

BAB 1

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 dewasa ini ialah perusahaan yang bergerak di bidang usaha minuman ringan. Minuman ringan bukan termasuk minuman yang beralkohol dan minuman ini banyak di gemari oleh orang dewasa maupun anak² kecuali anak di bawah umur. Ada banyak beberapa macam minuman ringan seperti salah satu yang akan di teliti yaitu minuman Coca-Cola. Coca-Cola adalah minuman ringan berkarbonasi yang dijual di toko, restoran dan mesin penjual di 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). 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 merek. Sebelum melakukan pembelian konsumen pasti melakukan pemilihan produk yang di inginkan dengan melihat kualitas produk, harga dan merek terlebih dahulu. Sampai saat ini penjualan minuman coca-cola mengalami penurunan penjualan secara global.

Karena adanya penurunan minat konsumen terhadap minuman bersoda dan manis maka perusahaan minuman bersoda ini mengalami penurunan penjualan dan berencana memangkas sekitar 1.200 karyawan pada tahun 2017. Penjualan perusahaan Coca-Cola menurun dari tahun ke tahun secara global yang dapat dilihat dari Tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Penurunan Penjualan Perusahaan Coca-Cola Tahun 2015 – 2017

No	Tahun	Penjualan (dalam Rupiah)
1	2015	Rp 611.035.730,00
2	2016	Rp 562.471.268,00
3	2017	Rp 479.734.680,00

Sumber: Annual Report Coca-Cola Company, dirilis pada tanggal 26 febuari 2018

Penurunan penjualan secara global dapat terlihat dari hasil 3 tahun terakhir dimana pada tahun 2015, penjualan perusahaan ini sebesar Rp 611.035.730,00 yang kemudian menurun sebesar Rp 48.564.462,00 sehingga menjadi Rp 562.471.268,00 pada tahun 2016. Selanjutnya pada tahun ke tiga yaitu tahun 2017, penjualan kembali menurun dari Rp 562.471.268,00 menjadi Rp 479.734.680,00 yaitu sebesar Rp 82.736.588,00.

Di Indonesia, Coca-Cola masih menjadi top selama tiga tahun terakhir pada kategori minuman bersoda. Hal ini dapat diketahui melalui survei yang dilakukan oleh Top Brand Awards dan akan digambarkan pada tabel di bawah ini, antara lain :

Tabel 1.2.
Top Brand Index Kategori Minuman Bersoda Tahun 2015 – 2017

Merek	2015		2016		2017	
	TBI (%)	TOP	TBI (%)	TOP	TBI (%)	TOP
Coca Cola	31.2	TOP	32.4	TOP	30.5	TOP
Fanta	27.2	TOP	31.9	TOP	28.5	TOP
Big Cola	18.6	TOP	12.3		8.9	
Sprite	18.1	-	20.3	TOP	27.2	TOP
Pepsi	1.7	-				

Dalam 3 tahun terakhir minuman Coca-Cola masih memimpin dan menjadi top brand dalam kategori minuman bersoda. Persentase minuman Coca-Cola terus berfluktuasi yakni dari tahun 2015 hingga tahun 2017. Pada tahun 2015, persentase minuman Coca-Cola adalah 31,2% yang kemudian naik sebesar 1,2% pada tahun 2016. Tetapi pada tahun 2017 persentase dari minuman Coca-Cola kembali menurun sebesar 1,9%. Dapat disimpulkan bahwa walaupun minuman Coca-Cola merupakan Top Survey pada kategori minuman bersoda dan telah memiliki brand equity yang kuat. Diperkirakan penurunan ini disebabkan oleh penutupan beberapa restoran, acara olahraga dan aktivitas yang direkomendasikan di rumah, dan penurunan ini juga dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat, terlihat dari perubahan yang mengarah pada pembelian melalui supermarket. Penurunan terbesar terjadi di Australia, Selandia Baru, Pasifik Selatan, dan Indonesia. Keempat wilayah ini diketahui memberlakukan aturan pembatasan sosial yang cukup ketat.

