

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini perkembangan dalam bidang perdagangan atau pemasaran semakin canggih untuk memasuki pasar global saat ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat persaingannya, terutama pada perusahaan yang sejenis. Semua ini dapat ditunjukkan dengan persaingan harga yang sangat kompetitif dan persaingan-persaingan dalam peluncuran produk-produk baru yang dimiliki perusahaan minuman dengan kualitas yang sama-sama baik yang secara tidak langsung akan membingungkan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk tersebut.

Dalam era modernisasi ini berdasarkan perkembangan teknologi yang sangat pesat dan seiring dengan jalannya kebutuhan ekonomi yang semakin besar, sumber daya manusia berperan lebih besar dalam mendukung proses perekonomian yang mandiri. Dunia bisnis di Indonesia juga semakin berkembang dan gaya hidup masyarakat semakin mudah, termasuk memilih minuman ringan yang menyegarkan seperti minuman berkarbonasi. Ada banyak beberapa macam minuman ringan seperti salah satu yang akan diteliti yaitu minuman Coca-Cola. Menurut (Gosal et al., 2019) Coca-Cola adalah minuman ringan berkarbonasi yang dijual ditoko, 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).

Coca-Cola merupakan salah satu minuman berkarbonasi atau bersoda yang banyak diminati konsumen. Dengan harga yang relatif terjangkau dengan kualitas produk yang terjamin dan aman, serta dengan promosi yang menarik. Coca-Cola menjadi minuman berkarbonasi favorit bagi anak muda hingga orang tua, sehingga perlu dilakukan penelitian agar dapat diketahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap minuman berkarbonasi Coca-Cola.

Persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen agar kelangsungan usaha tetap berlangsung. Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda beda. Persaingan minuman berkarbonasi tersebut dibuktikan dengan data *Top Brand*. Adapun data penjualan minuman berkarbonasi yang beredar di Indonesia berdasarkan survey *Top Brand* dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Minuman Bersoda Tahun 2018-2020

Merek	2018		2019		2020	
	TBI (%)	TOP	TBI (%)	TOP	TBI (%)	TOP
Coca-Cola	22.9	TOP	30.6	TOP	31.5	TOP
Fanta	37.8	TOP	35.9	TOP	32.2	TOP
Big Cola	11.0		6.4		8.1	
Sprite	23.1	TOP	22.8	TOP	17.9	TOP
Pepsi			4.1		6.7	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari *Top Brand* dapat dilihat dalam tabel 1.1 bahwa di Indonesia, Coca-Cola masih menjadi minuman *Top Survey* selama tiga tahun terakhir pada kategori minuman bersoda. Presentase minuman Coca-Cola terus meningkat yakni dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Dengan demikian perusahaan harus terus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan pasar, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut tercapai.

Meskipun Coca-Cola masih menjadi minuman *Top Survey* dalam tiga tahun terakhir ini, namun dalam tahun tersebut perusahaan minuman Coca-Cola mengalami masalah penurunan penjualan yang cukup drastis, hal ini disebabkan oleh kebijakan *lockdown* di tengah pandemi *Covid-19* yang mengakibatkan penutupan restoran, bioskop, toko-toko, pusat perbelanjaan dan tempat olahraga. Penurunan penjualan juga disebabkan adanya penurunan minat konsumen terhadap minuman berkarbonasi dan manis, hal ini disebabkan karena pada saat pandemi air putih dianggap lebih baik dikonsumsi untuk kesehatan dari pada minuman bersoda, sehingga perusahaan minuman Coca-Cola ini mengalami penurunan yang mengakibatkan perusahaan menawarkan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) sukarela ke 4000 karyawan pada tahun 2020. Pendapatan perusahaan Coca-Cola menurun dari tahun ke tahun secara global yang dapat dilihat dari gambar di bawah ini.



