

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Beberapa sektor membantu pembangunan ekonomi di Indonesia, salah satunya adalah koperasi, sebagai salah satu lembaga ekonomi yang bersifat kekeluargaan. koperasi juga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya kesejahteraan anggotanya. Koperasi diharapkan mampu memberikan kontribusi yang dominan dan memainkan peran yang signifikan dalam berbagai kegiatan ekonomi di sektor-sektor yang bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan dasar.

Salah satu kekuatan ekonomi yang berkembang di masyarakat adalah koperasi yang dimana membantu pertumbuhan ekonomi nasional dan membangun tatanan ekonomi nasional untuk mewujudkan masyarakat yang maju adil dan makmur. Tujuan koperasi adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat secara keseluruhan. Adapun pengertian mengenai perkoperasian yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.25 Tahun 1992 bahwa Koperasi adalah suatu badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan dengan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

Pasal 3 Undang-Undang Republik Indonesia No.25 Tahun 1992

Perkoperasian menyatakan bahwa “Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945”.

Koperasi dimaksudkan untuk membantu golongan bawah mengembangkan usaha dan membantu mereka yang memiliki peran dalam mengatasi disparitas ekonomi. Dalam meningkat perkembangan koperasi sehingga mampu mewujudkan tujuan utama koperasi, maka dalam menjalankan usahanya dibutuhkan manajemen pemasaran yang merupakan salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik instansi maupun perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan begitupun di koperasi dengan tujuan untuk memasarkan produk-produk pada unit usaha di koperasi.

Persaingan antar pasar pada industri air minum dalam kemasan semakin kompetitif, Dimana hal ini terbukti dengan banyaknya merek air minum dalam kemasan yang beredar baik itu dari brand besar ataupun kecil. Membanjiri produk dari air minum dalam kemasan di pasaran sangat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan konsumsi air minum dalam kemasan. Di Jawa Barat, Koperasi Primer Karyawan Perum Perhutani

Unit III menjadi salah satu penyedia Air Minum Dalam Kemasan melalui unit usaha mereka.

Koperasi Karyawan Perum Perhutani Kantor III Unit Jawa Barat didirikan pada tanggal 16 Oktober 1982, sempat mengalami 3 kali pergantian akta di Tahun 1991 dan pada akhirnya disahkan pada tanggal 21 Mei 1999 dengan Badan Hukum 29/PAD/KDK-10.21/V.1999 yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta Km.14 No. 628, kelurahan. Cimincrang, kecamatan. Gedebage, Kota. Bandung, Jawa Barat.

Unit usaha yang dijalankan oleh PRIMKOKAR Perum Perhutani Unit III Jawa Barat yaitu:

1. Unit Usaha Simpan Pinjam
2. Unit usaha dalam sektor sewa Gedung
3. Unit usaha AMDK perhutani
4. Unit usaha pengadaan dan jasa
5. Industri
6. PT. Anugrah Rimba Selaras
7. Unit usaha dalam sektor wisata
8. Bahan Kimia bidang pengadaan asam oksalat dan stimulansia anorganik.

Tabel 1. 1 Daftar Anggota Koperasi Primer Karyawan Perum Perhutani Kantor Unit III Jawa Barat Tahun 2019-2023

Tahun	Juumlah Anggota
2019	502
2020	489
2021	633
2022	733
2023	822

Sumber: Buku RAT PRIMKOKAR TAHUN 2019-2023

Menurut data yang tertera di tabel 1.1, jumlah anggota pada Koperasi mengalami signifikan dari tahun 2019 hingga 2023. Dimana pada tahun 2019, anggota Koperasi tercatat sebanyak 502 anggota dan meningkat menjadi 822 anggota pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan minat dan kepercayaan yang tinggi dari anggota terhadap Koperasi tersebut.



Gambar 1. 1 Produk dari Air Minum Dalam Kemasan Perhutani

Sumber: <https://www.perhutani.co.id>

Air minum dalam kemasan perhutani atau biasa yang disebut dengan *AMDK* ialah sebuah unit usaha yang dimana berfokus pada pengadaan air

minum dalam kemasan. Air minum dalam kemasan ini memiliki mereknya sendiri yakni bernama Perhutani. Adapun kualitas dari produk air minum ini baik itu dari kualitas kemasannya, yang dimana bermacam-macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan anggota. Lalu juga dari kualitas airnya, dimana pada air minum kemasan ini bebas dari bahan kimia, mengandung mineral alami dan beroksigen, dimana diproses dengan memenuhi persyaratan jepang. *AMDK* perhutani berasal dari sumber mata air alami pegunungan di hutan milik Perum Perhutani, yang diolah dengan sistem multifiltrasi, Ozonisasi, Ultraviolet dan oksigen, bebas bakteri, bebas kaporit dan bahan kimia lainnya.

