

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha industri minuman ringan mengalami peningkatan setiap tahun. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya pendatang/pebisnis baru yang memasuki pasar dengan berbagai strategi yang digunakan demi menarik konsumen sebanyak mungkin. Perusahaan tidak hanya berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan, dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan. Perusahaan juga perlu membangun strategi pemasaran yang harus dilakukan dengan upaya mendapat target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan. Dimana perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usahanya.

Pada keputusan pembelian perlu mempresentasikan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih sesuatu merek, mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam variabel, dalam dalam penelitian penulisan menggunakan variabel kualitas produk, iklan, dan citra merek.

Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar terbentuk citra yang positif bagi konsumen. Ketika suatu merek memiliki citra merek yang positif maka semakin kuat merek tersebut dibenak konsumen dan akan mempengaruhi pembelian konsumen (Musay, 2013)

Kualitas yang baik adalah yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut, yakni konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Kotler & Armstrong (2016) mengatakan bahwa “kualitas produk merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing”. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan tumbuh dengan pesat, dalam jangka panjang perusahaan tersebut lebih berhasil dibandingkan dengan perusahaan lain, kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk.

Selain dari kualitas produk, pun didukung dengan aktivitas periklanan. Iklan dianggap sebagai media yang memiliki peranan penting untuk *membranding* suatu produk. Masyarakat bisa mengenal suatu produk dan memutuskan pembelian lewat iklan yang disajikan. Iklan merupakan salah satu media promosi yang paling efektif dan ampuh untuk menarik perhatian konsumen (Terence A. Shimp, 2014). Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Roman Satriyo Nugroho

(2015) yang menunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen kartu seluler indosat mentari.

Setiap produk yang diciptakan oleh perusahaan pasti memiliki merek yang diciptakan juga oleh perusahaan. Kualitas produk yang baik harus memiliki merek atau citra merek yang baik juga. Kecendrungan konsumen juga melihat merek terkenal dibanding kualitas utama dari produk tersebut. Memang tidak dipungkiri bahwa merek yang terkenal memiliki mutu yang terjamin. Melihat situasi seperti ini maka pemasar harus mempopulerkan merek mereka supaya dapat bersaing di pasar.

Saat masuk pasar maka produk muncul dengan merek yang berbeda. Hal tersebut berarti *differensiasi* tinggi dengan harga tinggi tetapi tingkat persaingan rendah sebab pesaing dapat dikuasai, pada saat itu konsumen cenderung memilih produk baru. Seiring dengan siklus hidup produk (*produc life cycle*), maka merek akan mengalami penurunan menjadi pasar komoditas yang harus mampu bertahan dengan begitu banyak pesaing. Nilai ditambahkan melalui penciptaan nama merek yang kuat.

Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi perkembangan bisnis perusahaan minuman berkarbonasi, salah satunya Coca-cola, menyusul minuman Coca cola masih menjadi minuman berkarbonasi favorite di Indonesia. Sampai merek Coca-cola pada tahun 2016 menjadi minuman pilihan konsumen urutan pertama kemudian fanta yang menpati urutan kedua. Namun, minuman bersoda merek coca-cola yang telah 2 tahun mengalami kenikan justru mengalami penurunan pada tahun-tahun berikutnya. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan pada *Top Brand Index* Kategori Minuman Bersoda.

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Minuman Bersoda

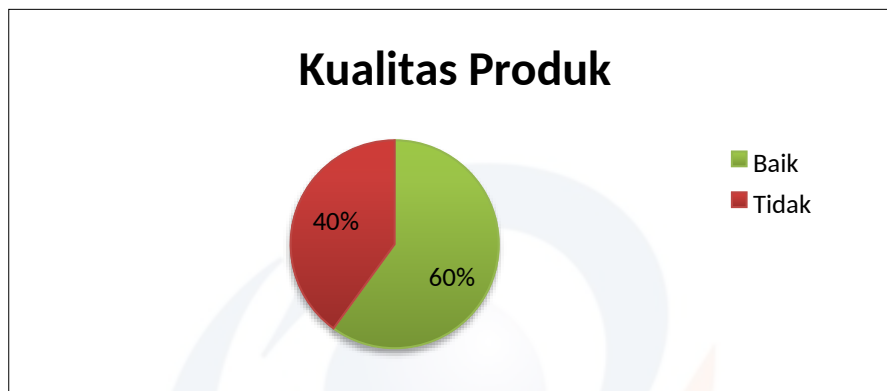
No	Merek	<i>Top Brand Indeks %</i>				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Fanta	31.4 %	28.5 %	37.8 %	35.9 %	32.2 %
2	Coca-cola	32.4 %	30.5 %	22.9 %	30.6 %	31.5 %
3	Sprite	20.3 %	27.2 %	23.1 %	22.8 %	17.9 %
4	Big Cola	12.3 %	8.9 %	11.0 %	6.4 %	8.1 %
5	Pepsi	-	-	-	4.1 %	6.7 %

Sumber: (Top Brand Index, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020)

