

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bagi pebisnis atau perusahaan kegiatan pemasaran sangatlah penting karena pemasaran menghubungkan kegiatan produksi dan konsumen sehingga perusahaan harus dapat membuat atau menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di tengah-tengah persaingan bisnis ini, terutama produk yang sejenis membuat banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya lebih kreatif dan inovatif serta berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari target pasarnya. Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan atau pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan bisnis perusahaan (Mujito *et al.*, 2023). Perkembangan industri minuman *soft drink* di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat. Saat ini, Indonesia terdapat beberapa minuman *soft drink* dengan karbonasi yang sering dijumpai seperti Sprite, Fanta dan juga *soft drink* tanpa karbonasi seperti Teh Botol Sosro, *FreshTea* dan *Fruit Tea*.

Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi perkembangan bisnis perusahaan minuman bersoda salah satunya adalah produk yang dihasilkan PT. Coca-Cola seperti Sprite, Coca-Cola, Fanta dan lain-lain. Tetapi dalam hal tersebut fokus penelitian di sini adalah produk bersoda Coca-Cola. Produk Coca-Cola tersebut bisa ditemukan di mana saja seperti restoran, *vending machine* tempat makan *junk food*, toko swalayan dan toko-toko kecil hingga warung.

Coca-Cola minuman bersoda masih menjadi favorit bagi masyarakat hingga sampai sekarang perusahaan Coca-Cola terus berusaha mengembangkan produknya dengan memperhatikan citra merek, harga dan iklan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman bersoda. Dengan banyaknya persaingan bisnis yang terjadi khususnya pada perusahaan minuman ringan membuat Coca-Cola harus dapat tetap bertahan. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dalam membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan juga memeran peran yang sangat penting dalam suatu bisnis atau organisasi bisnis. Pada umumnya loyalitas pelanggan meliputi komponen-komponen perilaku pelanggan. Loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk dan pelayanan secara konsisten atau tidak mudah berpengaruh pada lingkungan yang ada serta upaya aktivitas pemasaran pesaing dan aspek-aspek lain yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain (Rizan, 2018). Pelanggan yang loyal akan senantiasa membeli barang dan jasa tambahan dari perusahaan yang sama, ketersediaan mereka untuk merekomendasi perusahaan tersebut kepada orang lain serta menunjukkan bahwa kesetiaan kepada perusahaan dengan menunjukkan bahwa penolakan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

Berdasarkan pra survei dan observasi lapangan yang dilakukan peneliti pada 30 responden, sebagian responden melakukan *repeat buying* terhadap minuman Coca-Cola karena mereka merasa Coca-Cola memberikan rasa puas dengan rasa menyegarkan dan rata-rata rata-rata responden memilih Coca-Cola sebagai minuman bersoda yang favorit seakan-akan dapat menambah energi mereka sedangkan ada beberapa dari mereka tidak membeli Coca-Cola karena rasa sodanya yang terlalu kuat pada produk Coca-Cola tersebut.

Citra merek juga penting untuk diperhatikan di mana citra merek merupakan kesan konsumen terhadap suatu merek terbentuk dari apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Semakin baik citra merek di pasar akan memberikan penilaian yang baik pula sehingga pelanggan akan lebih loyal terhadap suatu merek dan citra merek yang positif juga dapat meningkatkan *volume* penjualan (Yayuk & Setiadi, 2022). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang ditunjukkan konsumen berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk karena merek terkenal cenderung lebih menarik perhatian konsumen dalam membeli suatu produk

Berdasarkan pra survei dan observasi lapangan yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden, rata-rata responden berpendapat bahwa Coca-Cola memiliki citra merek yang baik (logo yang menarik dan merek yang mudah diingat) karena merupakan minuman bersoda yang pertama kali muncul. Namun, sebagian kecil

responden tidak sependapat dengan hal tersebut, mereka berpendapat bahwa merek dan logo Coca-Cola biasa saja. Mereka juga berpendapat bahwa Coca-Cola memiliki rasa yang nikmat dan dipercaya dapat melegakan dahaga serta menyegarkan tubuh apalagi dikonsumsi ketika cuaca panas meskipun ada yang menyatakan bahwa produk dari minuman Coca-Cola ini memiliki tingkat kemanisan yang tinggi sehingga menyebabkan kehausan dan ketergantungan setelah mengkonsumsinya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Widyana & Simangunsong, 2021). Berbanding terbalik dengan peneliti lainnya yang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Chusniartiningasih & Andjarwati, 2019) sedangkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yanuar, *et. al.*, 2021). Berbanding terbalik dengan peneliti lainnya yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Septi, *et. al.*, 2022).

