

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kebutuhan pokok sehari-hari yang sangat penting bagi kehidupan makhluk hidup di dunia ini adalah Air. Air merupakan sumber kehidupan, air diperlukan oleh makhluk hidup untuk dapat bertahan hidup. Beragam aktifitas manusia senantiasa berhubungan dengan air. Sebut saja seperti mencuci, mandi, minum, dan sebagainya. Bagi manusia air sangatlah penting karena didalam tubuh manusia terdiri dari 70% air. Air digunakan untuk membantu proses metabolisme di dalam tubuh. Kebutuhan air tiap orang kurang lebih 2 liter atau setara dengan 8-12 gelas per hari sesuai dengan berat badan dan aktivitas.

Melihat tingginya kebutuhan manusia terhadap air, banyak perusahaan yang melihat kebutuhan tersebut sebagai peluang untuk menciptakan sebuah bisnis air minum dalam kemasan. Pada saat ini industri air minum dalam kemasan menjadi salah satu industri yang berkembang dengan sangat pesat di Indonesia. Ada banyak perusahaan yang terjun dalam industri air mineral dalam kemasan, hingga saat ini ada kurang lebih 500 perusahaan air mineral dalam kemasan yang beroperasi di Indonesia dimana 21 perusahaan diantaranya tercatat sebagai anggota di Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) sedangkan sisanya tidak ikut bergabung didalam asosiasi tersebut (Wianti et al., 2019).

Kehadiran berbagai macam perusahaan (AMDK) membuat masyarakat semakin mempunyai sifat yang selektif dalam memilih produk air minum dalam kemasan yang bersih dan aman bagi tubuh manusia. Banyaknya pilihan air minum dalam kemasan membuat perusahaan harus berlomba menarik minat konsumen dan ingin melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Namun minat beli ulang tidak berlangsung begitu saja akan tetapi ada beberapa faktor yang mampu mempengaruhi minat beli ulang seperti citra merek, Persepsi harga, dan kemasan.

Mempunyai citra merek dalam suatu produk yang kuat suatu kewajiban karena citra merek merupakan modal yang sangat berharga bagi perusahaan,

dibutuhkan waktu serta tenaga yang tidak sedikit untuk membentuk suatu reputasi pada suatu produk (Bastian, 2017).

Setelah itu ada juga Persepsi Harga dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen. Jika konsumen menganggap harga sesuai dengan nilai dan kualitas produk, mereka lebih cenderung untuk membeli lagi. Faktor lain seperti promosi, daya beli, perbandingan harga dengan pesaing, pengalaman pembelian sebelumnya, dan aspek emosional juga berperan. Strategi harga yang tepat dapat meningkatkan minat beli ulang dan membangun kepuasan konsumen.(Anwar, 2015).

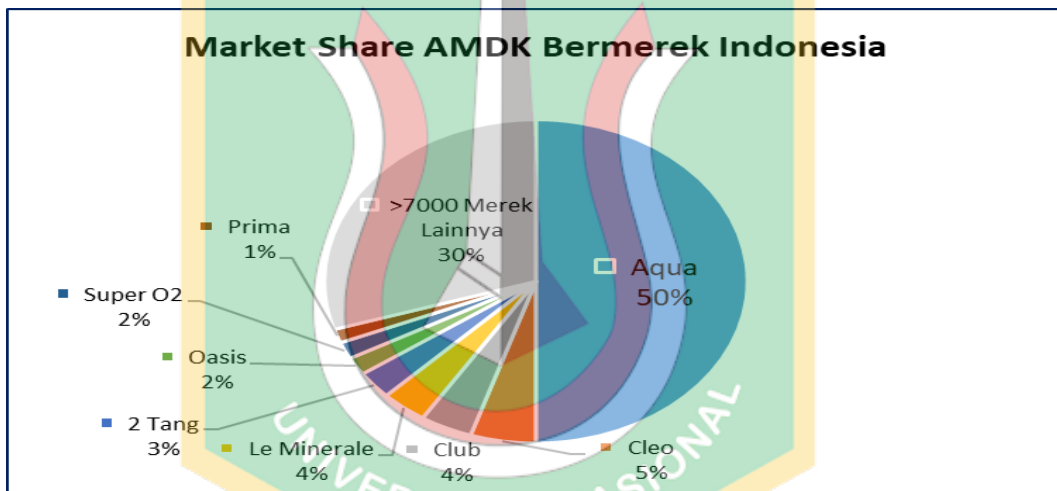
Selain dari Citra Merek dan Persepsi Harga, dalam suatu produk yang ditawarkan pada konsumen, ada juga faktor yang perlu diperhatikan seperti pengemasan dalam produk. Kemasan (packaging) adalah kegiatan-kegiatan yang bersifat umum serta perencanaan benda yang mengaitkan penentuan bentuk atau desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Jadi dapat dikatakan bahwa kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu produk yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut (Swasta, 2018).

