

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia dalam menghadapi globalisasi. Perusahaan juga harus mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan pesaingnya. Salah satu perusahaan yang berkembang pesat ini ialah perusahaan yang bergerak di bidang usaha minuman ringan. Minuman ringan terdiri dari dua jenis, yaitu: minuman ringan dengan karbonasi dan minuman ringan tanpa karbonasi. Salah satu tujuan dari setiap perusahaan adalah menciptakan pangsa pasar dan mendapatkan konsumen. Untuk itu setiap perusahaan menghadapi beberapa permasalahan karena saat ini konsumen mengalami beranekaragam pilihan produk, harga dan citra merek suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan melakukan pembelian.

Hal ini terbukti dengan beragamnya jenis produk minuman ringan yang beredar di pasaran. Salah satunya adalah industri minuman berkarbonasi dalam kemasan. Karena seiring berkembangnya pola gaya hidup masyarakat yang kini mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, mengakibatkan banyaknya perusahaan di Indonesia yang memproduksi makanan dan minuman dalam kemasan. Masyarakat mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan manfaat dari sebuah produk. Tentunya setiap produk minuman berkarbonasi mempunyai keunggulan masing-masing, untuk merebut pangsa pasar di Indonesia. Salah satu diantara produk berkarbonasi yang telah memiliki merek yang mapan adalah Coca-Cola. Coca-Cola adalah sebuah merek air berkarbonasi dalam kemasan botol yang diproduksi oleh PT Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI). Di Indonesia Coca-Cola pertama kali diperkenalkan pada tahun 1962 dan diproduksi secara lokal sejak tahun 1932. Setelah sempat berhenti beroperasi pada tahun 1942, Coca-Cola mulai diproduksi kembali oleh Indonesia *Bottler Limited* (IBL), perusahaan nasional yang didirikan oleh TH Ticoalu, Tatang Nana dan Harry Handoyo. Pabrik tersebut memproduksi 1.000-1.500 cases Coca-Cola setiap harinya, dan

mempekerjakan 25 orang yang dibantu oleh 3-7 truk untuk pendistribusian. Sejak tahun 1960-an, berbagai produk The Coca-Cola Company telah diperkenalkan ke pasar Indonesia. Dan pada tahun 2000, 10 operasi pembotolan dikonsolidasikan di bawah Coca-Cola Amatil Indonesia. Tidak hanya Coca-Cola, PT Coca-Cola Amatil Indonesia juga menghasilkan produk minuman ringan lainnya seperti, Sprite dan Fanta. Coca-Cola memiliki bentuk kemasan yang beraneka ragam, mulai dari kaleng hingga kaca. Berdasarkan data dari *Top Brand Award* terdapat empat minuman berkarbonasi dalam kemasan yaitu Coca-Cola, Fanta, Sprite dan Pepsi. Dari beberapa *softdrink* tersebut, yang menjadi pesaing Coca-Cola adalah Fanta. Hal ini dapat diketahui melalui survey yang dilakukan oleh *Top Brand Award*.

Tabel 1.1 Data Brand Index Minuman Bersoda Tahun 2019-2021

| Merek | 2019 | 2020 | 2021 |
|-----------|-------|-------|-------|
| | TBI % | TBI % | TBI % |
| Fanta | 35.9 | 32.2 | 30.4 |
| Coca-Cola | 30.6 | 31.5 | 33.4 |
| Sprite | 22.8 | 17.9 | 19.9 |
| Big Cola | 6.4 | 8.1 | 8.4 |
| Pepsi | 4.1 | 6.7 | 7.4 |

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa minuman Coca-Cola menduduki peringkat kedua di tahun 2019 yaitu 30,6% dan pada tahun 2020 Coca-Cola naik menjadi 31,5% dalam *TOP Brand Index*. Pada tahun 2021 Coca-Cola menduduki peringkat pertama sehingga mampu mengalahkan Fanta yang merupakan peringkat pertama di tahun 2019 hingga tahun 2020 yaitu naik menjadi 33,4%. Dengan demikian minuman Coca-Cola merupakan *Brand* berdasarkan pada kategori minuman bersoda dan telah memiliki *brand equity* yang kuat. Akan tetapi, minuman Coca-Cola terus mengalami peningkatan pada pangsa pasarnya dalam tiga tahun terakhir.