Adapun Penjualan dari Air minum perhutani yang dimana sudah ada pada warung-warung kelontong, akan tetapi penjualan dari air minum perhutani ini belum tembus pada pasar yang lebih luas. Hal ini diperkuat dengan adanya data dari penerimaan sisa hasil usaha *AMDK* pada tahun 2019-2023.

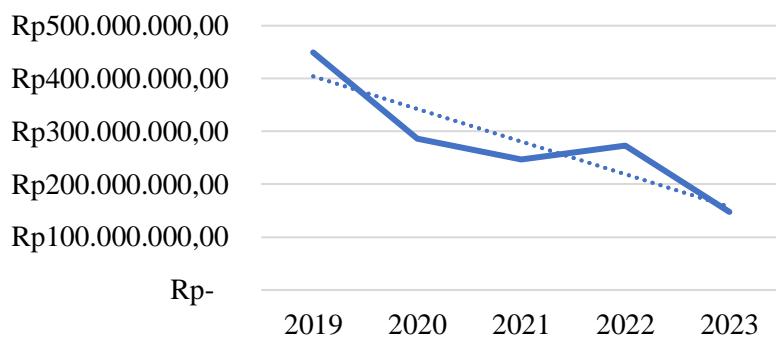
Tabel 1. 2 Penerimaan Sisa Hasil Usaha *AMDK* Perhutani

Tahun	Penerimaan Hasil Usaha
2019	Rp. 449.410.455
2020	Rp. 286.569.500
2021	Rp. 247.351.798
2022	Rp. 272.736.000
2023	Rp. 147.634.500

Sumber: Buku RAT PRIMKOKAR Tahun 2019-2023

Setelah melihat tabel 1.2 diketahui bahwa penerimaan hasil usaha dari unit *AMDK* mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2019, penerimaan hasil usaha mencapai Rp.449.410.455, akan tetapi mengalami penurunan drastis hingga Rp. 147.634.500 pada tahun 2023.

**Penerimaan Sisa Hasil Usaha AMDK
PRIMKOKAR Tahun 2019-2023**



**Gambar 1. 2 Grafik Penerimaan Sisa Hasil Usaha AMDK Perhutani
Tahun 2019-2023**

Dari Gambar 1.2 mengenai grafik penerimaan sisa hasil usaha *AMDK* perhutani Tahun 2019-2023 terdapat trend penurunan yang signifikan dimana pada tahun 2019 penerimaan sisa hasil usaha *AMDK* mencapai Rp. 449.410.455 akan tetapi pada tahun 2023 mengalami penurunan yang sangat signifikan yakni sebesar Rp. 147.634.500.

Faktor dari penyebab trend penurunan pada unit usaha tersebut yakni ada kaitannya dengan minat beli anggota yang semakin menurun pada produk air minum perhutani hal ini diperkuat dengan teori perilaku konsumen dari Schifman, Leon G.,(2010) yakni preferensi, sikap, dan persepsi konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Jika

konsumen memiliki persepsi negatif atau tidak lagi memiliki kebutuhan yang kuat terhadap produk, minat mereka untuk membeli akan menurun, yang pada akhirnya mempengaruhi penjualan. Data pada Tabel 1.3 mengenai jumlah anggota yang melakukan transaksi pada produk AMDK.

Tabel 1. 3 Daftar Anggota Koperasi dan Non Anggota yang Melakukan Transaksi Pada Produk Air Minum Perhutani Tahun 2019-2023

Tahun	Anggota Yang Melakukan Transaksi
2019	3.724
2020	2.545
2021	2.348
2022	2.761
2023	1.484

Sumber: Transaksi Anggota Tahun 2019-2023

Dari Tabel 1.3 anggota yang melakukan transaksi setiap tahunnya mengalami penurun, adapun beberapa alasan mengapa minat anggota untuk melakukan transaksi menurun. Pada tahun 2022-2023 alasan penurunannya karena anggota lebih memilih merek yang lain dari pada merek perhutani, dimana yang dijabarkan sebelumnya kualitas produk yang ditawarkan oleh air minum perhutani baik.

