

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan merupakan syarat dasar hidup manusia. Manusia membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk bisa bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan tersebut menjadi keinginan ketika diarahkan objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia pangan menempati urutan ke atas hingga dikategorikan sebagai kebutuhan primer atau kebutuhan pokok.

Seiringnya dengan pesatnya pertumbuhan pertambahan jumlah penduduk maka pemenuhan kebutuhan pangan semakin bertambah. Hal tersebut memicu para pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang membuka usaha pada bagian air minum. Dari tahun ke tahun para pelaku usaha membuka usaha air minum semakin bertambah hingga memunculkan persaingan yang ketat. Dengan adanya persaingan tersebut para pengusaha air minum terdapat persaingan harga yang sangat ketat untuk menarik minat konsumen.

Dalam dunia pemasaran harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran dan merupakan elemen penting yang tidak dapat dipisahkan. Sehingga harga dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menetapkan produk yang akan dibeli. Strategi pemasaran yang digunakan dalam dunia bisnis tidak lepas dari harga yang ditawarkan kepada konsumen, karna dari harga tersebut calon pembeli mendapatkan informasi yang dapat digunakan dalam membandingkan nilai dengan produk yang sama. Keputusan pembeli juga didasari dengan harga yang ditawarkan dan tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat saat ini lebih memilih produk yang memiliki harga relatif lebih murah.

Harga merupakan nilai yang diberikan terhadap suatu produk barang atau jasa yang dapat ditetapkan oleh para pelaku usaha dan konsumen dalam bentuk satuan uang. Harga merupakan sejumlah nilai uang yang ditukarkan

konsumen guna memperoleh utilitas dalam mempunyai ataupun memakai sesuatu produk ataupun jasa (Elliyana *et. al.*, 2022). Dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi harga merupakan salah satu elemen dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Dari penetapan harga ini juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang merupakan pencapaian keuntungan semaksimal mungkin dalam mendukung pertumbuhan usaha yang di dapatkan melalui total jumlah dari penjualan setiap nilai unit produk dalam jangka waktu tertentu.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Enti Lestari M. *et. al.* (2023) yang berjudul Dampak Harga Terhadap Penjualan di Toko Kang Boeher mendapatkan hasil bahwa harga berkontribusi sebesar 66,5% terhadap variasi penjualan, dengan koefisien korelasi 0,818 yang menunjukkan hubungan positif yang kuat antara harga dan penjualan. Hasil persamaan regresi ($Y = 6,985 + 0,814X$) menegaskan bahwa setiap peningkatan harga (X) diikuti dengan peningkatan penjualan (Y). Penelitian ini menunjukkan pentingnya pengelolaan harga yang efektif dan tepat untuk meningkatkan pencapaian target penjualan dalam sebuah usaha.

Perbedaan dan persaingan harga terjadi pada usaha air minum isi ulang saat ini dikarenakan pertumbuhan usaha depot air minum di Kota Gunungsitoli saat ini terbilang cukup pesat. Pada industri air minum isi ulang kebutuhan akan air minum dapat mempengaruhi penjualan dan harga yang diberikan para pelaku usaha. Penetapan harga yang dilakukan oleh para pelaku usaha ini menjadi bagian yang sangat penting dalam bisnis, agar dapat diterima oleh pasar dan sangat berdampak pada pendapatan yang diterima. Harga yang tinggi tidak menjamin keuntungan yang lebih besar pula, namun harga yang ditawarkan menjadi cerminan terhadap produk yang dijual.

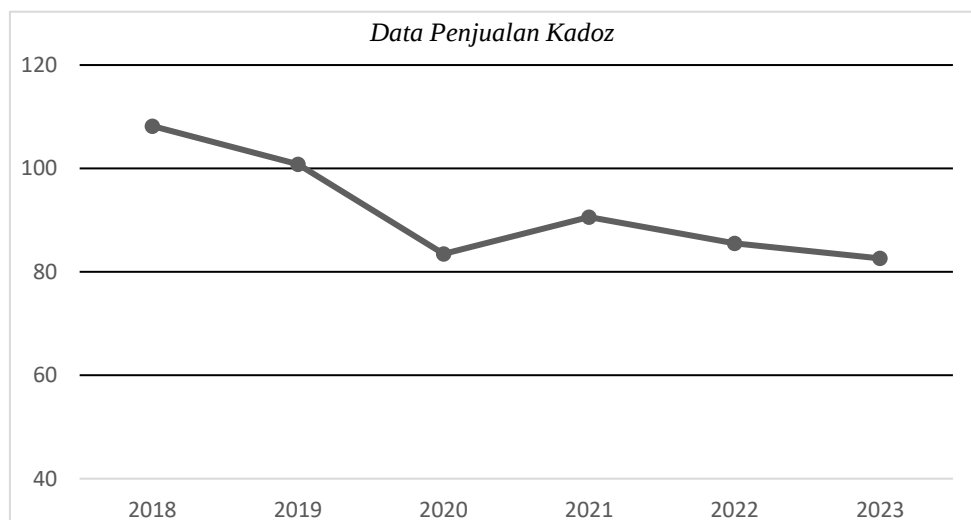
Pada hasil pengamatan dan pengumpulan data harga yang dilakukan di depot air minum di Kota Gunungsitoli, peneliti mendapatkan perbedaan harga sebagai berikut :

