

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri minuman saat ini semakin marak seiring dengan keinginan masyarakat yang bertambah. Penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing bersaing untuk mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk minuman yang nantinya akan digemari oleh calon konsumen. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Oleh sebab itu setiap perusahaan dalam perkembangannya mengalami persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pembisnis semakin dituntut untuk menggunakan strategi yang ditetapkan dalam memenuhi target yang telah ditetapkan perusahaan.

Sebuah perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk atau jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan para pesaing yang dapat memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Sehubungan dengan keberadaan

konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi, produsen harus memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat untuk dapat bertahan dengan perusahaan lain yang kedudukannya lebih kuat. Jika ditelusuri dengan lebih spesifik, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri minuman dalam kemasan yaitu minuman bersoda.

Coca-Cola adalah minuman ringan berkarbonasi yang dijual di toko, restoran, dan mesin penjual di lebih dari 200 negara. Minuman ini diproduksi oleh The Coca-Cola Company asal Atlanta, Georgia, dan sering disebut Coke saja (merek dagang terdaftar The Coca-Cola Company di Amerika Serikat sejak 27 Maret 1944). Awalnya dibuat sebagai obat paten saat ditemukan pada akhir abad ke-19 oleh John Pemberton, Coca-Cola akhirnya dibeli oleh pebisnis Asa Griggs Candler yang taktik pemasarannya berhasil membuat Coke mendominasi pasar minuman ringan dunia sepanjang abad ke-20. Perusahaan ini memproduksi konsentrat yang kemudian dijual ke pabrik Coca-Cola berlisensi di seluruh dunia

Upaya mengiklankan merek Coca-Cola ini pada mulanya tidak mendorong penggunaan kata Coke, bahkan konsumen dianjurkan untuk membeli Coca-Cola dengan kata-kata berikut: "Mintalah Coca-Cola sesuai namanya secara lengkap; nama sebutan hanya akan mendorong penggantian produk dengan kata lain". Tetapi konsumen tetap saja menghendaki Coke, dan akhirnya pada tahun 1941, perusahaan mengikuti selera popular pasar. Tahun itu juga, nama dagang Coke memperoleh

pengakuan periklanan yang sama dengan Coca-Cola, dan pada tahun 1945, Coke resmi menjadi merek dagang terdaftar..

Sejak tahun 1992, Coca-Cola Amatil yang berpusat di Australia mengakuisisi semua perusahaan bottler Coca-Cola di Indonesia, kecuali Bangun Wenang Beverage Company (BWBC) yang berlokasi di Sulawesi. Hasil akuisisi ini membuat bottler-bottler tersebut menjadi satu perusahaan dengan nama Coca-Cola Amatil Indonesia. Secara resmi Coca-Cola Amatil Indonesia terbagi menjadi 2 entitas legal, yaitu PT. Coca-Cola Bottling Indonesia (CCBI) dan PT. Coca-Cola Distribution Indonesia (CCDI)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Nama istilah tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Asosiasi Merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah Merek yang berarti suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. (Buchari2008)

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Coca-Cola Tahun 2013-2017

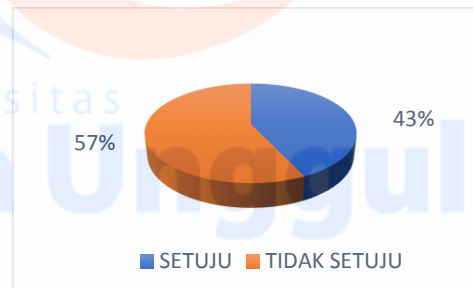
No	Merek	TBI				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Coca-Cola	32,9%	28,8%	31,2%	32,4%	30,5%
2	Fanta	31,5%	27,6%	27,2%	31,9%	28,5%
3	Sprite	19,3%	17,0%	18,1%	12,3%	8,9%
4	Big Cola	9,2%	20,6%	18,6%	12,3%	8,9%