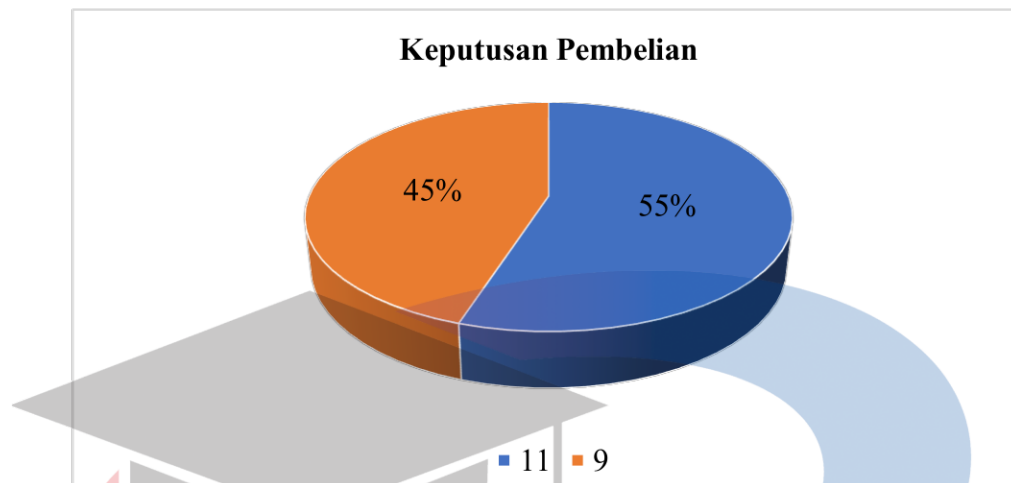
Minuman berkarbonasi atau *softdrink* telah banyak beredar di kalangan masyarakat. Softdrink dapat diperoleh di berbagai tempat, mulai dari supermarket, toko-toko kecil hingga warung. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan kepada

masyarakat Kecamatan Medan Amplas, *softdrink* merupakan minuman yang memiliki rasa yang nikmat, dapat melegakan dahaga dan menyegarkan tubuh terutama dikonsumsi ketika cuaca panas. Sebagian masyarakat memilih mengkonsumsi minuman yang siap saji. Masyarakat merasa disaat cuaca panas minuman ringan yang bersoda, dingin dan manis merupakan pilihan yang tepat. Minuman Coca-Cola merupakan salah satu produk yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat, karena rasanya yang enak, melegakan dahaga, menyegarkan tubuh dan mudah didapat. Coca-Cola berusaha untuk selalu mengupayakan dan menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan yang akan datang dengan cara melakukan inovasi dan kreasi dalam memasarkan produknya sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

Sebuah keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mendasari keputusan tersebut. Citra merek, kualitas produk dan harga yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan [1]. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih suatu produk yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan observasi, peneliti melihat bahwa masyarakat Kecamatan Medan Amplas lebih memilih membeli sesuatu yang praktis karena padatnya aktivitas pekerjaan yang dilakukan oleh masyarakat Kecamatan Medan Amplas. Sebagian masyarakat Kecamatan Medan Amplas memilih mengkonsumsi minuman yang mudah didapat dan mereka lebih memilih membeli minuman bersoda dibandingkan air mineral. Hal ini menyebabkan pola konsumsi masyarakat Kecamatan Medan Amplas berubah. Dalam membuat keputusan pembelian, masyarakat Kecamatan Medan Amplas lebih memilih produk yang terkenal dan waktu pembelian yang singkat.

Berdasarkan prasurvey yang telah dilakukan peneliti terhadap minuman Coca-Cola di Kecamatan Medan Amplas, diperoleh fenomena bahwa 80% menjawab

masyarakat Kecamatan Medan Amplas menyukai minuman Coca-Cola, 20% menjawab tidak menyukai minuman Coca-Cola.

