

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk memperlancar pembangunan nasional, Indonesia sebagai negara berkembang aktif terlibat dalam perdagangan domestik dan internasional. Tujuan pembangunan nasional adalah mengusahakan tercapainya suatu keadaan kemakmuran dan kesejahteraan ekonomi yang adil dan merata, dimana setiap orang dikaruniai tingkat pendapatan yang memadai dan terhormat. Biasanya, peningkatan pendapatan mengarah pada peningkatan yang sesuai dalam tingkat konsumsi. Motivasi mendasar di balik individu yang terlibat dalam kegiatan konsumsi seringkali berasal dari kebutuhan esensial mereka. Saat ini, permintaan akan barang-barang yang memiliki kepraktisan dan efisiensi semakin meningkat, dengan peningkatan permintaan yang nyata akan produk instan. Produk air mineral adalah salah satu dari sekian banyak komoditas instan yang saat ini tersedia di pasar, menunjukkan potensi pasar yang cukup besar. Produk air mineral yang menunjukkan kinerja pasar yang kuat adalah yang diklasifikasikan sebagai produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), yang menjalani teknik penyaringan canggih dan kontemporer untuk diproses. AMDK diperoleh secara eksklusif dari sumber air pegunungan yang dipilih dengan cermat. Kebutuhan air minum pada manusia dicirikan oleh sifatnya yang terus menerus dan berulang, sehingga permintaan pasar terus berulang.

Air merupakan kebutuhan penting bagi manusia dalam memenuhi kebutuhan dalam kegiatan sehari-hari. Dengan kemajuan teknologi masyarakat cenderung lebih memilih produk air yang berkualitas dan praktis. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen memiliki kemampuan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya untuk digunakan secara teratur dalam berbagai aktivitas. Tindakan pembelian dapat mempengaruhi cara di mana proses pengambilan keputusan dijalankan. Indonesia menawarkan berbagai macam produk AMDK dari berbagai merek, termasuk Aqua. Produksi air minum biasanya melibatkan pemanfaatan air pegunungan yang dipilih dengan cermat. Kebutuhan air minum yang terus-

menerus, yang membutuhkan pemenuhan berulang, menghasilkan permintaan pasar. Produsen harus memahami permintaan pasar sebagai platform untuk peluang bisnis, yang akibatnya mengarah pada peningkatan persaingan.

Dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif, pemasar diharuskan menggunakan pendekatan strategis untuk menavigasi persaingan secara efektif, mendorong pertumbuhan bisnis, dan menghasilkan keuntungan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pengembangan produk, menegakkan reputasi merek, menetapkan strategi penetapan harga yang optimal, dan mendistribusikan produk secara efisien, sehingga memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Dari hasil observasi yang dilakuakn, peneliti mendapatkan data bahwa terjadinya penurunan penjualan produk Aqua yang terjadi pada Depo Indah Permai.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan

Dari data Gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa telah terjadinya penurunan pada penjualan Depo Indah Permai selama 3 tahun terakhir, yang diambil dari data tahun 2019 hingga 2021. Data penurunan pada penjualan ini tentunya berpengaruh pada minat beli air mineral pada Depo Indah Permai. Tingkat suatu keberhasilan usaha dapat dinilai dari peningkatan pada penjualan dari hasil sebelumnya, yang dimana proses minat beli dari konsumen nantinya

akan berpengaruh terhadap perkembangan suatu usaha. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat beli meliputi citra merek dan harga. Pembentukan citra merek memiliki arti penting dalam menumbuhkan afinitas pelanggan terhadap suatu merek, menumbuhkan persepsi yang baik terhadap merek tersebut, dan pada akhirnya memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada kekhasan nama ataupun simbol, misalnya logo, merek dagang, atau desain kemasan, yang dipergunakan dalam melakukan identifikasi dan membedakan produk atau layanan baik dari produsen tunggal atau kolektif produsen, dibandingkan dengan penawaran dari produsen lain. Merek mencakup berbagai komponen, termasuk nama, simbol, logo, desain, dan kemasan. Citra merek mengacu pada persepsi komprehensif tentang suatu produk atau merek, yang dibentuk oleh akumulasi informasi dan pertemuan sebelumnya dengan produk ataupun merek tersebut.

Faktor harga adalah faktor penentu yang signifikan didalam membentuk perilaku pembelian pelanggan. Konsep “Bashu Swastha” seperti yang didiskusikan oleh Nasution dkk. (2020) mengacu pada nilai moneter, yang dinyatakan dalam istilah nominal, yang diperlukan untuk mendapatkan jumlah tertentu dari suatu produk bersama dengan layanan terkaitnya, yang berpotensi termasuk item tambahan. Konsep harga tunduk pada berbagai interpretasi berdasarkan perspektif individu ketika menilai kecenderungan pembelian. Air mineral adalah produk yang tersedia di pasar yang memiliki potensi pasar yang signifikan. Asal usul minat beli muncul dari berbagai pertanyaan informasi yang berkaitan dengan pemahaman dan keunggulan suatu produk tertentu. Kecenderungan individu untuk terlibat dalam pencarian informasi yang ekstensif menunjukkan tingkat niat beli yang tinggi, karena mereka secara konsisten mencari informasi terkait produk. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan penelitian sebelumnya yang selaras dengan topik penelitian yang sedang diteliti. Berdasarkan temuan inilah diketahui terdapatnya korelasi yang substansial secara statistik antara harga dan citra merek dalam kaitannya dengan niat beli.