Gambar 1.1 Jumlah Pendapatan (Revenue) Tahunan Coca-Cola (2011-2020)

Sumber: Macrotrends, 2021

Penurunan pendapatan dapat terlihat di tahun terakhir yaitu di tahun 2020, Laba Coca-Cola mengalami penurunan 11% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year*). Menurut Lembaga survei Macrotrends, pendapatan (*revenue*) perusahaan minuman berkarbonasi itu pada tahun 2020 sebesar US\$ 33.014 atau sekitar Rp 475,56 juta. Nilai ini merupakan pendapatan yang terkecil selama 10 tahun. Penurunan penjualan minuman Coca-Cola terbesar terjadi di Australia, Selandia Baru, Pasifik Selatan, dan Indonesia. Keempat wilayah ini diketahui meelakukan aturan pembatasan sosial yang cukup ketat.

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian

dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Para pembeli dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, promosi dan kualitas kemudian konsumen mengelola semua informasi tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon untuk membeli.

Beberapa penentu keputusan pembelian terhadap suatu pemasaran yang dijadikan solusi antara lain kualitas produk, harga, dan promosi. Hal ini agar tujuan yang diinginkan tercapai dengan baik. Kualitas produk menurut (Kotler & Amstrong, 2012a) yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sebagai perusahaan minuman terbesar di dunia, *The Coca-Cola Company* harus menjaga kualitas produk yang dihasilkannya, karena penting bagi kelangsungan bisnis jangka panjang perusahaan.

Harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian produk. Peran harga sangat penting, terutama dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Selain meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, penetapan harga mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk bersaing dan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. (Kotler & Amstrong, 2012b) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat. Dalam kenyataan dilapangan

konsumen sebenarnya menginginkan produk yang menawarkan harga yang murah dengan kualitas yang memuaskan.

Selain kualitas produk dan harga, promosi juga memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen. Pentingnya promosi bisnis adalah untuk menarik pembeli atau pelanggan. Tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi persepsi calon pembeli terhadap produk yang dipromosikan. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003). Selain itu, promosi juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, antara lain penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola pada mahasiswa Universitas Darma Agung Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agustin, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Honda Vario. Penelitian juga dilakukan oleh (Walukow et al., 2014) juga menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi dalam penelitian ini lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dari segi kualitas produk yaitu konsumen menginginkan diantaranya kemudahan dalam mengkonsumsi dan rasa terhadap produk Coca-Cola sehingga konsumen mengambil keputusan membeli. Dari segi harga menjadi penentuan utama terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola. Dari segi promosi, 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.

Penelitian ini dilakukan di Pasar Baru Lumajang tepatnya di Toko Fajar Jaya Jl. PB Sudirman No 97, Tompokersan Lumajang. Alasan melakukan penelitian ditempat ini karena tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi dan toko ini terletak di pusat pembelanjaan kota Lumajang sehingga peneliti dapat memperoleh informasi konsumen Coca-Cola dari beberapa daerah atau berbagai kalangan. Toko ini juga terdampak pada peraturan pemerintah selama kebijakan *lockdown* yaitu pembatasan jam operasional toko sehingga tidak maksimal dalam melakukan transaksi jual beli seperti tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Studi Pada Toko Fajar Jaya)”

1.2 Batasan Masalah

Batasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini difokuskan pada bidang Manajemen Pemasaran.
2. Penelitian ini dilakukan di toko Fajar Jaya Kabupaten Lumajang.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen toko Fajar Jaya yang membeli produk minuman berkarbonasi Coca-Cola.
4. Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi Coca-Cola di toko Fajar Jaya Lumajang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi Coca-Cola di toko Fajar Jaya Lumajang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi Coca-Cola di toko Fajar Jaya Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi Coca-Cola di toko Fajar Jaya Lumajang.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi Coca-Cola di toko Fajar Jaya Lumajang.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi Coca-Cola di toko Fajar Jaya Lumajang .

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran terutama dalam pemahaman tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hasil dari penelitian ini dapat diterapkan untuk pengembangan usaha sejenisnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi ITB Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan pembendaharaan perpustakaan yang ada di ITB Widya Gama Lumajang dan dapat memberikan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan

penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat bagi peneliti dalam menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar sarjana strata-I pada Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna khususnya mengenai kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.

d. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan dapat memberikan saran atau informasi dalam menyempurnakan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.