Sumber: *Top Brand Award 2013-2017*

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa perkembangan Top Brand indeks Coca-Cola pada tahun 2013 sebesar 32,9%, mengalami penurunan menjadi 28,8% pada tahun 2014 di karenakan Penurunan ini lebih disebabkan karena divestasi pembotolan, yaitu pengurangan beberapa jenis produksi, ini adalah kebalikan dari investasi pada aset yang baru. Pada tahun 2015 mengalami kenaikan menjadi 31,2% di karenakan Coca-Cola meluncurkan beberapa kampanye guna terus menjaga *awareness* pasar, salah satunya adalah '*share your choke*' yang di Indonesia diwujudkan dalam kampanye "Rayakan Namamu".

Pada tahun 2016 mengalami kenaikan 32,4% dikarenakan adanya evaluasi dan dibuat kelanjutannya, dari situ Coca-Cola arahkan gerakan anti *bullying* karna rupanya masih ada sebagian orang yang menjadi bahan olok-olokan atau *coming calling*, Kampanye ini diawali dengan video "Melawan Nama Julukan" lewat youtube dan melakukan berbagai aktifitas digital khususnya di media sosial melibatkan masyarakat langsung, dan terakhir pada tahun 2017 mengalami penurunan menjadi 30,5% di karenakan produk Coca-Cola mendapatkan kabar buruk yang beredar luas dimasyarakat seperti produk Coca-Cola bisa digunakan untuk membersihkan kloset, membersihkan segala macam-macam benda serta Coca-Cola merupakan produk yang terbuat dari zat benzoat berlebih yang bisa membentuk menjadi benzena, Benzena memiliki sifat racun atau karsinogenik, yaitu zat yang dapat membentuk kanker dalam tubuh manusia jika kadarnya dalam tubuh manusia berlebih. Benzena telah diklasifikasikan sebagai penyebab kanker grup nomor 1 oleh *International Agency for Research on Cancer (IARC)*. hal ini berdampak pada

kesehatan konsumen, oleh sebab itu menyebabkan konsumen berpandangan buruk terhadap citra Coca-Cola.



Sumber: Data olahan penulis, 2018

Gambar 1.1 Hasil Data Pra Survei Citra Merek Coca-Cola

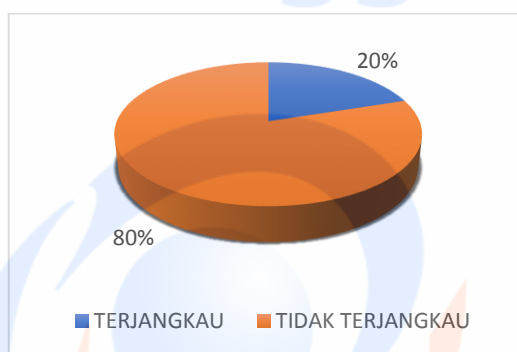
Dari penelitian ini dilakukan pra survei sebanyak 30 responden. Berdasarkan Gambar 1.1 dengan pernyataan menurut saya Coca-Cola mendapatkan reputasi baik sebesar (43%) atau 13 responden menjawab setuju, sedangkan (57%) atau 17 responden menjawab tidak baik dengan alasan Coca-Cola adalah penyebab terjadinya obesitas, jantung, stoke, osteoporosis, dan diabetes, serta Coca-Cola merupakan produk yang terbuat dari zat benzoat berlebih yang bisa membentuk manjadi benzena, Benzena memiliki sifat racun atau karsinogenik, yaitu zat yang dapat membentuk kanker dalam tubuh manusia jika kadarnya dalam tubuh manusia berlebih. Benzena telah diklasifikasikan sebagai penyebab kanker grup nomor 1 oleh *International Agency for Research on Cancer* (IARC).hal ini berdampak pada kesehatan konsumen dan produk Coca-Cola juga mendapatkan boikot dari beberapa negara sehingga pandangan konsumen menjadi tidak baik.