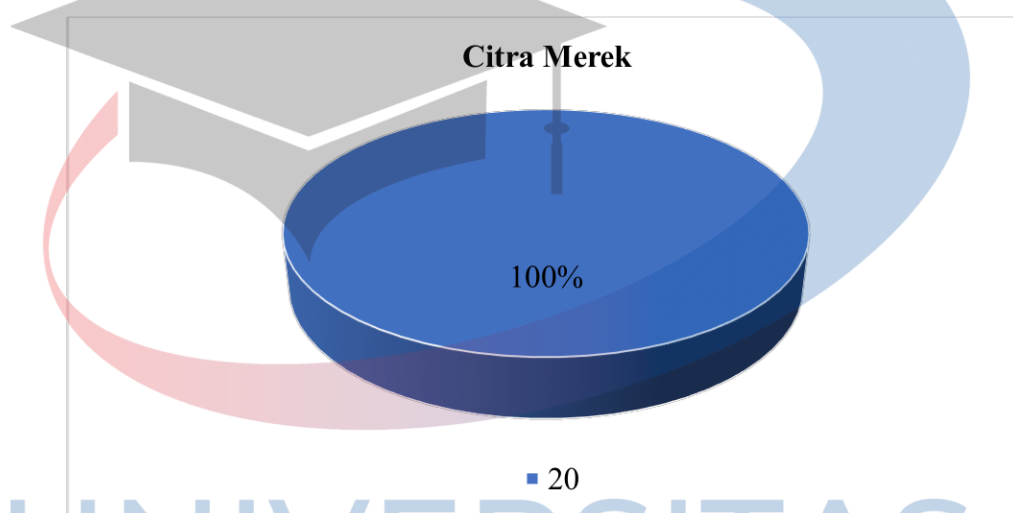


Gambar 1.1 Hasil Prasurvey Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar diatas, untuk mengetahui kondisi keputusan pembelian minuman Coca-Cola pada masyarakat Kecamatan Medan Amplas, dapat dilihat bahwa dari 20 orang responden, 11 orang menyatakan bahwa minuman Coca-Cola yang menjadi pilihan utama masyarakat Kecamatan Medan Amplas ketika membeli minuman bersoda dibandingkan minuman merek lain dan 9 orang menyatakan bahwa minuman Coca-Cola bukan pilihan utama masyarakat Kecamatan Medan Amplas ketika membeli minuman bersoda. Sehingga pada dasarnya terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, kualitas produk dan harga.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang ditanamkan oleh konsumen sehingga menjadi ingatan saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen. Citra merek memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, untuk itu produsen dituntut untuk dapat menciptakan merek yang dengan segala manfaat dan fungsinya. Citra merek yang baik dan tinggi akan menarik minat dan kesan yang positif di benak konsumen untuk melakukan pembelian [2]. Coca-Cola atau Coke adalah produk minuman bersoda yang telah mendunia yang sangat terkenal, produk ini dapat ditemukan hampir di setiap penjuru dunia, di restoran-restoran dan toko swalayan. Kekuatan brand Coca-Cola dalam ingatan konsumen telah membawa minuman ini menjadi minuman ringan paling terkenal di dunia dengan penjualan

terbesar. Coca-Cola juga dapat mengatasi masalah seperti melepas rasa haus dan menyegarkan tenggorokan. Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatmaningrum (2020). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [3]. Namun berbeda dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Rizky (2019), yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penilaian responden menyatakan bahwa konsumen tidak terlalu memikirkan merek dalam melakukan keputusan pembelian [4].

