

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang persoalan Penelitian

Tingkat persaingan perdagangan di Indonesia makin tinggi, termasuk persaingan pada industri minuman bersoda di Indonesia. makin pesatnya perkembangan industri minuman coca-cola, membuat perusahaan mesti menetapkan cara pemasaran yang tepat agar mampu bertahan beserta memenangkan persaingan. Ditambah lagi dengan daya saing yang begitu kuat saat ini, tentunya persaingan diantara para pengusaha semakin kuat maka dari itu setiap para pelaku usaha mesti memahami bagaimanakah pembeli meletakkan harapan pada produk yang mereka tawarkan. Cara memahami yang paling mendasar ialah dengan masuk pada sisi psikologis para pembeli dapat berupa pemberian motivasi, pengetahuan terkait produk, persepsi, serta bagaimanakah memunculkan sikap yang baik. Tentunya faktor tersebut maka begitu krusial dalam perannya memberi keputusan pembelian.

Ditambah dengan terdapatnya ketidaksamaan persepsi maka satu diantara faktor psikologis dari produk yang timbul pada benak pembeli dimana produk dengan bentuk fisik dan kualitas yang cenderung sama, bisa maka memiliki kinerja yang tidak sama di pasaran. Maka dari itulah perlunya brand equity yang sangat kuat agar produk mampu bersaing pada pasar agar tidak kalah dengan produk serupa yang ada dipasaran. Dikarenakan para pembeli dapat mengenali produk dari merek yang melekat padanya, ditambah dengan psikologis dari pembeli yang mempengaruhi perasaannya untuk membeli produk ataupun tidak berdasarkan pada kebutuhannya terhadap sesuatu hal. Sebagai penunjang dalam

pelaksanaan pengujian ini, produk yang akan dilakukan penelitian ialah minuman bersoda dengan merek yang sudah terkenal yaitu minuman coca-cola. Minuman ini sudah memiliki ruang tersendiri pada setiap orang yang menyukai minuman bersoda, bahkan dari sejak dahulu hingga saat ini sudah semakin banyak peminatnya. Minuman bersoda masih tetap eksis hingga saat ini seperti contohnya minuman coca-cola, sepadannya yaitu fanta, big cola, dan juga pepsi. Setiap dari produk tersebut sudah tentu saling berlomba untuk bisa tetap eksis dan banyak peminatnya dengan cara terus berinovasi agar mampu memberikan kepuasan pada setiap peminatnya.

Taraf daya saing yang begitu tinggi dari semua brand minuman bersoda ini dalam mempertahankan eksistensinya agar pelanggan terus bertambah beserta para pelanggan yang sudah menggemari satu diantara merek tetap setia pada merek tersebut. Coca-cola sebagai produk minuman bersoda dengan kategori tertinggi masih pada posisinya dan belum mampu digeser oleh produk sejenis dengan merek lainnya. perihal ini dapat dibuktikan dengan produk yang masih begitu melekat pada setiap penikmatnya. Dibuktikan juga dengan survei yang dilakukan di Indonesia yakni.

Tabel 1.1
Top Brand Indeks Kategori Minuman Bersoda

Brand	TBI 2023
Coca-Cola	37.70%
Fanta	28.90%
Sprite	18.50%
Big Cola	5.60%
Pepsi	5.40%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwasanya produk minuman coca-cola masih menjadi pilihan terbaik pembeli di tahun 2023 dengan presentase dengan besar

37.70%. Kepuasan pelanggan begitu krusial dalam menetapkan kesuksesan bisnis. Dengan kuatnya daya saing saat ini tentu membuat setiap perusahaan harus berusaha semakin kuat agar perusahaan mampu memenuhi segala macam harapan dari para pembeli (Atmawati beserta Wahyudin, 2007). satu diantara cara untuk mencapai kepuasan pelanggan ialah dengan memperhatikan kualitas layanan pada pelanggan. Berdasar pada Kotler (2005: 144) makin tingginya taraf kualitas pelayanan yang diberikan oleh produk maka tentunya taraf kepuasan yang dirasakan oleh pembeli juga akan bertambah tingkatannya. perihal ini tentunya akan bisa membuat seseorang secara sukarela memberikan rekomendasi pada orang lain agar mereka juga merasakan perihal yang sama. Tidak hanya itu, bila perusahaan mengutamakan kualitas pelayanan nomor satu maka kepuasan pelanggan pada pembeli agar begitu mudah untuk dicapai (Walker, 2001: 35).

Tabel 1.2
Data Penjualan PT Coca-Cola Bottling Indonesia di Singaraja Tahun 2023
Periode Juli s/d November 2023

Kode Sales	Juli		Agustus		September	
	Target	Pencapaian	Target	Pencapaian	Target	Pencapaian
C7P	1.562	1.670	1.727	1.761	1.788	1.869
BIR	1.617	1.890	1.736	1.903	1.683	1.593
C2Q	1.899	2.106	1.969	2.110	1.989	1.988
DTX	2.215	3.117	2.312	3.455	2.134	2.630
Total	7.293	8.783	7.744	9.229	7.594	8.080

Tabel 1.2 (Lanjutan)
Data Penjualan PT Coca-Cola Bottling Indonesia di Singaraja Tahun 2023
Periode Juli s/d November 2023

Kode Sales	Oktober		November	
	Target	Pencapaian	target	Pencapaian
C7P	1.657	1.841	2.127	2.413
BIR	1.702	1.822	1.799	1.936
C2Q	1.995	2.167	2.563	2.971
DTX	2.270	2.578	2.912	3.511
Total	7.624	8.408	9.401	10.831

Beralaskan Tabel 1.2 memperlihatkan penjualan dari bulan Juli hingga November mengalami peningkatan penjualan walaupun di bulan Oktober target mengalami penurunan penjualan, tetapi pencapaian di bulan Oktober masih stabil seperti bulan terdahulu beserta terdapatnya peningkatan. Diantara bulan Juli hingga November pencapaian penjualan tertinggi ada di bulan November.

