

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Dewasa ini dapat diketahui bahwa makin pesatnya pertumbuhan ekonomi berpengaruh pada permintaan masyarakat terhadap barang maupun jasa. Dalam situasi ini mengakibatkan terciptanya persaingan ketat antar pelaku usaha yang menghasilkan barang maupun jasa sejenis. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha memiliki berbagai bentuk strategi dalam memasarkan produknya. Untuk itu, setiap pelaku usaha senantiasa menjaga ke stabilan penjualan dengan mengembangkan strategi untuk menarik perhatian calon konsumen. Keputusan masyarakat sebagai calon konsumen perlu mendapat perhatian perusahaan, di mana perusahaan perlu mengetahui kebutuhan yang menjadi keperluan konsumen. Di sisi lain, konsumen saat ini makin pintar. Artinya konsumen makin dapat mengevaluasi suatu barang atau jasa sebelum mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan. Membandingkan antara kelayakan harga, kualitas, citra merek, promosi yang memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut. Terutama yang berkaitan dengan kebutuhan termasuk makanan dan minuman. Seiring berjalannya waktu, sebagai konsumen, masyarakat tidak selalu mengutamakan kebutuhannya, tetapi justru memuaskan rasa keingintahuannya mengenai berbagai hal seperti variasi produk baru dan menarik yang makin meningkat dan berkembang.

Coca-Cola adalah minuman ringan berkarbonasi yang dijual di toko,

restoran dan mesin penjual 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 pembisnis 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. Pabrik botol yang memegang kontrak eksklusif dengan perusahaan ini memproduksi produk akhir dalam bentuk kaleng dan botol dari konsentrat tersebut, dicampur dengan air yang telah disaring dan pemanis. Pabrik-pabrik tersebut kemudian menjual, mendistribusikan, dan memasarkan Coca-Cola ke toko-toko eceran dan mesin penjual. *Coca-Cola Enterprises* adalah contoh pabrik Coca-Cola, yang merupakan pabrik Coca-Cola terbesar di Amerika Utara dan Eropa Barat. *The Coca-Cola Company* juga menjual konsentrat untuk air mancur soda di sejumlah restoran besar dan distributor jasa makanan. *The Coca-Cola Company* juga pernah mengeluarkan minuman cola lain dengan merek Coke, yang paling umum adalah *Diet Coke*, kemudian *Caffeine-Free Coca-Cola*, *Diet Coke Caffeine-Free*, *Coca-Cola Cherry*, *Coca-Cola Zero Sugar*, *Coca-Cola Vanilla*, dan beberapa versi khusus berperisa lemon, jeruk nipis atau kopi. Pesaing untuk produk minuman sejenis antara lain adalah merek Fanta, Sprite, dan Big Cola. Berdasarkan data dari *Top Brand Index*, produk minuman merek Coca-Cola harus rela menempati urutan kedua setelah produk minuman merek Fanta selama tiga tahun berurutan memimpin, yaitu pada tahun 2018 sampai tahun 2020.

Persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek tercermin dalam keyakinan dan asosiasi konsumen tentang merek tersebut, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman dengan merek tersebut. Pelanggan yang memiliki kesan positif terhadap suatu merek lebih cenderung membeli dari merek tersebut. Kualitas produk yang baik, selain citra merek yang positif tentunya akan menarik konsumen untuk membeli karena konsumen ingin membeli barang yang berkualitas tinggi. Demikian juga dengan harga, dalam konsep bisnis harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mencari suatu produk. Jika suatu item bagus, bahkan tanpa kemajuan yang sukses, item tersebut tidak akan laku. Dengan kemajuan, klien akan tahu betapa berharganya barang itu untuk dimiliki. Dengan kemajuan itu akan mengubah mentalitas klien dan mendesak klien untuk bertindak atau membeli barang tersebut.

Banyaknya merek dan jenis minuman yang beredar di Negara Indonesia memberikan banyak pilihan kepada konsumen, dalam memutuskan untuk membeli suatu merek produk minuman. Pilihan pembelian adalah aktivitas individu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dengan mendapatkan dan menggunakan suatu barang atau administrasi yang diperlukan, selain menjadi pertimbangan untuk strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan kedepannya.