Berdasarkan data presentasi *Top Brand Indeks* Minuman Bersoda mengalami penurunan presentasi dari tahun 2016-2017 sebesar 1,9 % tetapi coca-cola masih menempati urutan pertama top brand. Sedangkan pada tahun 2017-2018 mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 7,6 %. Kemudian pada tahun 2018-2019 mengalami kenaikan sebesar 7,7 %. Kemudian pada tahun 2019-2020 mengalami kenaikan tapi tidak banyak, yaitu sebesar 0,9 %. Penurunan presentasi

Top Brand Indeks ini mengidentifikasi adanya penurunan kekuatan merek yang ada dibenak konsumen terhadap produk bersangkutan. Jika, kekuatan merek yang ada dibenak konsumen turun maka loyalitas konsumen terhadap suatu merek juga akan turun dan hal ini akan berdampak pada pembelian. Bila kesetiaan merek rendah, konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain, sebaliknya bila kesetiaan konsumen terhadap merek tinggi maka konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Peneliti juga melakukan pra survei terhadap 30 responden yang berkaitan dengan kualitas produk:

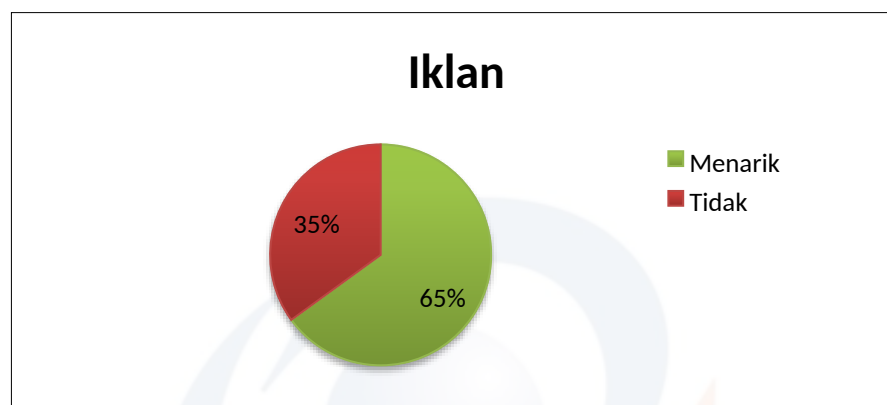


Gambar 1.1 Hasil Pra Survei Kualitas Produk pada Coca-cola

Sumber: *Data hasil pra survei, 2020*

Dari hasil pra survei kepada 30 responden pelanggan Coca-cola dengan memberikan pertanyaan tertutup mengenai "Bagaimana kualitas produk Cocacola menurut anda?". Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 12 responden (40%) menjawab kualitas produk Coca-cola tidak baik. Karena konsumen dipengaruhi oleh produk lain dengan kualitas produk yang lebih baik. Sedangkan sebagian besar 18 responden (60%) menjawab kualitas produk baik, karena sesuai dengan keinginan konsumen.

Berikut adalah hasil pra survei yang dilakukan kepada 30 responden mengenai iklan pada merek Coca-cola:

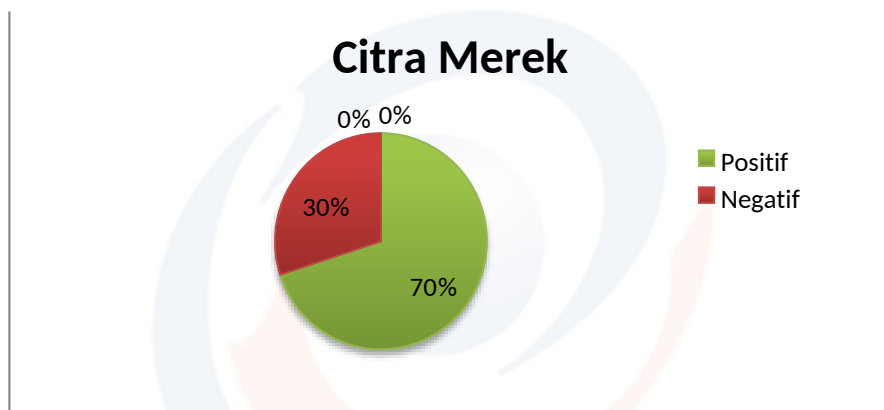


Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Iklan pada Coca-cola

Sumber: *Data hasil pra survei, 2020*

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 responden pelanggan Coca-cola dengan memberikan pertanyaan tertutup mengenai “Bagaimana iklan minuman Coca-cola menurut anda?”. Dari hasil pra survei diatas dapat dilihat bahwa 65% responden berpendapat bahwa iklan Coca-cola sangat menarik, unik, dan tidak membosankan. Sedangkan 35% responden menyatakan iklan dari minuman Coca-cola sudah kurang menghibur dan kurang kreatif dibandingkan iklan yang ditayangkan beberapa tahun lalu. Selain itu, iklan dari minuman Coca-cola sudah tidak begitu gencar dan sudah jarang di temui diberbagai media periklanan.