Faktor-faktor lain yang mungkin juga memberi dampak pada kepuasan pengguna terkait dengan citra merek. Berdasar pada Nalau, dkk (2012), merek secara mendasar ialah janji penjual pada pembeli untuk dengan konsisten menyediakan seperangkat, atribut, kegunaan, beserta layanan. Berdasar pada Kotler beserta Armstrong (2001: 225) citra merek ialah persepsi seseorang terhadap sebuah merek yang menggambarkan kualitas dari merek produk/jasa tersebut. Citra merek positif pada sebuah produk memunculkan pikiran bahwa dengan penggunaan produk yang dibeli sangat dipercaya bahwa produk tersebut akan mampu memenuhi harapannya.

Coca-Cola Bottling Indonesia di singaraja ialah perusahaan yang telah lama bergerak dibidang industri minuman penyegar beserta telah menmaka satu diantara perusahaan coca-cola di Singaraja dan kemudian telah menempatkan dirinya sebagai minuman bergaya dengan tampilan yang menarik dan memiliki image sebagai minuman kebersamaan yang memiliki nilai kekeluargaan yang erat. Coca-cola hadir juga minuman yang bisa membuat dahaga lega sehingga dapat membuat emosional pada setiap orang baik.

Terkait dengan cara pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan Coca-cola lebih berorientasi pada pesaing yang menawarkan keunggulan pada kekuatan daya minat pembelian pada merek produk coca-cola beserta menampilkan

keunggulan pada desain kemasan label merek coca-cola. Untuk mengarahkan para pelanggan beserta ransangan stimulus pada calon pelanggan baru untuk lebih setia beserta loyal pada produk maupun layanan jasa yang diberi.

Menurut Adnyana & Suprapti (2018: 6051) kualitas layanan terdapatnya peran positif beserta substansial pada kepuasan pelanggan, perihal ini tidak sama dengan opini yang dikatakan oleh Mahendri beserta Munir (2021) yang menuturkan bahwasanya kualitas layanan tidak memberi dampak pada kepuasan pelanggan. Kusuma beserta Marlina (2021) menuturkan bahwasanya citra merek memberi dampak dengan positif beserta substansial pada kepuasan pelanggan, perihal ini tidak sama dengan kajian yang dikatakan oleh Tangguh *et al* (2018) yang menuturkan bahwasanya citra merek tidak memberi dampak positif beserta substansial pada kepuasan pelanggan.

Beralaskan pada uraian latar belakang persoalan kajian diatas, maka bisa diajukan kajian berjudul **“Pengaruh kualitas pelayanan beserta Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan pada PT Coca-Cola Bottling Indonesia di Singaraja”**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Beralaskan latar belakang kajian diatas, maka identifikasi persoalan kajian pada PT Coca-Cola Bottling Indonesia yakni:

1. Terindikasinya penurunan kualitas pelayanan beserta citra merek dengan serempak yang masih memberi dampak pada kepuasan pelanggan pada PT Coca-Cola Bottling Indonesia di Singaraja.

2. Kurangnya kualitas pelayanan beserta citra merek yang masih memberi dampak pada kepuasan pelanggan pada PT Coca-Cola Bottling Indonesia di Singaraja.
3. Kualitas pelayanan beserta citra merek yang masih terdapatnya peran dominan pada kepuasan pelanggan pada PT Coca-Cola Bottling Indonesia di Singaraja.

1.3 Pembatasan Masalah

Beralaskan identifikasi persoalan pada PT Coca-Cola Bottling Indonesia di Singaraja, maka penulis hanya meneliti kualitas pelayanan beserta citra merek sebagai variabel bebas, selanjutnya kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Beralaskan latar belakang diatas, maka bisa dirumuskan pemasalahan yakni:

1. Apakah kualitas pelayanan beserta citra merek memberi dampak pada kepuasan pelanggan pada PT Coca-Cola Bottling Indonesia di Singaraja?
2. Apakah kualitas pelayanan memberi dampak pada kepuasan pelanggan pada PT Coca-Cola Bottling Indonesia di Singaraja?
3. Apakah citra merek memberi dampak pada kepuasan pelanggan pada PT Coca-Cola Bottling Indonesia di Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Beralaskan rumusan persoalan yang diuraikan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam kajian ini ialah:

- a. Menguji pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT Coca-Cola Bottling Indonesia di Singaraja.

- b. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Coca-Cola Bottling Indonesia di Singaraja.
- c. Menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT Coca-Cola Bottling Indonesia di Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Kajian ini harapannya mampu memberi kegunaan dengan teoretis beserta praktis. Kegunaan kajian tersebut ialah yakni.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis perolehan kajian ini harapannya bisa memberi kegunaan untuk mengembangkan produk di bidang perminuman serta masukan bagi masyarakat terutama pelaku perusahaan yang sedang berkembang di Singaraja.

2. Secara Praktis

Hasil dari kajian ini harapannya nantinya bisa dipakai sebagai bahan dasar untuk mempertimbangkan aktivitas maupun kebijakan perusahaan dalam menetapkan cara-cara pemasaran khususnya yang paling berkaitan dalam perihal kualitas pelayanan dan citra merek dalam kepuasan pelanggan.