Tabel1.1
Top Brand Index (TBI) Kategori Minuman Bersoda
 Periode Tahun 2015-2020

No.	Top Brand Index (%)					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Coca-Cola (31,2%)	Coca-Cola (32,4%)	Coca-Cola (30,5%)	Fanta (37,8%)	Fanta (35,9%)	Fanta (32,2%)
2	Fanta (27,2%)	Fanta (31,9%)	Fanta (28,5%)	Sprite (23,1%)	Coca-Cola (30,6%)	Coca-Cola (31,5%)
3	Big Cola(18,6%)	Sprite (20,3%)	Sprite (27,2%)	Coca-Cola (22,9%)	Sprite (22,8%)	Sprite (17,9%)
4	Sprite(18,1%)	Big Cola (12,3%)	Big Cola (8,9%)	Big Cola (11,0%)	Big Cola (6,4%)	Big Cola (8,1%)

(Sumber : Lampiran 01)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa produk minuman merek Coca-Cola selalu menempati peringkat tiga besar dalam jajaran *top brand index* produk minuman bersoda di tahun 2015 sampai tahun 2020. Persentase produk Coca-Cola dari tahun 2015 sampai tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 1,2%. Persentase produk Coca-Cola dari tahun 2016 sampai tahun 2017 mengalami penurunan yaitu 1,9%. Persentase produk Coca-Cola dari tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 7,6%. Persentase produk Coca-Cola dari tahun 2018 sampai tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 7,7%. Persentase produk Coca-Cola dari tahun 2019 sampai tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 0,9%. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk minuman merek Coca-cola mengalami kenaikan dan penurunan. Dalam perjalanannya produk minuman merek Coca-Cola mengalami penjualan yang sangat fluktuatif, penjualan mengalami kenaikan dan penurunan. Penurunan yang sangat drastis di

tahun 2018, kemudian terus naik hingga tahun 2020.

Produk minuman merek Coca-Cola banyak tersedia dan dikenal masyarakat Indonesia. Harga terjangkau dan jangkauan distribusi produk yang luas. Coca-Cola Company terus mengembangkan inovasinya dalam menarik perhatian konsumen. Dengan kemasan yang beragam, mulai dari botol besar dan kecil hingga kaleng, target pasar produk ini merambah ke jangkauan penuh. Apalagi di tempat ramai penduduk atau pengunjung. Termasuk di Kota Singaraja, merupakan salah satu kota tujuan di mana banyak wisatawan, pelajar, dan juga didukung dengan tersedianya berbagai macam fasilitas umum seperti gedung olahraga, gedung pendidikan, hingga taman kota yang selalu ramai menjadikan Kota Singaraja daerah yang cocok sebagai pasar sasaran. Banyak kedai menyediakan produk minuman Coca-Cola, warung, toko, dan perusahaan-perusahaan waralaba yang juga menjual. Didirikannya perusahaan distributor PT Coca-Cola Bottling di Bakti Sebage, Singaraja yang merupakan bagian dari Coca-Cola Company menunjukkan bahwa produk minuman Coca-Cola memiliki potensi pasar yang menjanjikan di Kota Singaraja. Berdasarkan ulasan tersebut dapat dikatakan bahwa Kota Singaraja adalah subjek yang tepat untuk dijadikan penelitian.

Menurut Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa Pilihan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung atau tersirat terkait dengan mendapatkan dan menggunakan suatu barang atau administrasi yang diperlukan. Pilihan yang dibuat oleh pembeli tentang suatu barang atau administrasi melalui cara yang paling umum untuk menilai dan mendapatkan data merek, dengan mempertimbangkan bagaimana merek yang berbeda dapat mengatasi masalah

pembeli dan akhirnya menyimpulkan merek mana yang akan dipilih. Laksana (2008).

Seberapa besar tingkat keputusan pembelian pada produk minuman Coca-Cola di Kota Singaraja, maka sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 10 responden. Menurut Kotler dan Keller (2009:240) terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian diantaranya pengenalan masalah (Y_1), pencarian informasi (Y_2), evaluasi alternatif (Y_3), keputusan pembelian (Y_4), perilaku pasca pembelian (Y_5). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada produk minuman Coca-Cola di Kota Singaraja.