Niat membeli adalah aspek mendasar dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan sikap individu terhadap terlibat dalam kegiatan yang

berhubungan dengan konsumsi. Ini mengacu pada kecenderungan responden untuk mengambil tindakan sebelum pelaksanaan keputusan pembelian mereka yang sebenarnya. Pentingnya menilai minat beli konsumen terletak pada identifikasi preferensi dan kecenderungan pelanggan yang menunjukkan loyalitas atau ketertarikan terhadap produk atau layanan tertentu. Menurut Thamrin (2013), individu yang mengalami emosi positif dan kepuasan terkait pembelian mereka lebih cenderung mempertimbangkan untuk melaksanakan pembelian Kembali berkaitan barang atau jasa yang sama. Tindakan pembelian menghasilkan minat yang melekat yang menanamkan motivasi dalam jiwa individu. Motivasi ini bertahan dan semakin intensif hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk memenuhi kebutuhannya dengan bertindak berdasarkan pikiran dan keinginan yang telah terkumpul. Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk yang diinginkan, prospek kewirausahaan muncul, khususnya dalam industri, untuk terlibat dalam pengolahan bahan yang beragam, terutama yang memiliki potensi sebagai souvenir khas yang mewakili suatu wilayah tertentu (Suwandari dalam Rizky & Yasin, 2014).

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Dari hasil observasi, peneliti mendapatkan data bahwa terjadinya penurunan penjualan produk Aqua yang terjadi pada Depo Indah Permai. Diketahui bahwa terjadinya penurunan pada penjualan Depo Indah Permai selama 3 tahun terakhir, yang diambil dari tahun 2019 hingga 2021. Data penurunan penjualan ini tentunya berpengaruh pada minat beli. Tingkat keberhasilan suatu usaha dapat dinilai dari peningkatan pada penjualan dari hasil sebelumnya, yang dimana minat beli dari konsumen nantinya akan berpengaruh terhadap perkembangan suatu usaha. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen meliputi citra merek dan harga. Pembentukan citra merek sangat penting dalam menumbuhkan afinitas pelanggan terhadap suatu merek, menumbuhkan persepsi yang menguntungkan, dan pada akhirnya memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk memastikan penelitian tetap fokus dan selaras dengan tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian mencakup masalah yang diidentifikasi yaitu aspek-aspek yang mampu memberikan pengaruh bagi minat beli di Depo Indah Permai di Singaraja yaitu meliputi citra merek, harga, serta unsur-unsur yang mempengaruhi minat beli produk di Depo Indah Permai di Singaraja yaitu meliputi citra merek, harga, dan minat beli; tahun yang diambil dalam kajian studi ini yaitu tahun 2019 hingga 2021; wilayah pengambilan sampel penelitian yaitu di Depo Indah Permai, Singaraja. Informan yang dipergunakan pada studi ini yakni masyarakat Kota Singaraja yang sudah melaksanakan pembelian produk di Depo Indah Permai.

1.4 Rumusan Masalah

Terdapat pula rumusan permasalahan yang pengkaji ajukan, diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh citra merek bagi minat beli pembelian air minum dalam kemasan Aqua pada Depo Indah Permai?
2. Bagaimana pengaruh harga bagi minat beli pembelian konsumen air minum dalam kemasan Aqua pada Depo Indah Permai?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan harga bagi minat beli pembelian produk pada Depo Indah Permai ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan penjelasan rumusan masalah, demikian bisa ditetapkan tujuan dari pelaksanaan kajian studi ini yakni diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek bagi minat beli Pembelian konsumen air minum dalam kemasan Aqua pada Depo Indah Permai
2. Untuk mengetahui pengaruh harga bagi minat beli Pembelian konsumen air minum dalam kemasan Aqua pada Depo Indah Permai
3. Untuk mengetahui citra merek dan harga bagi minat beli pembelian terhadap produk di Depo Indah Permai

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Temuan ini diharap mampu menyumbangkan beberapa kegunaan yang bersifat membangun, diantaranya:

1. Bagi Mahasiswa :
 - a. Untuk secara efektif menerapkan pengetahuan teoretis yang diperoleh di perguruan tinggi ke situasi praktis dalam konteks profesional dan sosial.
 - b. Kembangkan keterampilan seseorang dan kumpulkan pengetahuan praktis untuk secara efektif menavigasi dan mengatasi tantangan yang dihadapi di dunia profesional.
2. Bagi Akademik :
 - a. Utilitas yang diantisipasi dari skripsi ini terletak pada potensinya untuk berkontribusi pada kemajuan praktik manajemen, berfungsi sebagai sumber daya yang berharga bagi para sarjana dan mahasiswa masa depan.
 - b. Dimungkinkan untuk memperluas bagian pengantar program Strata I dalam Manajemen.
 - c. Mampu meningkatkan kolaborasi terletak pada penguatan kemitraan antara institusi akademik dan entitas perusahaan atau lembaga pemerintah.
3. Bagi Perusahaan :
 - a. Dapat menawarkan wawasan dan faktor untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas organisasi.
 - b. Terlibat dalam promosi dan kemajuan pembangunan pendidikan.