensi besar di Indonesia.

Seperti dikatakan diatas air adalah salah satu sumber kehidupan bagi manusia, karena 70% di dalam tubuh manusia terkandung air. Air adalah aspek penting dalam kehidupan semua makhluk hidup. Seiring zaman kebutuhan manusia akan air semakin meningkat, dikarenakan jumlah manusia semakin bertambah. Menurut Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), konsumsi AMDK tumbuh 12,5% pertahun selama tahun 2009 hingga 2014. Hingga kuartal pertama 2015 saja penjualan AMDK menembus 5,8 miliar liter.

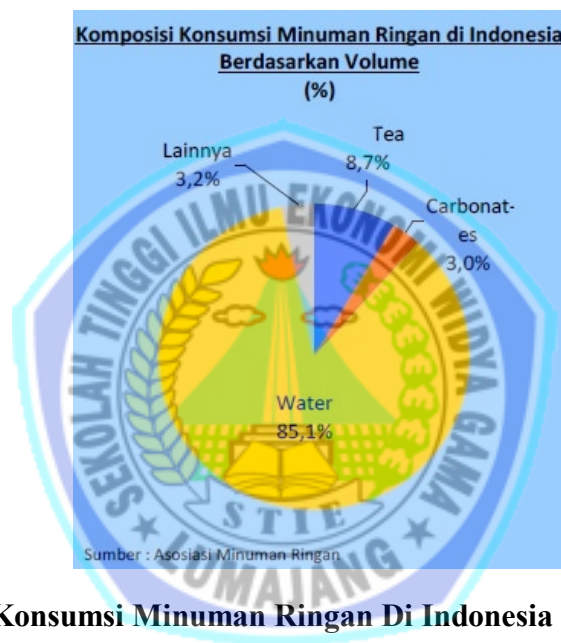
Tabel 1.1 : Produksi Air Minum Dalam Kemasan Di Indonesia

Tahun	Produksi Air Minum Dalam Kemasan
-------	----------------------------------

2015	24,7 Miliar Liter
2016	26,8 Miliar Liter

Sumber : Dihimpun Tim Riset Tirto.id 2017

Berdasarkan dari tabel angka produksi air minum dalam kemasan di Indonesia 2015 - 2016 diatas dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki angka produksi yang cukup tinggi. Industri AMDK adalah industri yang menjanjikan karena besarnya angka produksi tiap tahunnya menjadikan derasnya keuntungan yang didapatkan.



Gambar 1.1. : Konsumsi Minuman Ringan Di Indonesia 2015

Sumber: Asosiasi Minuman Ringan 2015

Minuman dalam kemasan air mineral masih mendominasi angka konsumsi yang tertinggi di Indonesia. Salah satu industri AMDK yang terkenal adalah merek Le Minerale. Sejarah berdirinya Le Minerale (PT. Tirta Fresindo Jaya) yang merupakan anak Perusahaan dari Industri PT. Mayora Indah Tbk. Langsung membuka dua pabrik baru yang dibangun di Cianjur dan Palembang pada akhir 2016, dengan total investasi mencapai Rp1,4 triliun. Dengan investasi sebesar itu PT. Tirta Fresindo Jaya menambah lima pabrik lain yang

sudah berdiri di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan Makassar. Artinya induk Industri yakni PT. Mayora Indah Tbk sangat serius dalam melakukan ekspansi ke Minuman air dalam kemasan bersama PT. Tirta Fresindo Jaya.

Meskipun terlihat akan menjadi industri yang besar, dengan angka investasi awal sebesar Rp. 1,4 Triliun, Produk Le Minerale masih belum dapat bersaing dalam pasar dan belum menempati 5 besar penguasa bisnis air minum dalam kemasan dengan produk-produk AMDK lain seperti Aqua, Vit, Club, Ades, Cleo dan 2 Tang. Dengan ini artinya Le Minerale memiliki pesaing yang kuat dipasar produk air minum dalam kemasan, selain produk-produk air mineral diatas juga terdapat sangat banyak produk AMDK dengan kategori selain air mineral.

