

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya serta mencapai keunggulan dalam bersaing, terutama persaingan yang berawal dari bisnis sejenis. Dalam hal ini bisnis yang didirikan harus mampu menghasilkan dan menyampaikan produk yang unggul dengan harga yang pantas dan sesuai. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar, salah-satunya yaitu memahami perilaku konsumen yang selalu berkembang dalam melakukan pembelian.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bagi semua pelaku bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu meningkatkan penjualan produk. Dalam menghasilkan produk, pebisnis seharusnya menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) dalam prinsip pemasaran dikenal 4P, Yaitu : *Product* (Produk) Menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa :” produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk-produk yang dipasarkan bisa berupa fisik, jasa, pengalaman, acara-acara,orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Eleemn produk berkaitan dengan perencanaan dalam menghasilkan suatu produk akhir bagi konsumen.

Price (Harga) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Saat ini bicara mengenai produk maka tidak terlepas dari atribut produk yang menyertainya. Atribut produk yang dimaksud adalah merek, desain kemasan, dan harga. Konsumen akan cenderung memilih produk yang disukainya atas dasar pengamatannya terhadap atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seorang konsumen tidak mungkin memiliki preferensi terhadap produk tertentu padahal konsumen tersebut belum tahu adanya sebuah produk. Minat beli konsumen adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul ketika seorang konsumen sudah terpengaruh mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contohnya : harga, cara membeli, keunggulan dan kelemahan suatu produk dibandingkan dengan merek lain. (Durianto, 2013:58).

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak menjadikan pasar yang potensial dalam melakukan penjualan suatu produk. Dengan banyaknya perusahaan lokal maupun non-lokal yang didirikan di Indonesia membuat persaingan perusahaan semakin ketat dalam merebutkan calon pelanggan.

Dengan ketatnya persaingan bisnis saat ini membuat perusahaan melakukan berbagai cara untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang mereka produksi. Iklan dan pemberian merek yang menarik suatu produk merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya (Alma, 2014).

Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis di bidang minuman. Apalagi minuman yang dibutuhkan oleh banyak konsumen dan disukai hampir oleh seluruh konsumen. Bisnis ini cukup menjanjikan karna kebutuhan utama yang harus dipenuhi orang yang tidak bisa diingkari salah satunya adalah minuman.

Bermunculannya produk minuman bersoda dengan berbagai merek yang beredar di masyarakat saat ini mengakibatkan terciptanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan tersebut, dengan ini mendorong perusahaan untuk selalu melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam arus persaingan bisnis sejenis.

Dari dulu hingga sekarang banyak bermunculan bisnis yang sama di bidang yang sama, meskipun begitu para produsen tidak takut untuk bersaing dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki kualitas tersendiri dan memiliki berbagai macam jenis produk dan pemberian merek. Dengan harapan untuk menarik minat konsumen untuk membeli.

**Tabel 1.1 TOP BRAND INDEX
(Kategori minuman bersoda)**

Brand TBI 2020		
Fanta	32,2%	TOP
Coca cola	31,5%	TOP
Sprite	17,9%	TOP
Big cola	8,1%	
Pepsi	6,7%	

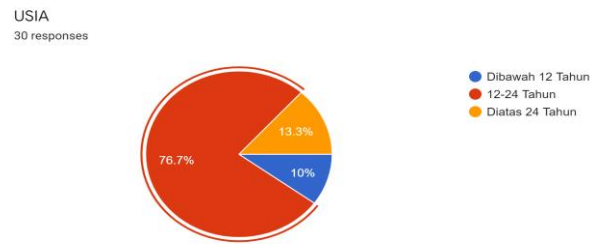
Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan data diatas, maka dapat dilihat bahwa saat ini di pasar minuman bersoda masih dipimpin oleh FANTA dengan 32,2%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa merek Fanta memiliki kompetitor dalam hal minuman bersoda kemasan sehingga Fanta harus selalu berinovasi dalam produknya supaya posisinya tidak tergeser oleh produk minuman bersoda dengan merek lain.

Diharapkan para produsen harus mengetahui suatu cara pandang tentang suatu produk yang dimilikinya, dalam hal ini produsen harus dapat memberikan suatu citra merek positif kepada konsumen sehingga menimbulkan kesan positif terhadap produk. Citra Merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah perspsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Untuk itu citra dalam sebuah merek perlu dikelola dengan baik, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam sebuah produk.

Gambar 1.1

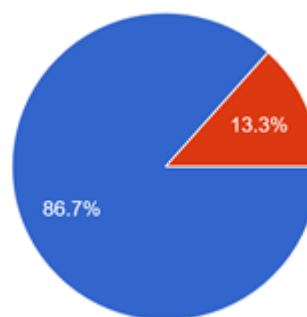
Diagram Usia Responden



Berdasarkan Pra-penelitian yang dilakukan penulis kepada 30 Responden di Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik, dapat diketahui bahwa peminat dari produk Fanta sebanyak 76,7% adalah usia remaja, menurut WHO usia remaja dimulai dari usia 12-24 tahun. Jadi, penelitian ini segmennya pada remaja dikarenakan pada usia remajalah yang suka dan biasa mengonsumsi minuman bersoda sehingga dalam memasarkan produknya, minuman bersoda merek Fanta harus selalu berusaha menjaga kualitasnya sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Gambar 1.2

Diagram Preferensi Minat Beli terhadap Produk Minuman Bersoda Fanta



Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa preferensi minat beli produk minuman bersoda di Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik tinggi, yakni sebesar

86,7%. Yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk minuman bersoda Fanta.