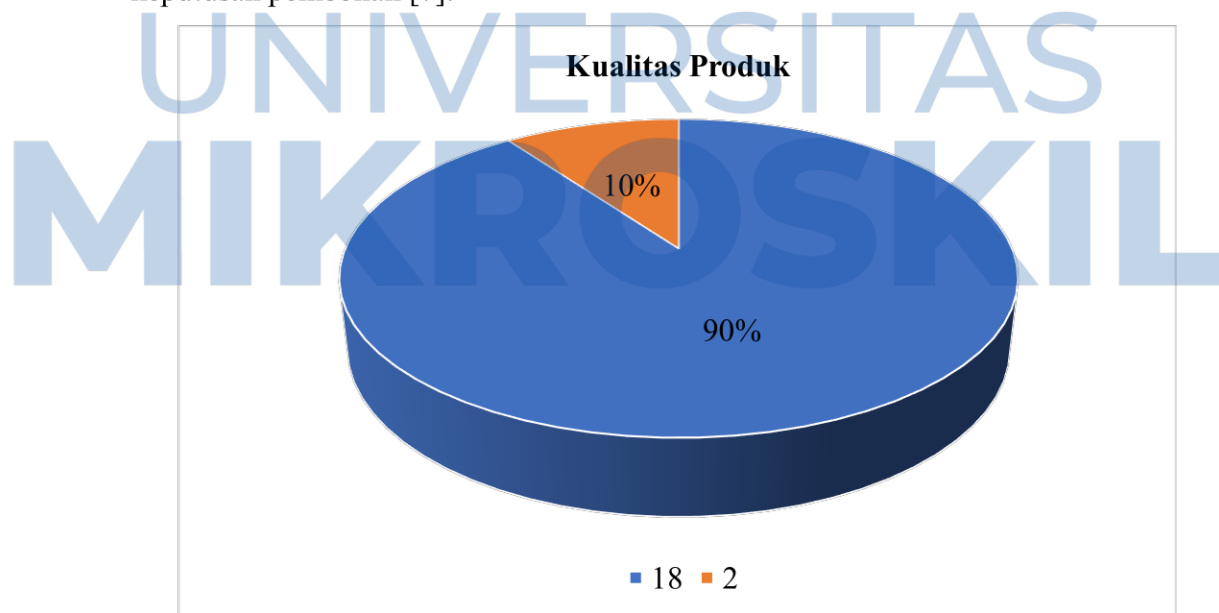


Gambar 1.2 Hasil Prasurvei Citra Merek

Berdasarkan hasil prasurvei yang peneliti lakukan, dapat dilihat bahwa dari 20 orang masyarakat Kecamatan Medan Amplas 20 orang menyatakan bahwa minuman Coca-Cola sudah populer dikalangan masyarakat. Dari 20 orang masyarakat Kecamatan Medan Amplas, 20 orang menyatakan bahwa minuman Coca-Cola mudah diingat karena nama dan logo minuman Coca-Cola sudah dikenal baik oleh masyarakat Kecamatan Medan Amplas. Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa 100% masyarakat Kecamatan Medan Amplas menyatakan bahwa minuman Coca-Cola memiliki citra merek yang baik.

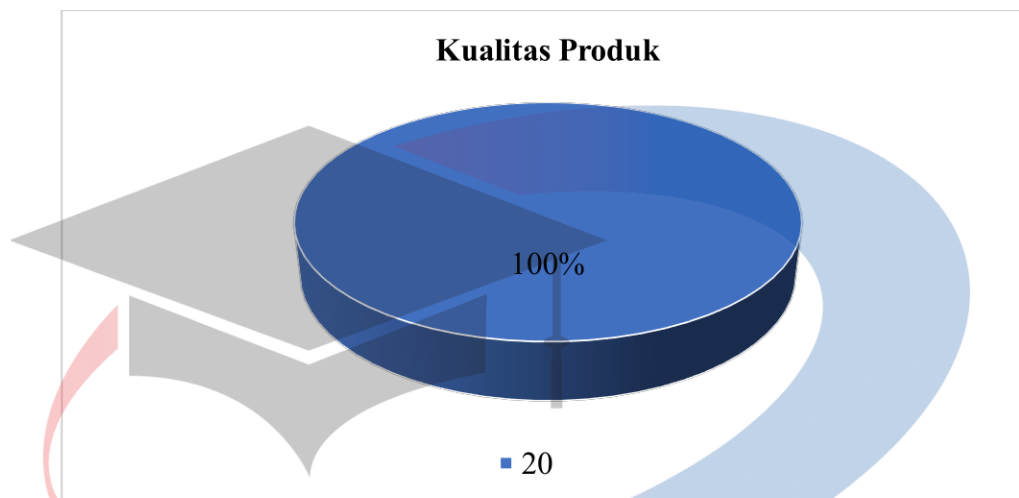
Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya yang