Tabel 1.2 : Tabel Top Brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) 2016

Merek	Top Brand Index	TOP
Aqua	73,4 %	TOP
Vit	5,5%	-
Club	3,4%	-
Ades	3,4%	-
Cleo	2,0%	-
2 Tang	1,4%	-

Sumber ; *TopBrandAward..com* 2016

Tabel 1.3 : Tabel Top Brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) 2017

Merek	Top Brand Index	TOP
Aqua	73,3 %	TOP
Vit	6,1%	-
Club	4,5%	-
Ades	4,1%	-
2 Tang	1,8%	-

Sumber ; *TopBrandAward..com* 2017

Berdasarkan Tabel tersebut dalam dua tahun terakhir dapat dilihat Le Minerale masih belum dapat mamusuki 5 besar di Top Brand Award. Hal ini menunjukkan bahwa industri air minum dalam kemasan dengan produk Le Minerale memiliki banyak pesaing dipasar industri air minum. Tantangan yang demikian memang harus dihadapi dengan berbagai inovasi dan pemasaran yang sangat baik, artinya inovasi dan pemasaran Air minum dalam kemasan Le Minerale harus terus menerus di tingkatkan untuk mengejar produk-produk lama dipasar air minum dalam kemasan. Karena produk AMKD merek Le Minerale yang masih tergolong produk baru di pasar Air Mineral yang masih baru sekitar dua tahun terakhir muncul dipasar air Mineral.

Produk AMDK Le Minerale memang memiliki kesempatan untuk terus bersaing dipasar air mineral, meskipun dengan persaingan dengan produk-produk air mineral yang lebih lama karena Le Minerale memiliki keunikan tersendiri untuk dapat bertahan dalam pasar dan loyalitas konsumen air mineral dalam kemasan. Ketika produk-produk lain yang sudah lebih dahulu masuk kepasar air mineral menjadi sangat terkenal dengan slogan-slogan produknya yang kebanyakan pada keseluruhan produk air minum menonjolkan kebersihan dan kejernihan air, berbeda dengan produk Le Minerale yang menambahkan slogan-slogan dengan bahasa “*kayak ada manis-manisnya gitu*”. Sedangkan kepercayaan yang *absolut* dipasar dan masyarakat, yang memiliki rasa manis adalah gula. Namun berbeda dengan air minerale dengan merek Le Minerale yang membuat slogan rasa manis terdapat di dalam air minum kemasan merek Le Minerale. Hal tersebut membuat

masyarakat atau konsumen dari produk air mineral lain menjadi penasaran dengan produk baru ini.

Desain dari sebuah produk juga menentukan minat dari konsumen, karena desain dari sebuah produk merupakan hasil final pandangan konsumen terhadap sebuah produk, dalam Manajemen Pemasaran (Kotler, Keller; 10), mendefinisikan Desain (*Design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Desain produk memang sangat penting terutama bagi produk AMDK Le Minerale, karena produk ini dijual dipasar air minum yang merupakan produk eceran dan produk kemasan. Dalam sebuah produk kemasan instan, desainer perusahaan memang harus memiliki inovasi yang tinggi terhadap produknya, dimana AMDK Le Minerale ini memiliki jenis produk yang hanya dapat digunakan satu kali pemakaian, ketikan air dalam kemasan itu telah habis, kebanyakan konsumen akan langsung membuangnya, meskipun beberapa masyarakat ada yang masih memakainya untuk isi ulang dengan air lainnya. Produk yang satu kali pemakaiannya akan sangat menyenangkan apabila produk tersebut memiliki desain yang khusus, sangat mudah digunakan/sangat mudah dibuka dan mudah disingkirkan. Dalam hal ini produk AMDK Le Minerale dirasa sangat perlu sebuah inovasi desain produk karena produk dari AMDK Le Minerale masih baru terjun dipasar air minum dengan sangat banyak pesaing atau pemain lama dipasar air minum dalam kemasan, namun Le Minerale memiliki potensi untuk mengambil konsumen dari pesaingnya dengan berbagai inovasi dalam desain produk yang menarik.



Gambar 1.2. : Gambar Desain Produk AMDK Le Minerale
 Sumber : www.googlegambarleminerale.com

Dapat dilihat dalam gambar 1.2 diatas desain dari AMDK Le Minerale sangat menarik, memberikan sudut pandang bahwa setiap tetes air bersumber dari mata air pegunungan hijau. Dengan kemasan desain yang menarik diatas memang Le Minerale dapat bersaing dalam pasar air minum dalam kemasan namun belum bisa mengalahkan pesaingnya yang sudah sangat lama beredar dipasar air minum. Hal tersebut menjadi salah satu permasalahan tentang desain produk Le Minerale yang dapat menarik para konsumen air minum dalam kemasan untuk melirik dan membeli produk Le Minerale ini.