Tabel 1.2
Kriteria Pengukuran Citra Merek Coca-Cola

No.	Kriteria Pengukuran	Citra Merek	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Apakah anda setuju bahwa seringnya mengkonsumsi Coca-Cola bisa berdampak pada kesehatan?	87% 26 Responden	13% 4 Responden
2.	Apakah anda setuju bahwa Coca-Cola bisa memicu penyakit seperti obesitas, diabetes, jantung, storke, osteoporosis dan kanker	80% 24 Responden	20% 6 Responden

Sumber: Data olahan penulis, 2018

Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar. Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan.. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.



Sumber: Data olahan penulis, 2018

Gambar 1.2 Hasil Data Pra Survei Harga Coca-Cola

Dari penelitian ini dilakukan pra survei sebanyak 30 responden. Berdasarkan data pra survei 1.2 menunjukkan sebanyak 24 orang (80%) responden menyatakan bahwa Harga tidak terjangkau dan 6 orang (20%) responden menyatakan terjangkau. Alasan konsumen menganggap Harga dari produk Coca-Cola tidak terjangkau karena Coca-Cola ukuran 330 ml di supermarket seharga Rp.7000. Hal ini membuat konsumen merasa harga Coca-Cola ukuran 330 ml itu lebih mahal dibandingkan merek minuman bersoda lainnya yang berukuran sama. Hal lainnya konsumen merasa terjangkau dikarenakan walaupun harga Coca-Cola mahal tetapi memiliki rasa dan kualitas yang lebih baik.

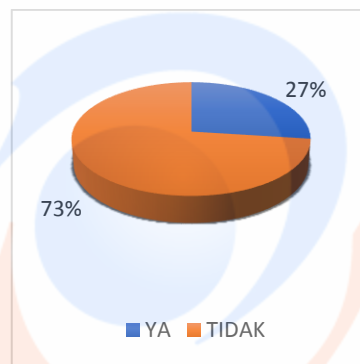
Tabel 1.3
Harga Minuman Bersoda ukuran 330ml Tahun 2017

Jenis Minuman Bersoda	Harga
Coca-Cola	Rp.7.000
Fanta	Rp.7.000
Sprite	Rp.7.000
A&W	Rp.6.900
Green Sands	Rp.6.900
Root Beer	Rp.6.500
Pepsi	Rp.5.600
Polaris	Rp.5.100
Tebbs Can	Rp.4.300

Sumber: *honestbee.com*, 2018

Dari keterangan tabel 1.3 dijelaskan bahwa harga Coca-Cola, Fanta, dan Sprite sama dikarenakan produk tersebut berasal dari perusahaan yang sama, maka dari itu harga yg di tawakan pun sama sebesar Rp.7.000. Ini yang menyebabkan konsumen mempresepsikan bahwa harga Coca-Cola jauh lebih mahal walaupun perbedaan Coca-Cola dan A&W tidak jauh berbeda harganya hanya berselisih 100 rupiah.

Schiffman dan Kanuk (2010), menjelaskan bahwa faktor eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Menurut Simamora (2009) sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut



Sumber: Data olahan penulis, 2018

Gambar 1.3 Hasil Data Pra Survei Minat Beli Coca-Cola

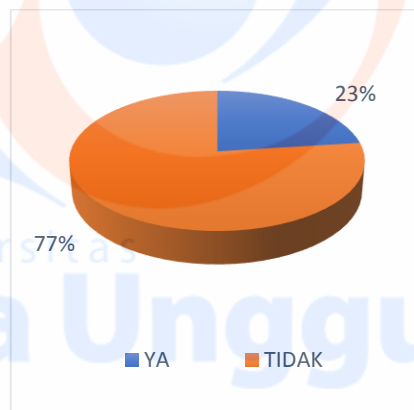
Dari penelitian ini dilakukan pra survei sebanyak 30 responden Berdasarkan Gambar 1.3 dengan pernyataan Coca-Cola mendapatkan Minat Beli (27%) atau 8 responden setuju dikarenakan Coca-Cola memiliki pH 2.6 yang mengandung asam karbon dan fosfat, mirip dengan asam lambung yang penting bagi pencernaan serat. Sedangkan (73%) atau 22 responden menjawab tidak setuju dengan alasan Coca-Cola adalah penyebab terjadinya banyak masalah kesehatan seperti obesitas, diabetes, jantung, storke, dan osteoporosis sehingga minat beli pada produk Coca-Cola tidak tinggi.