Tabel 1.2
Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian

No.	Skor Keputusan Pembelian					Total	Kategori
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5		
1.	4	3	4	4	3	18	Tinggi
2.	5	4	3	3	5	20	Tinggi
3.	4	4	3	3	5	19	Tinggi
4.	4	3	4	4	3	18	Tinggi
5.	4	4	4	3	4	19	Tinggi
6.	3	4	3	3	4	17	Tinggi
7.	4	2	2	2	3	13	Sedang
8.	4	3	2	3	3	15	Sedang
9.	4	4	4	3	4	19	Tinggi
10.	4	4	4	3	5	20	Tinggi
Jumlah	40	35	33	31	39	178	Tinggi

(Sumber: Lampiran 04)

Tabel 1.2 menunjukkan penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian Coca-Cola di Kota Singaraja yang tergolong tinggi. Indikator pengenalan masalah menciptakan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Masyarakat dapat mengenali produk minuman Coca-Cola dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam mengurangi rasa haus. Tingginya

keputusan pembelian minuman Coca-Cola disebabkan oleh citra merek yang baik harga yang terjangkau, dan juga promosi yang banyak tersebar di berbagai kalangan masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori dari Tjiptono (2007) yang menyatakan konsumen mempertimbangkan faktor citra merek dan harga saat memutuskan membeli produk. Menurut Hermawan (2012) promosi merupakan salah satu bagian penting dari kegiatan memamerkan yang memberi tahu pelanggan bahwa perusahaan mengirimkan barang lain yang memengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh Rindang, dkk. (2014) yang menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, memiliki perberbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan Cahyono (2018) menunjukkan hasil variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah salah satu variabel yang memengaruhi keputusan konsumen. Pelanggan yang memiliki kesan positif terhadap suatu merek lebih cenderung membeli dari merek tersebut.. Setiadi (2003). Menurut Davidson, et, al. (2010) terdapat empat indikator citra merek diantaranya nama baik (X1.1), pengenalan (X1.2), hubungan emosional (X1.3), kesetiaan merek (X1.4). Hasil kuesioner awal terhadap 10 responden di Kota Singaraja.

Tabel 1.3
Observasi Awal Variabel Citra Merek

No.	Skor Keputusan Pembelian				Total	Kategori
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		
1.	4	5	3	2	15	Tinggi
2.	3	4	3	4	14	Tinggi
3.	4	5	4	3	16	Tinggi
4.	3	4	3	2	12	Sedang
5.	3	4	3	3	13	Tinggi
6.	4	5	4	3	16	Tinggi
7.	3	4	3	2	12	Sedang
8.	4	4	3	4	15	Tinggi
9.	4	5	3	4	16	Tinggi
10.	4	4	4	4	16	Tinggi
Jumlah	36	44	33	31	145	Tinggi

(Sumber: Lampiran 04)

Tabel 1.3 menunjukkan variabel citra merek produk minuman Coca-Cola yang tergolong dalam kategori tinggi. Indikator pengenalan (*recognition*) memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Jika citra merek produk minuman Coca-Cola baik dan sudah dikenal masyarakat maka akan mendorong adanya keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Wijanarko, (2004 : 132). Sementara persyaratan yang kuat adalah citra merek, merek yang kuat dapat memikat konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Konsumen beranggapan bahwa produk dengan citra merek yang positif memberikan rasa aman yang lebih besar saat digunakan, sehingga semakin baik citra merek produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darma. dkk. (2020) yang menyatakan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:347) Jumlah uang atau nilai yang dibayar pelanggan untuk memiliki, menggunakan, dan menikmati suatu produk adalah harganya. Pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian jika harga wajar dan sesuai dengan kemampuan mereka..

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) terdapat empat indikator harga, di antaranya adalah keterjangkauan harga (X2.1), kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.2), daya saing harga (X2.3), kesesuaian harga dengan manfaat (X2.4). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada produk minuman Coca-Cola di Kota Singaraja.