Agen penjualan Air Minum Dalam Kemasan terdapat sangat banyak di Kabupaten Lumajang, termasuk juga toko-toko kecil yang berada didaerah pinggiran jalan, warung disekolah-sekolah, dan warung disekitar perumahan, dan juga supermarket yang ternama di Indonesia. dalam hal ini warung kecil yang menjual AMDK secara eceran berpeluang untuk memiliki laba berkelanjutan karena pembelian AMDK yang hampir setiap hari laku dipasaran. Dalam hal ini warung-warung yang terdapat disekolah-sekolah

terkadang memiliki suasana yang dapat menarik minat siswa-siswi untuk menarik minat siswa berada di warung sekolah tersebut. Warung sekolah biasanya disebut oleh para siswa-siswinya dengan kantin sekolah. Suasana yang menyenangkan akan membuat orang disekitar kantin menjadi senang berada di kantin tersebut. Hal ini juga menjadi permasalahan membuat konsumen tertarik untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* yang ditawarkan pemilik toko, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi.

Dalam pemasaran promosinya, AMDK Le Minerale menggunakan *Celebrity Endorser* (selebriti pendukung), yakni selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, artis yang dikenal masyarakat luas). Le Minerale kini juga turut menghadirkan *celebrity endorser* terhadap mereknya, Apa yang Le Minerale lakukan ini tidak lain adalah untuk sebagai bentuk usaha pemasarannya guna memposisikan dirinya sebagai merek yang dekat untuk kalangan anak muda yang dimana mereka adalah pelajar. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Aji Pratito Prapmanto 2016) Pelajar merasa iklan dengan menggunakan *celebrity endorsement* mempengaruhi kesadaran konsumen, persepsi dan juga niatan konsumsi. Hal tersebut dilakukan karena kalangan muda lebih konsumtif terhadap air minum dalam kemasan.



Gambar 1.3. : *Celebrity Endorser* Yang Digunakan AMDK Le Minerale
Sumber : www.googlegambarleminerale.com

Menggunakan usia-usia produktif sebagai *Celebrity Endorser* merupakan langkah yang diambil oleh produk Le Minerale, karena dalam pemasarannya mereka ingin menyerang pasar dikalangan remaja atau pelajar. Meskipun tidak disadari oleh kalangan muda, namun seperti yang dikatakan diatas bahwa *Celebrity Endorser* mempengaruhi kesadaran konsumen, persepsi dan juga niatan konsumsi.

Penelitian ini mengambil objek kantin disekolah karena memang sekolah adalah tempat bagi para pelajar yang sedang menempuh jenjang pendidikan. Dan konsumsi terhadap air minum dalam kemasan yang paling banyak dibeli adalah air mineral, seperti pada data gambar 1.1 diatas. Karena yang menjadi titik keputusan dimasa yang akan mendatang adalah para remaja atau pelajar.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan*. Dari hasil

penelitiannya *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Monopoli *Cafe and Resto*, dengan koefisien jalur sebesar 0,659. Artinya, *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik konsumen maupun pelanggan. *Store atmosphere* yang unik dan nyaman dapat menarik perhatian konsumen dan memikat hati pelanggan, sehingga akan muncul keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh *Fredy Sugiman, Rika Mandasari* dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya*. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil analisis dan pembahasan dengan variabel *store atmosphere* yang menggunakan 5 elemen.

Sedangkan pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh *Muhammad Zain* dalam penelitiannya yang berjudul *pengaruh celebrity endorser, store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian*. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baiknya *store atmosphere* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, maka perlu adanya peningkatan *store atmosphere* dengan melakukan desain ruangan yang lebih menarik lagi, sehingga menambah kenyamanan bagi pelanggan.

Pengaruh *Design Product* terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh *Wening Mustika Sari dan Setyo Budiadi* dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan harga terhadap*

keputusan pembelian kopyah merek gading gajah Gresik. Dari hasil penelitiannya *Design Product* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian kopyah merek Gading Gajah. Dan variabel Desain Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan. Dikarenakan desain produk kopyah merek Gading Gajah memiliki desain yang inovatif dan variatif, dan selalu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Pengaruh *Design Product* terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh *Albertus Agastya M* dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs Di Kota Bandung* Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut *Design product* yang terdiri dari gaya, daya tahan, keandalan, dan kemudahan perbaikan memperoleh rata-rata skor total sebesar 75,9%. Secara garis kontinum, hasil pengolahan data pada variabel ini tergolong dalam kategori baik. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen sepatu futsal di Kota Bandung menganggap *design product* yang menarik, awet, nyaman dan mudah diperbaiki menarik minat bagi konsumen. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk sepatu futsal *Specs* di Kota Bandung adalah sebesar 79%, Secara garis kontinum hasil secara keseluruhan pada variabel ini termasuk kedalam kategori baik, yang artinya konsumen atau pemain futsal di Kota Bandung memiliki respon yang baik terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa *design product* berpengaruh

secara signifikan dan berkontribusi sebesar 60,2% dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penting disadari bagi perusahaan bahwa *design product* pada sepatu futsal merupakan hal yang serius untuk dikembangkan. Dengan berkembangnya *desain produk* sepatu futsal sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan menyebabkan pengaruh positif penjualan sepatu futsal Specs di Kota Bandung.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Puthud Wijanarko, Suharyono dan Zainul Arifin dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Celebrity Endorse terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian*. Dari hasil penelitiannya Variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,261 atau sebesar 26,1 %, dan nilai probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$).