Selain citra merek, harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Konsumen mempunyai beberapa penilaian yang berbeda tentang harga suatu produk oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga yang dapat menunjukkan bahwa manfaat dari produk tersebut. Harga merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan konsumen atas suatu barang dan jasa untuk memperoleh manfaat karena telah menggunakan barang dan jasa tersebut (Sedjati, 2018). Dalam kenyataan di lapangan konsumen sebenarnya menginginkan produk yang menawarkan harga yang murah dengan manfaat yang memuaskan. Tinggi rendahnya harga sebuah produk sering sekali menjadi perhatian utama konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil pra survei dan observasi lapangan yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden, sebagian responden beranggapan bahwa harga yang ditetapkan Coca-Cola sesuai dengan *budget* mereka karena harganya bisa dijangkau sedangkan ada responden yang tidak mempunyai daya beli untuk produk Coca-Cola. Mereka sering membeli pada saat Coca-Cola mengadakan *discount* besar-besaran menjelang akhir tahun seperti Natal dan Tahun Baru meskipun ada yang merasa kecewa kenapa Coca-Cola hanya memberikan *discount* besar-besaran pada saat itu saja. Sebagian

besar responden berpendapat bahwa harga Coca-Cola tidak mahal karena produk tersebut memberi manfaat untuk melegakan rasa dahaga tetapi untuk sebagian responden harga Coca-Cola relatif mahal.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Shofiudin & Sulistyawati, 2023). Berbanding terbalik dengan peneliti lainnya yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sanjaya & Purwati, 2023). Sedangkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wintari & Santoso, 2023). Berbanding terbalik dengan peneliti lainnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Muizzudin & Kisti, 2020).

Selain itu, faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk adalah iklan. Pada saat ini, banyak pengusaha yang berlomba-lomba membuat slogan yang menarik di dalam iklan dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk. Iklan adalah proses penyampaian pesan melalui sarana media yang bersifat persuasif guna untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli barang dan jasa (Firmansyah, 2020). Para pengusaha harus pintar dalam mengiklankan produknya dengan memperhatikan visualisasi di dalam iklan dan juga membuat slogan yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil pra survei dan observasi lapangan yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden, responden sering melihat iklan Coca-Cola di TV, mereka sangat tertarik dengan visualisasi yang ditampilkan. Perusahaan Coca-Cola sering melakukan iklan melalui media televisi yang bisa dilihat di berbagai tempat dengan slogan-slogan yang ditampilkan dalam iklan Coca-Cola tersebut yang dapat membujuk mereka untuk melakukan pembelian meskipun terasa iklan Coca-Cola membosankan dan sangat agresif.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Amin & Komardi, 2023). Berbanding terbalik dengan peneliti lainnya yang menyatakan bahwa variabel variabel iklan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas

pelanggan (Dewi, *et. al.*, 2022) sedangkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yanuar, *et. al.*, 2021). Berbanding terbalik dengan peneliti lainnya yang menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Anggelina & Sanjaya, 2021).

Objek dari penelitian tersebut adalah seluruh penghuni Kost Thamrin *FoodCourt* dari SMA, mahasiswa dan pekerja. Sebagian senang mengkonsumsi Coca-Cola saat kondisi cuaca sedang panas karena memberikan rasa yang menyegarkan dan mereka sering melakukan pembelian pada saat Coca-Cola sedang merayakan *event* dengan adanya *discount*.

Keputusan pembelian juga menjadi hal penting untuk diperhatikan karena untuk mempertimbangkan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan. Ketika konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk mereka akan mencoba produk tersebut. Jika produk tersebut dapat memberikan rasa puas kepada konsumen maka konsumen akan menjadi loyal sehingga mereka akan terus melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tertentu dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020). Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk tersebut telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pra survei dan observasi lapangan yang dilakukan peneliti pada 30 responden, rata-rata responden membeli Coca-Cola saat cuaca sedang panas, haus ataupun ketika ada acara seperti acara ulang tahun, menonton sepak bola dan juga sebagai teman mengobrol antar remaja meskipun terdapat beberapa responden yang tidak membeli karena tidak menyukai minuman bersoda karena menurut mereka rasanya yang terlalu manis.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Muhtarom, *et. al.*, 2023). Berbanding terbalik dengan peneliti lainnya yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Zahroniya, *et. al.*, 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan Coca-Cola dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* pada Kost Thamrin *FoodCourt*”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah di atas maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola pada Kost Thamrin *FoodCourt*?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola pada Kost Thamrin *FoodCourt*?
3. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola pada Kost Thamrin *FoodCourt*?
4. Apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola pada Kost Thamrin *FoodCourt*?
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Coca-Cola pada Kost Thamrin *FoodCourt*?
6. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Coca-Cola pada Kost Thamrin *FoodCourt*?
7. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Coca-Cola pada Kost Thamrin *FoodCourt*?
8. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada Kost Thamrin *FoodCourt*?
9. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada Kost Thamrin *FoodCourt*?
10. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada Kost Thamrin *FoodCourt*?