Tabel 1.1
Harga per Isi Ulang Pada Depot Air Minum Di Kota Gunungsitoli

No	Depot Air Minum	Harga per isi ulang	
1	777	Rp	5000,00
2	N2 Water	Rp	5000,00
3	Della Water	Rp	5000,00
4	Nora Water	Rp	5000,00
5	Kadoz	Rp	7000,00
Selisih Harga		Rp	2000,00
Rata - Rata		Rp	6000,00
Persentase Selisih Harga		33,3%	

Sumber : Data penelitian, 2025

Pada tabel 1.1 menunjukkan adanya perbedaan harga produk Kadoz dari para pesaing dengan produk yang sama di Kota Gunungsitoli. Depot air minum isi ulang yang berada di Kota Gunungsitoli rata – rata memiliki harga Rp 5.000 per isi ulangannya dan memiliki selisih mencapai 33%. Selisih yang cukup tinggi ini membuat para konsumen beralih dan mencari produk yang sama dengan harga yang relatif lebih murah. Hal ini membuat para pesaing mendapatkan peluang besar dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Melihat perbedaan harga yang ditawarkan oleh depot air minum Kadoz, peneliti mengumpulkan data penjualan yang dilakukan sebagai



berikut :

Sumber : Data Penjualan Kadoz, 2024

Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan Pada Produk Kadoz (2018-2023)

Pada gambar 1.1, ditampilkan bahwa tingkat penjualan yang di alami oleh depot air minum Kadoz mengalami penurunan dari tahun 2018 hingga 2023. Pada tahun 2020 grafik menunjukan adanya penurunan pesat di pada tingkat penjualan, hal ini disebabkan kasus covid-19 dan berlakunya *lockdown* pada masa itu sehingga penurunan yang terjadi merupakan hal wajar. Namun pada tahun berikutnya yaitu 2021, adanya kenaikan tingkat penjualan dari tahun 2020 akan tetapi tidak seperti tingkat pada tahun 2018 dan 2019. Pada tahun – tahun berikutnya juga masih mengalami penurunan tingkat penjualan.

Berdasarkan informasi yang diperoleh penyebab terjadinya penurunan penjualan tersebut adalah harga yang ditawarkan cukup tinggi dibandingkan dari para pesaing. Untuk itu, terkait betapa pentingnya pengaruh harga terhadap tingkat penjualan, maka penulis mencoba meneliti disalah satu depot air minum Kadoz cabang Kota Gunungsitoli dan mengambil judul yaitu **“Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Produk Kadoz Di Kota Gunungsitoli”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia VI Daring* (2023) bahwa identifikasi adalah penentu atau penetapan identitas orang, benda, dan sebagainya. Sedangkan masalah merupakan sesuatu yang harus diselesaikan (dipecahkan), soal, persoalan. Identifikasi masalah bertujuan untuk menetapkan persoalan yang muncul untuk selanjutnya dipecahkan atau diselesaikan. Bedasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

- a. Penetapan harga produk yang tinggi pada produk Kadoz.
- b. Penurunan tingkat penjualan dialami oleh Depot Air Minum Kadoz.

1.3 Batasan Masalah

Bedasarkan identifikasi masalah di atas permasalahan perlu dibatasi agar fokus dan mendalam terhadap penelitian yang dibahas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

Penelitian ini dilakukan hanya masalah yang berkaitan dengan harga produk terhadap penjualan pada produk Kadoz di Kota Gunungsitoli.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini bersifat asosiatif yang merupakan rumusan masalah yang mempertanyakan keterkaitan antara dua variabel atau lebih (Priadana & Sunarsi, 2021). Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka permasalahan yang muncul dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada produk air isi ulang Kadoz cabang Kota Gunungsitoli?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada produk air isi ulang Kadoz cabang Kota Gunungsitoli?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan kelanjutan dari rumusan masalah. Tujuan penelitian ini dibuat menunjukan apa hasil yang akan diperoleh dalam sebuah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas, ada pun yang dapat menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada produk air isi ulang Kadoz cabang Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada produk air isi ulang Kadoz cabang Kota Gunungsitoli.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan kegunaan yang diperoleh dari hasil penelitian itu sendiri. Manfaat dapat diperoleh oleh setiap kalangan, baik untuk peneliti, bagi tempat usaha maupun bagi para peneliti selanjutnya. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan terutama dalam dunia usaha maupun dunia pendidikan serta dapat menjadi acuan atau pedoman dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Empiris

- 1) Bagi Mahasiswa. Sebagai wadah belajar untuk melatih diri untuk meneliti suatu masalah sesuai kaidah karya ilmiah dan sebagai bahan penyusunan skripsi untuk tugas akhir dalam menyelesaikan pendidikan jenjang Strata Satu (S-1) di Universitas Nias.
- 2) Bagi Tempat Penelitian. Penelitian ini dapat menjadi pemahaman dalam mengatasi masalah harga yang akan di tawarkan kepada konsumen dan dampak yang diberikan harga terhadap tingkat penjualan serta melalui penelitian ini juga dapat menjalin kerja sama antara pihak Universitas Nias dan produsen air mineral Kadoz cabang Kota Gunungsitoli.
- 3) Bagi Universitas Nias. Penelitian ini dapat menjadi bahan motivasi bagi mahasiswa/mahasiswi Universitas Nias untuk menumbuhkan kembangkan sikap seorang pemasar dalam memahami masalah harga dan tingkat penjualan produk dan sebagai bahan pembelajaran dan bahan referensi bagi para pembaca dan penelitian selanjutnya dalam memahami dan menyelesaikan masalah – masalah yang terjadi dalam pemasaran terutama untuk konsentrasi pemasaran.