Berikut adalah hasil pra survei yang dilakukan kepada 30 responden yang berkaitan dengan citra merek:

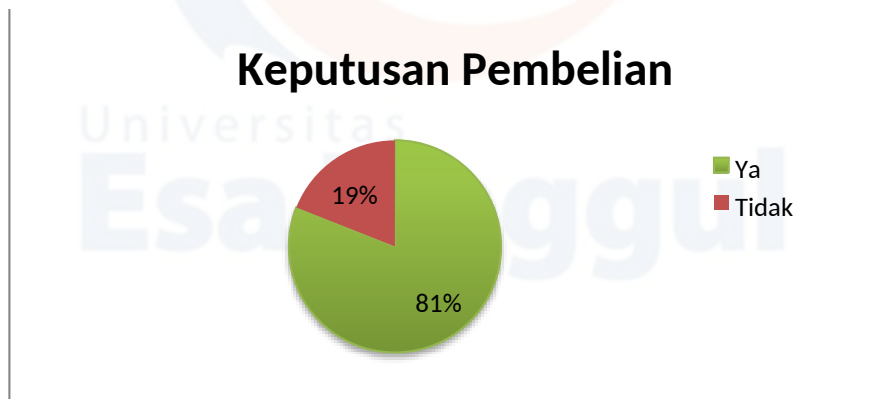


Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Citra Merek pada Coca-cola

Sumber: *Data hasil pra survei, 2020*

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 responden pelanggan Coca-cola dengan memberikan pertanyaan tertutup mengenai “Bagaimana citra merek Coca-cola menurut anda?”. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 70% responden berpendapat bahwa minuman merek Coca-cola merupakan salah satu minuman ringan yang paling dikenal dan banyak dikonsumsi dan juga banyak yang mengatakan minuman merek Coca-cola memiliki rasa yang enak, segar, produknya mudah didapat, praktis, dan citra mereknya sudah mendunia. Selain itu, terdapat 30% responden yang menyatakan bahwa minuman Coca-cola dapat merusak kesehatan tubuh khusus gigi dan mata. Serta terdapat pula beberapa informasi yang menyatakan minuman merek Coca-cola dapat digunakan untuk membersihkan toilet dan karat besi.

Berikut adalah hasil pra survei pada 30 responden mengenai keputusan pembelian pada merek Coca-cola:



Gambar 1.4 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian pada Coca-Cola

Sumber: *Data hasil pra survei, 2020*

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 responden pelanggan Coca-cola dengan memberikan pertanyaan tertutup mengenai “Setelah anda mengetahui merek, kualitas produk, dan iklan Coca-cola, apakah anda memutuskan untuk membeli Coca-cola?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden 81% menjawab ya. Hal tersebut berarti Coca-cola memiliki kualitas yang baik dan sudah dipercaya oleh konsumen sehingga konsumen tidak ragu lagi untuk membeli produk Coca-cola, dan dilihat dari merek Coca-cola yang telah dikenal oleh banyak konsumen. Sehingga Coca-cola menjadi pilihan utama dan menjadi prioritas bagi para konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Sedangkan 19% responden menjawab tidak. Karena ada merek lain yang mempengaruhi kualitas produk yang lebih baik, hal ini akan mengurangi keputusan pembelian konsumen dan bisa membuat para konsumen berpindah produk lain.

Berdasarkan hasil *top brand* yang menunjukkan adanya pesaing merek Coca-cola dan berdasarkan hasil pra-survei dari berbagai uraian diatas, peneliti tertarik dan ingin meneliti mengenai kualitas produk, iklan, dan citra merek dari Coca-cola akan mempengaruhi keputusan pembelian pada minuman Coca-cola di JABODETA. Maka berdasarkan latar belakang dan masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Coca-cola”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Pangsa pasar minuman Coca-cola mengalami penurunan pada tahun 2018 sebesar 7,6%.
2. Minuman merek Coca-cola menurun menjadi peringkat kedua dalam *Top Brand Award* kategori minuman Bersoda pada periode 2019-2020.
3. Pada *Top Brand Indeks* tahun 2017 dan 2018 produk Coca-cola mengalami penurunan 1,9% dan 7,6%.
4. Beberapa informasi menyatakan minuman Coca-cola dapat digunakan untuk membersihkan toilet dan karat pada besi.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Coca-cola?
2. Apakah terdapat pengaruh antara iklan terhadap keputusan pembelian minuman Coca-cola?
3. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Coca-cola?
4. Apakah kualitas produk, iklan, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-cola?
5. Faktor apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Coca-cola?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Coca-cola.
2. Untuk mengetahui iklan terhadap keputusan pembelian minuman Coca-cola.
3. Untuk mengetahui citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Coca-cola.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk, iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-cola.
5. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Coca-cola.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Perusahaan
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat sebagai masukan atau informasi bagi perusahaan yang berguna bagi keputusan pengambilan kebijakan mengenai kualitas produk dan merek.
2. Bagi Peneliti Lain
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan kontribusi guna memperluas wawasan serta pengetahuan khusus mengenai keputusan produk, iklan, citra merek dan keputusan pembelian.
3. Bagi Peneliti
Memberikan pengetahuan secara mendalam dan dapat digunakan sebagai sumber referensi mengenai variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, iklan, citra merek dan keputusan pembelian.