Dengan memerhatikan citra merek, persepsi harga, dan kemasan memungkinkan perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, terutama dalam bisnis air dalam kemasan (AMDK). Salah satu produk AMDK di Indonesia yaitu Le Minerale.

Air Le Minerale adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari anak perusahaan PT. Mayora Indah. Perjalanan Le Minerale dimulai pada tahun 1997, ketika perusahaan tersebut mencari sumber air murni dan berkualitas tinggi, dan pada tahun 2015 Le Minerale melayani kebutuhan konsumen. Le Minerale sendiri telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia, yakni di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, Makassar, Cianjur, dan Palembang. Untuk memperkenalkan produknya secara luas, Le Minerale melakukan terobosan baru dengan membuat galon sekali pakai untuk menarik perhatian konsumen pada produk Le Minerale dan tagline yang unik yaitu “kayak ada manis-manisnya”.

Produk Le Minerale memiliki varian ukuran dalam rangka memperkuat citra merek. Varian kemasan Le Minerale yang paling kecil dengan ukuran kemasan 330 ml seharga Rp.2900, lalu ukuran sedang 600 ml seharga RP.3600 dan yang terbesar 1,5 ltr dengan harga Rp.20.000. Proses pengemasan Le Mineral sendiri sudah menggunakan teknologi Mineral Protection system atau perlindungan air mineral pertama di Indonesia.

Tak perlu waktu lama kemuculan Le Minerale, produk ini berhasil menduduki posisi *ranner-up* perolehan *market share* secara value maupun volume kategori air minum dalam kemasan ukuran 600 ml. Namun, tidak mudah bagi Le Minerale untuk menguasai pasar, karena merek mineral AQUA yang telah terlebih dahulu hadir ditengah masyarakat dibandingkan merek air mineral lain seperti gambar di bawah ini:



Sumber: Investabook

Gambar 1.1 Market Share AMDK Bermerek Indonesia 2023

Berdasarkan gambar diatas dimana pangsa pasar air mineral Aqua memang lebih besar dibandingkan air mineral lainnya dimana Aqua memiliki market share sebanyak 50%, sedangkan Le Minerale hanya 4%.

Dari website Le Minerale, mereka melakukan terobosan baru yaitu dengan galon yang sekali pakai dan sempat menyita perhatian publik di media sosial karena pro dan kontra dari produk tersebut terkait dengan harga yang dinilai lebih mahal, desain kemasan yang sekali pakai serta kepraktisannya karena tidak perlu mengembalikannya ke toko.

Terlepas dari pro dan kontra yang ada, ternyata penghasilan dari Le Minerale terbilang meningkat setiap tahunnya, dan juga peperangan yang terjadi pada Palestina dan Israel, yang mengindikasikan banyaknya pembelian produk Le Minerale. Tak terkecuali di Jati Padang, masyarakat masih tertarik dengan produk Le Minerale ditengah banyaknya pilihan AMDK lain.

Munurut pengamat penulis produk Le Minerale sudah tidak asing di beberapa konsumen di Jati Padang ditandai dengan banyaknya produk Le Minerale yang dijumpai di minimarket atau toko-toko, akan tetapi karena produk Aqua yang telah terlebih dahulu hadir di tengah masyarakat atau konsumen dibandingkan produk lainnya membuat produk Aqua lebih banyak dicari dan dikonsumsi.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN LE MINERALE KEMASAN GALON DI JATI PADANG”**.

B. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah berdasarkan uraian latar belakang penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Le Minerale Kemasan Galon di Jati Padang?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Le Minerale Kemasan Galon di Jati Padang?
3. Apakah Kemasan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Le Minerale Kemasan Galon di Jati Padang?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Le Minerale Kemasan Galon di Jati Padang.

- b. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Le Minerale Kemasan Galon di Jati Padang.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Le Minerale Kemasan Galon di Jati Padang.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka kegunaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

a) Perusahaan

Setelah diketahui pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kemasan terhadap minat beli ulang konsumen, maka dijadikan sebagai bahan informasi bagi perusahaan untuk lebih mengetahui dan memahami keinginan konsumen.

b) Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik bagi ilmu Manajemen Pemasaran, pengembangan penelitian di bidang kajian pemasaran serta penelitian selanjutnya.

c) Peneliti

Untuk menambah wawasan pengetahuan, khususnya masalah yang diteliti. Yaitu Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kemasan terhadap Minat Beli Ulang konsumen.