terdapat pada dimensi kualitas produk itu sendiri. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian [5]. Dengan produk yang berkualitas perusahaan akan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Kualitas produk minuman Coca-Cola dapat dilihat dari rasa, ukuran, keistimewaan, daya tahan, dan kemasan. Salah satunya kemasan produk minuman Coca-Cola ringan dan praktis sehingga mudah dibawa kemana-mana serta desain kemasan Coca-Cola memiliki tampilan yang menarik sehingga konsep desain kemasan relevan dengan target konsumen. Kualitas produk yang bagus tentunya akan menjadi keunggulan bagi perusahaan. Apabila konsumen tidak menemukan kualitas yang diinginkan besar kemungkinan konsumen akan beralih ke produk minuman lain. Hal ini menjadi fenomena tersendiri mengingat banyaknya minuman dalam kemasan dari perusahaan lain yang dapat dipilih oleh konsumen. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2020). Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [6]. Namun berbeda dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Shisillia (2021). Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [7].



Gambar 1.3 Hasil Prasurvey Kualitas Produk

Berdasarkan hasil prasurvey yang peneliti lakukan, dapat dilihat bahwa dari 20 orang masyarakat Kecamatan Medan Amplas ternyata 2 orang menyatakan bahwa dari segi daya tahan kemasan minuman Coca-Cola tidak kuat sehingga mudah tumpah, 18 orang menyatakan bahwa dari segi daya tahan kemasan minuman Coca-Cola kuat dan tidak mudah tumpah.



Gambar 1.4 Hasil Prasurvey Kualitas Produk

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa dari 20 orang masyarakat Kecamatan Medan Amplas 20 orang menyatakan bahwa kemasan minuman Coca-Cola dapat disimpan dan tidak mudah rusak sebelum masa kadaluarsa berakhir. Dari hasil prasurvey dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kecamatan Medan Amplas menyatakan produk minuman Coca-Cola memiliki kualitas yang baik.

Selain dari sisi citra merek dan kualitas produk, harga juga menjadi pertimbangan penting dalam melakukan keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah [8]. Harga memerankan peran strategik dalam pemasaran. Apabila harga terlalu mahal maka pasar tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, sebaliknya apabila harga terlalu rendah maka perusahaan akan sulit mencapai laba disamping itu sebagian konsumen akan mempersepsikan kualitas produknya buruk [6]. Strategi penetapan harga sangat penting bagi perusahaan, jika perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi maka besar kemungkinan konsumen tidak dapat membelinya termasuk salah satunya masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat

Kecamatan Medan Amplas terlebih dahulu membandingkan apakah harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan manfaat dari segi ukuran yang didapatkan maka masyarakat Kecamatan Medan Amplas akan beralih ke produk lainnya. Harga minuman Coca-Cola sangat terjangkau di kalangan masyarakat dan tersedia beragam ukuran, sehingga harga dari minuman Coca-Cola disesuaikan dengan ukuran yang dibutuhkan masyarakat tersebut dan disesuaikan dengan daya beli dan keinginan masyarakat Kecamatan Medan Amplas.

Berikut daftar harga minuman Coca-Cola:

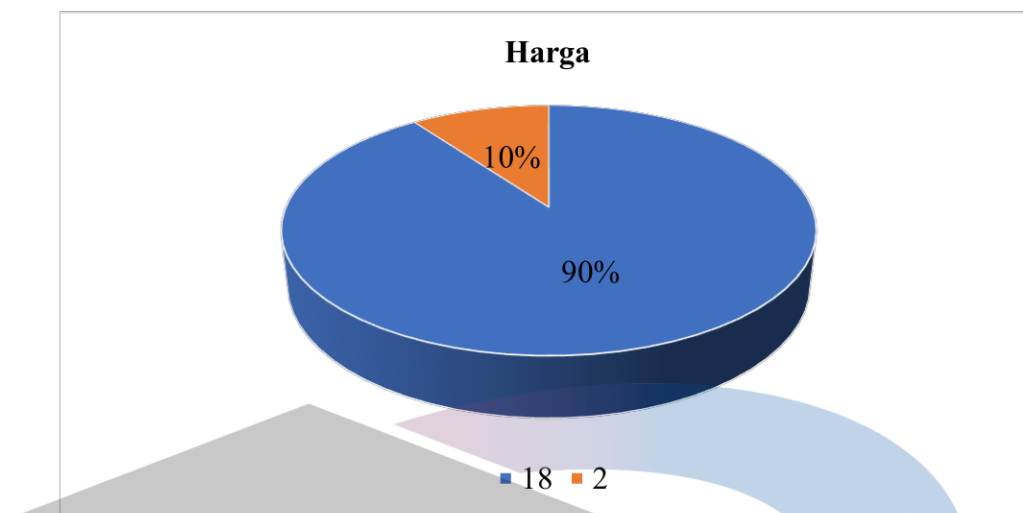
Tabel 1.2 Daftar Harga Minuman Coca-Cola

| Jenis Ukuran | Harga |
|------------------------------------|-----------|
| Kemasan Botol Plastik isi 250 ml | Rp 3.500 |
| Kemasan Botol Plastik isi 390 ml | Rp 6.000 |
| Kemasan Botol Plastik isi 1.500 ml | Rp 14.000 |
| Kemasan Kaleng isi 330 ml | Rp 8.500 |

Sumber: Indomaret

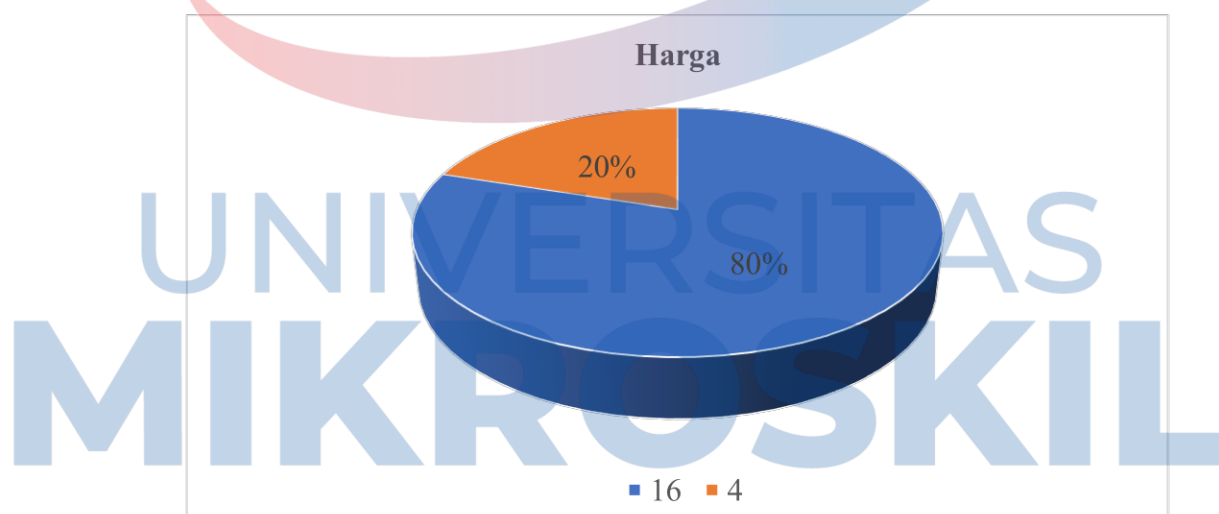
Berdasarkan Tabel diatas, terdapat beberapa ukuran kemasan Coca-Cola. Mulai dari kemasan Botol Plastik isi 250 ml dengan harga Rp 3.500, kemasan botol plastik isi 390ml dengan harga Rp 6.000, kemasan botol plastik isi 1.500 ml dengan harga Rp 14.000 dan kemasan kaleng isi 330 ml dengan harga Rp 8.500.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa masyarakat Kecamatan Medan Amplas, mereka berpendapat bahwa walaupun harga minuman Coca-Cola sedikit lebih mahal mereka akan tetap memilih minuman Coca-Cola dibandingkan minuman bersoda lainnya. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2018). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian [9]. Namun berbeda dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Subagyo (2020) . Berdasarkan hasil peneltian tersebut bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [10].