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Muhammad Zain dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *celebrity endorser, store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *celebrity endorser* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, maka perlu adanya peningkatan *celebrity endorser* dengan melakukan pemilihan atas pendukung yang sesuai untuk meyakinkan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, terjadi tantangan pangsa pasar oleh AMDK Le Minerale dan kini Le Minerale telah melakukan kegiatan pemasaran dengan serangkaian usaha pemasarannya, dan fokus pada segmen anak muda khususnya adalah pelajar SMA. Dimana strategi promosi *celebrity Endorser* kaum muda. Diberlakukan strategi ini untuk beberapa tahun lagi, mereka adalah pengambil keputusan di masyarakat, maka menarik untuk meneliti tentang konsep strategi pemasaran produk AMDK Le Minerale. Untuk itulah maka peneliti tertarik untuk melakukan tentang **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE, DESIGN PRODUCT* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) Le MINERAL (Studi Pada Kantin Sekolah Menengah Atas Negeri Di Kecamatan Lumajang)”**

1.2. Batasan Masalah

Supaya permasalahan dalam penelitian ini tidak berkembang terlalu luas dan lebih terfokus pada satu permasalahan yang diteliti, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini dengan pembatasannya adalah:

1. Penelitian ini membahas tentang *store atmosphere, Design Product, Celebrity Endorser*.
2. Tempat penelitian pada Kantin Sekolah Menengah Atas Negeri di Kecamatan Lumajang, yakni : SMAN 1 Lumajang, SMAN 2 Lumajang, dan SMAN 3 Lumajang.

3. Responden dalam penelitian ini adalah pelajar SMAN di Kecamatan Lumajang yang sudah melakukan pembelian AMDK Le Mineral di Kantin Sekolah.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dijelaskan, terdapat masalah pada Le Minerale, berdasarkan data yang ada memiliki masalah dan tantangan dalam penjualan dipasar serta belum memiliki ranking nilai *Top Brand Index* (TBI). Pada penelitian ini bertujuan menguji apakah keputusan pembelian konsumen muda yaitu pelajar SMA di Kecamatan Lumajang dipengaruhi oleh *store atmosphere*, *design product*, dan *celebrity endorser* melalui beberapa usaha pemasarannya.

Dari rumusan masalah di atas maka dapat diajukan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale pada pelajar SMA N se Kecamatan Lumajang ?
2. Apakah terdapat pengaruh *design product* yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale pada pelajar SMA N se Kecamatan Lumajang ?
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale pada pelajar SMA N se Kecamatan Lumajang ?

4. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere*, *design product*, *celebrity endorser* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale pada pelajar SMA N se Kecamatan Lumajang ?

1.4. Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa alasan yang ingin dicapai dalam kegiatan penyusunan penelitian ini. Beberapa alasan yang ingin dicapai itu diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale pada pelajar SMA N se Kecamatan Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *design product* yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale pada pelajar SMA N se Kecamatan Lumajang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale pada pelajar SMA N se Kecamatan Lumajang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *Design Product*, *Celebrity Endorser* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale pada pelajar SMA N se Kecamatan Lumajang.

1.5. Kegunaan Penelitian

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu seluruh pihak yang terkait, baik untuk perusahaan, institusi pendidikan, dan bagi penulis.

Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini diantaranya:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan Le Minerale, PT. Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Group, sehingga perusahaan bisa mengembangkan usaha-usaha pemasaran yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian pada pelajar SMA terhadap merek AMDK Le Minerale. Dengan demikian komitmen mereka untuk memilih produk AMDK merek Le Minerale dalam keputusan pembeliannya tinggi.

2. Bagi institusi pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih kemajuan untuk ilmu manajemen pemasaran dan menjadi refrensi untuk penelitian sejenis lainnya di bidangnya.

3. Bagi penulis

Penelitian ini adalah sarana pembelajaran diri di bidang ilmu manajemen pemasaran untuk mengimplementasikan ilmunya selama menjadi mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Gama Lumajang dan selain itu juga sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi Sarjana Strata Satu (S1).