Untuk mengungguli para kompetitor di bidang yang sejenis, perusahaan berusaha untuk menonjolkan karakteristik dan manfaat yang dapat diberikan oleh produk minuman Fanta, adapun yang membedakan Fanta dengan minuman bersoda lainnya adalah Fanta merupakan minuman ringan berkarbonasi rasa buah, tersedia lebih dari ratusan pilihan rasa buah diseluruh dunia. Namun di Indonesia hanya tersedia 21 varian rasa unik Fanta : Jeruk, Stroberi, Nanas, Anggur, Mocca, Soda Water, Tonic Water, Ginger Ale, Fruit Punch. Orango, Elektri Melon, Creamy, Cheersak, Apel, Blueberry, Vitamic C rasa Jeruk Lemon, Royal Melon, Royal Jeruk, Royal Anggur, Royal Mix Fruit, dan Coco Pandan. Dengan banyaknya varian rasa yang dimiliki Fanta diharapkan bisa mempengaruhi minat beli konsumen sebab minuman bersoda lainnya tidak memiliki varian rasa sebanyak dan seunik Fanta. Sehingga Fanta memiliki keuntungan tersendiri dibandingkan dengan para pesaingnya.

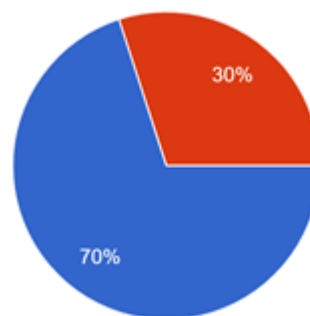
Untuk memahami dan mempengaruhi minat konsumen perusahaan harus berusaha meningkatkan citra mereknya melalui atribut-atribut produknya melalui kemasan. Atribut produk disini meliputi kualitas, fitur, gaya, dan desain yang ingin ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga konsumen tertarik dan berniat untuk membeli produk perusahaan tersebut. Selain itu, atribut produk juga berguna untuk membedakan produk yang sejenis serta memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen sehingga konsumen mempunyai kesadaran akan merek dari suatu produk yang telah tertanam dalam benak mereka.

Pada saat ini persaingan di dunia bisnis bukan hanya sekedar persaingan tentang merek tetapi juga persaingan desain kemasan, dimana perusahaan akan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu desain kemasan yang bagus, unik, menarik, dan mudah diingat sehingga dapat membekas dibenak konsumen.

Persaingan yang sangat kompetitif dalam bisnis akan menciptakan konsumen sendiri-sendiri antar produk, karna persaingan itu akan membuat konsumen menjadi yakin dalam memilih dan membeli produk dengan merek tertentu melalui desain kemasan yang baik. Desain kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

Gambar 1.3

Diagram Desain Kemasan Mempengaruhi Minat Beli



Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa minat beli berdasarkan ketertarikan dengan desain kemasan produk minuman bersoda Fanta di Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik cukup tinggi, yakni sebesar 70%. Untuk itu perusahaan perlu melakukan strategi desain kemasan yang baik dan pemasaran produk yang baik pula. Tujuannya untuk menarik konsumen untuk membeli produknya.

Konsumen dapat meningkatkan citra perusahaan dan merek yaitu semakin bagus kemasan tersebut maka produk tersebut dapat mendapatkan keyakinan konsumen mengenai mereknya dan dapat dijadikan peluang inovasi. Inovasi desain kemasan yang baik harus dapat memenuhi keinginan dan kemampuan perusahaan serta didesain sesuai dengan teknologi yang tersedia di perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan berusaha untuk merubah desain kemasan produk yang ada, menambah kemasan yang baru, atau mengambil tindakan yang lain melalui beberapa strategi pengembangan kemasan yang mempengaruhi kebijakan dalam menentukan kemasan produk.

Jadi, berhasil tidaknya suatu desain kemasan menarik konsumen tergantung pada persepsi konsumen terhadap suatu merek dan desain kemasan suatu produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh Citra merek (Brand Image), Harga dan desain kemasan terhadap minat beli konsumen produk minuman bersoda Fanta (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah secara simultan variable citra merek (brand image) dan desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?
2. Apakah secara parsial variable citra merek (brand image) berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?

3. Apakah secara parsial variable harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?
4. Apakah secara parsial variable desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan variable citra merek (brand image) dan desain kemasan terhadap minat beli konsumen
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variable citra merek (Brand Image) terhadap minat beli konsumen
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel harga terhadap minat beli konsumen
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel desain kemasan terhadap minat beli konsumen

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan bermanfaat :

1. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan perusahaan dalam mengambil kebijakan

dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan minat beli konsumen pada produk minuman bersoda Fanta.

2. Manfaat secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya yang terkait dengan citra merek (brand image), harga dan desain kemasan terhadap minat beli konsumen produk minuman bersoda Fanta.