Tabel 1.4
Observasi Awal Variabel Harga

No.	Skor Keputusan Pembelian				Total	Kategori
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		
1.	5	4	3	4	16	Tinggi
2.	4	4	4	4	16	Tinggi
3.	5	4	3	3	15	Tinggi
4.	4	3	3	3	13	Tinggi
5.	4	3	3	4	14	Tinggi
6.	4	4	3	4	15	Tinggi
7.	4	4	4	3	15	Tinggi
8.	5	4	4	4	17	Sangat Tinggi
9.	4	4	4	3	15	Tinggi
10.	4	4	3	4	15	Tinggi
Jumlah	39	37	35	38	151	Tinggi

(Sumber: Lampiran 04)

Tabel 1.4 menunjukkan variabel harga tergolong dalam kategori tinggi. Indikator keterjangkauan harga memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca-Cola di Kota Singaraja. Keputusan

pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh harga produk yang wajar dan sesuai dengan daya beli konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa konsumen akan membandingkan harga produk atau jasa yang berbeda sebelum memutuskan untuk membeli satu atau lebih dari mereka. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti. dkk (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. bertentangan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Mandey (2013) yang menunjukkan hasil harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemajuan merupakan salah satu unsur penentu kemajuan suatu sistem pemasaran atau proses promosi, hal ini dikarenakan kemajuan adalah komunikasi yang berpengaruh, penyambutan, dorongan, persuasi dan persuasif. seseorang. Menurut Saladin, (2003:123) menyatakan promosi adalah korespondensi data pedagang dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah mentalitas dan perilaku pembeli, yang sebelumnya tidak tahu keluar dengan nyaman sehingga mereka menjadi pembeli tanpa mengingat kembali barang tersebut. Adapun indikator-indikator promosi Keller (2013:272) antara lain ; Pesan Promosi ($X_{3.1}$), Media Promosi ($X_{3.2}$), Waktu Promosi ($X_{3.3}$), Frekuensi Promosi ($X_{3.4}$). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada produk minuman Coca-Cola di Kota Singaraja.

Tabel 1.5
Observasi Awal Variabel Promosi

No.	Skor Keputusan Pembelian				Total	Kategori
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		
1.	4	5	4	4	17	Sangat Tinggi
2.	3	4	3	3	13	Tinggi
3.	4	4	3	3	14	Tinggi

4.	4	5	4	4	17	Sangat Tinggi
5.	4	4	4	3	15	Tinggi
6.	3	4	3	3	13	Tinggi
7.	4	4	2	2	12	Sedang
8.	4	5	2	3	14	Tinggi
9.	4	4	4	3	15	Tinggi
10.	4	4	4	3	15	Tinggi
Jumlah	38	45	33	31	145	Tinggi

(Sumber: Lampiran 04)

Tabel 1.5 menunjukkan variabel promosi tergolong dalam kategori tinggi. Indikator media promosi memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca-Cola di Kota Singaraja. Karena banyaknya media yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, sehingga banyak masyarakat mengenal kemudin tertarik dan ingin mencoba. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2008:229) konsumen yang aktif, akan terus mencari informasi-informasi terkait dengan barang yang diinginkan sebelum benar-benar melakukan tindakan pembelian. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Sianturi. dkk (2021) menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lain halnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Andika. dkk (2019) yang temuan menunjukkan bahwa promosi hanya sebagian mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak memiliki dampak positif yang signifikan.. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian diambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Coca-Cola di Kota Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Beberapa masalah penelitian dapat diidentifikasi berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas:

- (1) Terjadi fluktuasi penjualan produk minuman Coca-Cola disetiap tahunnya, dan penurunan ranking *Top Brand Index* dari tahun 2018 sampai dengan 2020.
- (2) Terjadi ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan citra merek, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada produk minuman Coca-Cola maka penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- (1) Bagaimana pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca-Cola di Kota Singaraja?
- (2) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca-Cola di Kota Singaraja?
- (3) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca-Cola di Kota Singaraja?
- (4) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca-Cola di Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap

keputusan pembelian produk minuman Coca-Cola di Kota Singaraja.

- (2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca-Cola di Kota Singaraja.
- (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca-Cola di Kota Singaraja.
- (4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca-Cola di Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

- (1) **Manfaat Teoritis**
Pengembangan pengetahuan dalam manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan citra merek, harga, promosi, dan keputusan pembelian, diantisipasi untuk mendapatkan manfaat dari temuan penelitian ini.
- (2) **Manfaat Praktis**
Diharapkan bahwa bisnis terkait akan menggunakan temuan penelitian ini untuk mempertimbangkan kebijakan perusahaan dan meningkatkan strategi pemasaran produk untuk mempertahankan inovasi, khususnya dalam hal citra merek, penetapan harga, promosi, dan keputusan pembelian.