Gambar 1.5 Hasil Prasurvey Harga

Berdasarkan prasurvey yang peneliti lakukan, dapat dilihat pada gambar diatas bahwa dari 20 orang masyarakat Kecamatan Medan Amplas, 2 orang menyatakan bahwa harga minuman Coca-Cola tidak terjangkau di kalangan masyarakat, 18 orang menyatakan bahwa harga minuman Coca-Cola sudah terjangkau.



Gambar 1.6 Hasil Prasurvey Harga

Dari 20 orang masyarakat Kecamatan Medan Amplas, 4 orang menyatakan bahwa harga minuman Coca-Cola tidak sesuai dengan daya beli konsumen, 16 orang menyatakan bahwa harga minuman Coca-Cola sesuai dengan daya beli konsumen. Dari hasil prasurvey dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kecamatan Medan Amplas menyatakan produk minuman Coca-Cola memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen.

Penulis memilih objek penelitian pada minuman Coca-Cola yang merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis produk minuman ringan. Strategi pemasaran Coca-Cola memang cukup baik, tetapi dengan banyaknya produsen pesaing yang bersaing juga dalam bidang yang sama menuntut Coca-Cola untuk terus berinovasi dalam memproduksi dan memasarkan produknya.

Uraian diatas menyatakan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena dengan adanya citra merek yang positif dan kualitas produk yang baik serta harga yang terjangkau dapat membuat keputusan pembelian minuman Coca-Cola terhadap suatu merek sehingga muncul rasa percaya diri pada tindakan yang diambil oleh konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Di Kecamatan Medan Amplas”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan terkait penelitian ini, diantaranya :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di Kecamatan Medan Amplas?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di Kecamatan Medan Amplas?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di Kecamatan Medan Amplas?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di Kecamatan Medan Amplas?

1.3 Ruang Lingkup

Agar penelitian tidak terlalu luas dan lebih fokus pada tujuan awal penelitian, maka peneliti membatasi ruang lingkup yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Variabel Bebas : Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3)
2. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)

3. Subjek Penelitian : Minuman Coca-Cola
4. Objek Penelitian : Kecamatan Medan Amplas
5. Periode Pengamatan : Penelitian ini dilakukan dari bulan November 2021 sampai dengan bulan Maret 2022

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di Kecamatan Medan Amplas.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di Kecamatan Medan Amplas.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di Kecamatan Medan Amplas.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di Kecamatan Medan Amplas.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan perusahaan antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai citra merek, kualitas produk, harga yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat dalam mempertimbangkan dan untuk menyelesaikan masalah keputusan pembelian yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan harga. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan manfaat untuk usaha produk minuman, khususnya Coca-

Cola untuk dapat merumuskan strategi pemasaran mereka sehingga dapat mempertahankan keunggulan dan terus mengembangkan inovasi baru di masa yang akan datang.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Devi Dwi Kurniawan dan Kharisma Nawang Sigit (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA di Indomaret Subah Kabupaten Batang” [11]. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Variabel Penelitian

Variabel bebas yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk, sedangkan pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel harga. Karena harga dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana harga memerankan peran strategik dalam pemasaran. Apabila harga terlalu mahal maka pasar tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, sebaliknya apabila harga terlalu rendah maka perusahaan akan sulit mencapai laba disamping itu sebagian konsumen akan mempersepsikan kualitas produknya buruk [6].

2. Objek Penelitian

Objek penelitian sebelumnya adalah produk air mineral Aqua di Indomaret Subah Kabupaten Batang, sedangkan objek dari penelitian ini adalah minuman Coca-Cola di Kecamatan Medan Amplas.

3. Terdapat perbedaan tahun penelitian, dimana penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2020, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.