1.3. Ruang Lingkup

1. Ruang lingkup yang akan diteliti merupakan :

- | | |
|-------------------------|--|
| Judul | : Pengaruh Citra Merek, Harga dan Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan Coca-Cola dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Kost Thamrin <i>FoodCourt</i> |
| Variabel X_1 | : Citra Merek |
| Variabel X_2 | : Harga |
| Variabel X_3 | : Iklan |
| 2. Variabel Terikat (Y) | : Loyalitas Pelanggan |
| 3. Variabel Khusus (Z) | : Keputusan Pembelian |
| 4. Objek Penelitian | : Kost Thamrin <i>FoodCourt</i> |
| 5. Periode Penelitian | : September 2023 – Februari 2024 |

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola pada Kost Thamrin *FoodCourt*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola pada Kost Thamrin *FoodCourt*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola pada Kost Thamrin *FoodCourt*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola pada Kost Thamrin *FoodCourt*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Coca-Cola pada Kost Thamrin *FoodCourt*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Coca-Cola pada Kost Thamrin *FoodCourt*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Coca-Cola pada Kost Thamrin *FoodCourt*.

8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada Kost Thamrin *FoodCourt*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola melalui keputusan pembelian variabel *intervening* pada Kost Thamrin *FoodCourt*.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola melalui keputusan pembelian variabel *intervening* pada Kost Thamrin *FoodCourt*.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian tersebut maka diharapkan penelitian dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi PT. Coca-Cola melalui penjualan Coca-Cola pada Kost Thamrin *FoodCourt* dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan citra merek, harga dan iklan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian bagi perusahaan dengan harapan dapat membawa perusahaan kearah lebih baik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian tersebut ditujukan bagi PT. Coca-Cola sebagai bahan masukan dan informasi serta untuk mengevaluasi solusi terhadap pemecahan masalah, terutama dalam masalah pengaruh citra merek, harga, iklan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian tersebut merupakan replikasi dari penelitian terdahulu oleh Suci Fika Widiana dan Roganda Simangunsong pada Bulan September 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Teh Pucuk Harum” Widiana & Simangunsong, 2021).

Perbedaan-perbedaan relevan dengan penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Variabel independen pada penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel yaitu citra merek sedangkan pada penelitian ini peneliti menambahkan dua variabel (X) yaitu harga dan iklan dan satu variabel (Z) yaitu keputusan pembelian. Alasan peneliti menambahkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* karena suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen di saat mereka benar-benar membeli barang yang mereka inginkan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana suatu individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli hingga menggunakan barang atau jasa untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016).

Alasan peneliti menambahkan variabel harga karena harga merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam keputusan pembelian. Dalam transaksi jual beli harga juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen mempunyai beberapa penilaian yang berbeda tentang harga suatu produk. Harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat serta memiliki dan menggunakan suatu produk (Rizal, 2020).

Iklan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena iklan mampu untuk mempengaruhi tingkat kepuasan pada keputusan pembelian. Iklan tersebut sebenarnya dapat dipandang sebagai suatu upaya dari pelaku usaha dalam memberikan informasi secara umum dan dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli sebuah produk (Suhandi, 2020) kemudian variabel *intervening* yaitu keputusan pembelian. Jika konsumen telah menyukai produk tersebut maka konsumen akan terus membeli produk tersebut (*repurchase*) dan mengajak lebih banyak orang untuk mencobanya. Pembeli yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian kembali di masa depan (Kotler, 2019).

2. Objek penelitian terdahulu pada wilayah Kota Administrasi Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta sedangkan peneliti sekarang pada Kost Thamrin *FoodCourt*.