Menurut (Daya et al., 2018), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor

pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu mengarah pada pembelian yang sebenarnya. (Daya et al., 2018) mendefinisikan keputusan yang melibatkan memilih antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu membutuhkan pilihan di antara perilaku yang berbeda. Keputusan pembelian adalah tanggapan pembelian terhadap keputusan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian untuk memutuskan pembelian menurut Wifky Muharam (2017:756)

Beberapa penentu keputusan pembelian terhadap suatu pemasaran yang dapat dijadikan solusi antara lain adalah kualitas produk, harga, iklan dan citra merek. Kualitas produk merupakan ukuran atau penilaian yang ditetapkan mengenai suatu produk yang didasarkan atas kepuasan yang dirasakan konsumen. Menurut (Edbert et al., 2012) menjelaskan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya Promosi juga menjadi pengaruh yang penting dalam pembelian suatu produk, karena dengan promosi bisa dengan mudah untuk menjual suatu produk. Menurut Aniek Fatlahah (2013:475) kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan

dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Sarini Kodu 2013:1252). Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Sarini Kodu 2013:1252). Penelitian yang dilakukan oleh Liwe (2013) menemukan bahwa Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di KFC Manado. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2014) yang menemukan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Andina.

Harga juga menjadi pengaruh yang kuat dalam pembelian suatu produk. Menurut (Suprayanto & Rosad, 2015) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Menurut Wifky Muharam (2017:756)

persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut

terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Samosir dan Prayoga K (2015) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iryanita dan Y. Sugiarto (2013) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis (H3) ditemukan bahwa variabel harga dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di kota Manado. Hal ini disebabkan karena pasta gigi Pepsodent tergolong produk kesehatan (obat) sehingga konsumen tidak terlalu memperdulikan harga untuk membeli produk kesehatan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya (Steven Edbert 2014:1043) dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan ini disebabkan oleh karena objek penelitian yang berbeda.

Beberapa penentu keputusan pembelian terhadap suatu pemasaran yang dapat dijadikan solusi antara lain adalah iklan, kualitas produk dan promosi. Menurut (Wibowo & Karimah, 2012) mendefinisikan iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Steven Edbert 2014:1037) menyatakan iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasive, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa. Iklan yang menarik

atau tidak menarik akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Febriana (2015) yang berjudul Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kesadaran merek dan dampaknya pada Keputusan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini tidak sesuai atau tidak sejalan dengan penelitian Wibowo (2012) yang menyatakan bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sabun Lux.

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Merek saat ini telah menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Selain sangat membantu dalam penetrasi pasar, merek yang kuat juga menciptakan loyalitas. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen menurut Silvy L. Mandey (2014:1716). Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama Ryanto Hariandy Wangean (2014:1723).

Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari segi kualitas produk yaitu keinginan konsumen diantaranya kemudahan dalam mengkonsumsi dan rasa terhadap produk coca-cola sehingga konsumen mengambil keputusan pembeli. Dari segi harga menjadi penentuan utama terhadap keputusan pembelian produk coca-cola. Dari segi iklan, Coca-Cola menampilkan iklan produk mereka melalui media televisi maupun cetak agar konsumen dapat mengenal produk minuman Coca-Cola dan dapat melakukan pembelian dan melakukan promosi yang mengakibatkan peningkatan penjualan. Dari segi citra merek yaitu kepercayaan konsumen memilih produk coca cola. Objek penelitian dilakukan di Kelurahan Tompokersan Lumajang karena tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi dan kecenderungan mereka yang gemar membeli minuman dan membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola (Studi pada konsumen Coca-Cola di Kelurahan Tompokersan Lumajang)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah Pembelian Minuman Coca-Cola yang terdiri dari beberapa variable antara lain Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek. Berikut dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman Coca-Cola di Kelurahan Tompokersan Lumajang?
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman Coca-Cola di Kelurahan Tompokersan Lumajang?
- c. Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman Coca-Cola di Kelurahan Tompokersan Lumajang?
- d. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman Coca-Cola di Kelurahan Tompokersan Lumajang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan yang dicapai pada penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di Kelurahan Tompokersan Lumajang.
- b. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di Kelurahan Tompokersan Lumajang.
- c. Untuk mengetahui iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di Kelurahan Tompokersan Lumajang.
- d. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di Kelurahan Tompokersan Lumajang.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengalaman dan wawasan bagi penulis dalam mengimplementasikan teori yang telah diterima dibangku kuliah dan

sebagai syarat S1

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk segala informasi yang berhubungan dengan kepemimpinan, motivasi kerja, dan disiplin kerja sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja pegawai.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

d. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dalam menilai keputusan pada Pembelian Minuman Coca-Cola di Kelurahan Tompokersan Lumajang.