Serta anggota tidak mengenal atau tahu menahu bahwa air minum yang ada di koperasi memiliki merek, hal tersebut di buktikan dengan peneliti melakukan survey yang dimana melakukan wawancara kepada anggota

koperasi. Hasil dari wawancara menyatakan bahwa belum semua anggota koperasi mengetahui atau mengenal bahwa perhutani memiliki air minum dan mereknya sendiri, ketika mereka ingin melakukan transaksi untuk air minum tersebut mereka hanya bilang ingin membeli air minum koperasi bukan menyebutkan ingin membeli air minum perhutani. Dari penjabaran sebelumnya hal tersebut lah yang mempengaruhi kinerja penjualan dari air minum perhutani, hal tersebut pun diperkuat dengan adanya teori-teori mengenai penjabaran sebelumnya.

Schiffman, L., dan Kanuk, (2012) menyatakan bahwa minat beli adalah suatu proses yang melibatkan pengetahuan, persepsi, dan keinginan. Mereka juga menjelaskan bahwa citra merek dapat meningkatkan minat beli konsumen jika citra merek tersebut baik dan positif.

Menurut Kotler, P., & Keller, (2012) kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor lainnya seperti mutu produk, persepsi harga, lokasi, promosi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan juga mempengaruhi minat beli konsumen.

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang ada pada unit usaha tersebut, (Saputro & Irawati, 2023) dengan judul Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap minat beli produk second brand, dimana hasil penelitian ini menunjukkan kesimpulan bahwa pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen sangat berpengaruh

positif atau signifikan. Dimana persamaan penelitian ini terletak pada variabel citra merek, kualitas produk dan variabel minat beli.

Oleh karen itu dengan adanya penjabaran mengenai permasalahan yang timbul dalam unit usaha tersebut dan juga diperkuatnya permasalahan tersebut dengan teori yang berkaitan serta penelitian yang terdahulu dengan demikian saya selaku peniliti memutuskan judul yang akan saya gunakan dalam penelitian ini ialah “PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK AIR MINUM PERHUTANI TERHADAP MINAT BELI ANGGOTA” dengan harapan bahwa penelitian ini dapat meningkatkan minat beli anggota, dan juga koperasi dapat mempertimbangkan kembali pentingnya mengenai citra merek serta kualitas produk.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian untuk mencapai tujuan atau sasaran mengenai citra merek dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli anggota pada produk Air Minum Dalam Kemasan, dimana masalah-masalah diidentifikasi seperti berikut:

1. Bagaimana citra merek air minum perhutani mempengaruhi minat beli anggota koperasi *PRIMKOKAR*.
2. Bagaimana kualitas produk air minum perhutani mempengaruhi minat beli anggota koperasi *PRIMKOKAR*.
3. Bagaimana citra merek dan kualitas produk air minum perhutani mempengaruhi minat beli anggota koperasi *PRIMKOKAR*.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan secara menyeluruh mengenai citra merek dan kualitas produk air minum perhutani dalam meningkatkan minat beli anggota koperasi *PRIMKOKAR* Perum Perhutani Unit III Jawa Barat.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Citra merek air minum dalam kemasan perhutani berpengaruh pada minat beli anggota Koperasi *PRIMKOKAR* Perum Perhutani Unit III Jawa Barat.
2. Kualitas produk air minum dalam kemasan perhutani berpengaruh pada minat beli anggota Koperasi *PRIMKOKAR* Perum Perhutani Unit III Jawa Barat.
3. Citra merek dan kualitas produk air minum dalam kemasan perhutani berpengaruh pada minat beli anggota Koperasi *PRIMKOKAR* Perum Perhutani Unit III Jawa Barat.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini sangat diharapkan mampu menambah pengetahuan khususnya manajemen pemasaran mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli anggota pada produk AMDK Koperasi *PRIMKOKAR* Perum Perhutani Unit III Jawa Barat.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan informasi bagi koperasi serta masukan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan dimasa mendatang, dan juga diharapkan dengan melakukan penelitian tentang citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli anggota pada produk AMDK Koperasi PRIMKOKAR Perum Perhutani Unit III Jawa Barat.