Tabel 1.4
Kriteria Pengukuran Minat Beli Coca-Cola

No.	Kriteria Pengukuran	Minat Beli	
		Ya	Tidak
1.	Tahukah anda bahwa Coca-Cola mengandung asam karbon dan fosfat yang baik bagi pencernaan	57% 17 Responden	43% 13 Responden
2.	Jika anda tahu, maukah anda membeli Coca-Cola	67% 20 Responden	33% 10 Responden

Sumber: Data Olahan Penulis, 2018

Keputusan Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Perilaku konsumen bisa diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yg secara langsung terlibat dalam menbisakan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Basu Swastha, 2008) berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan Keputusan Pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata



Sumber: Data olahan penulis, 2018

Gambar 1.4 Hasil Data Pra Survei Keputusan Pembelian Coca-Cola

Dari penelitian ini dilakukan pra survei sebanyak 30 responden Berdasarkan Gambar 1.4 dengan pernyataan dalam satu bulan saya biasa mengonsumsi 3-4 kaleng Coca-Cola ukuran 330ml secara rutin, sebanyak (23%) atau 7 responden menjawab ya, sedangkan (77%) atau 23 responden menjawab tidak. Hal tersebut berarti bahwa frekuensi pembelian Coca-Cola tidak terlalu baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap Coca-Cola belum maksimal.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini di beri judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Coca-Cola (Studi Kasus di Wilayah Ciledug, Tangerang)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat di identifikasi beberapa masalah yang ada, antara lain :

1. Banyaknya konsumen yang menyadari bahwa Coca-Cola akan menimbulkan banyaknya masalah pada kesehatan mengindikasikan pentingnya Citra Merek pada produk Coca-Cola untuk di teliti.
2. Makin maraknya *soft drint* dengan berbagai merek dan adanya persaingan dari segi harga setiap merek minuman bersoda tersebut, mengindikasikan adanya masalah yang berkaitan dengan Harga.
3. Di sebabkan adanya pandangan negatif tentang Coca-Cola yang menyebabkan masalah kesehatan mempengaruhi Minat Beli konsumen.
4. Banyak nya isu tentang kesehatan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pra survey yang telah dibahas sebelumnya.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, tampak bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian cukup luas, sehingga perlu diadakan pembatasan masalah. Maka penelitian ini hanya dibatasi variabel yang sangat berkaitan dengan variabel utama yaitu Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk Coca-Cola di Wilayah Ciledug, Tangerang.

1.3 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli produk Coca-Cola di Wilayah Ciledug, Tangerang?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli produk Coca-Cola di Wilayah Ciledug, Tangerang?

3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Coca-Cola di Wilayah Ciledug, Tangerang?
4. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Coca-Cola di Wilayah Ciledug, Tangerang?
5. Apakah terdapat pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian produk Coca-Cola di Wilayah Ciledug, Tangerang?
6. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk Coca-Cola di Wilayah Ciledug, Tangerang?
7. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk Coca-Cola di Wilayah Ciledug, Tangerang?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli produk Coca-Cola di Wilayah Ciledug, Tangerang.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli produk Coca-Cola di Wilayah Ciledug, Tangerang.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Coca-Cola di Wilayah Ciledug, Tangerang.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Coca-Cola di Wilayah Ciledug, Tangerang.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian produk Coca-Cola di Wilayah Ciledug, Tangerang.

6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk Coca-Cola di Wilayah Ciledug, Tangerang.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk Coca-Cola di Wilayah Ciledug, Tangerang.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi penelitian sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini di harapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli..