

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia bisnis sekarang ini, konsumen telah mengalami perubahan pola hidup dan konsumsi, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bersaing dalam hal menciptakan keunggulan produk, sehingga perusahaan dapat mempertahankan persaingan dengan perusahaan lain.

Konsumen dalam melakukan konsumsi baik barang ataupun jasa akan menggunakan pengalaman pemakaian di masa lalu sebelum mengambil keputusan menggunakannya. Peningkatan kesadaran konsumen telah membuat konsumen memilih untuk membeli merek yang banyak dikenal, oleh karena itu jika perusahaan ingin mengalahkan pesaing, maka perusahaan harus membuat konsumen untuk membeli merek dan produk perusahaan mereka (Kuang,et al,2009:135).

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra terhadap suatu produk. Begitu banyak perusahaan dengan hasil produksinya berupa produk yang dijual dipasar tentunya harus dibedakan dengan pesaing, oleh karena itu produk tersebut harus diberi nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan

jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya (Tjiptono,et al,2008:347).

Fungsi sebuah merek adalah memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut (Durianto,et al,2001:2).

Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman,terhindar dari berbagai risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan (Durianto,et al,2001:55).

Meskipun konsumen mengenal dan bersedia untuk membeli produk, kesadaran merek merupakan faktor penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen ingin membeli produk, dan nama merek suatu produk dapat dengan cepat datang ke pikiran mereka, hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki kesadaran merek yang tinggi (Kuang,et al,2009:135).

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi jika produk memiliki kesadaran merek yang tinggi. Hal ini menjelaskan mengapa sebuah produk dengan kesadaran merek yang lebih tinggi akan memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi, untuk itu kesadaran merek konsumen sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Durianto,et al,2001:55).

Persepsi terhadap kualitas dapat membantu konsumen untuk memiliki penilaian subjektif tentang keseluruhan kualitas produk yang membuat produk terus terdiferensiasi, menonjol dan menjadi merek selektif dalam Pikiran konsumen (Kuang,et al,2009:135). Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian pada merek tersebut (Durianto,et al,2001:67).Asael mendefinisikan bahwa loyalitas merek adalah kegiatan dimana konsumen memuaskan pengalaman masa lalu mereka dalam penggunaan merek yang sama dan akan menimbulkan perilaku pembelian kembali (Kuang,et al,2009:137). Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih kemerek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto,et al ,2001:126).

Saat ini bisnis minuman ringan di Indonesia berkembang dengan pesat. Minuman ringan mudah sekali diperoleh di berbagai tempat, mulai dari toko sampai warung-warung kecil. Minuman ringan dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Di Indonesia bisnis minuman berkarbonasi diramaikan oleh coca-cola, sprite, fanta, pepsi cola, pepsi biru serta Miranda. Berdasarkan Top *Brand* Index 2017 dalam kategori produk minuman bersoda , Coca Cola sendiri menempati urutan teratas.

Tabel 1.1 Top *Brand* Minuman Ringan

MEREK	TBI	TOP
Coca-Cola	30.5%	TOP
Fanta	28.5%	TOP
Sprite	27.2%	TOP
Big Cola	8.9%	

(Sumber : www.topbrand-award.com)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa merek coca-cola merupakan merek yang kuat di Indonesia, namun meskipun demikian tidak menjamin penjualan produk tersebut selalu mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan.

Meskipun masih menempati urutan teratas dalam *Top Brand Index* , Coca Cola nampaknya sempat mengalami penurunan penjualan . Pasar minuman ringan bersoda sempat lesu, bahkan menunjukkan tren penurunan dalam beberapa tahun terakhir ini. Kesadaran masyarakat akan bahaya kandungan gula dalam minuman ini serta gempuran minuman aneka teh dan buah menjadi salah satu penyebab pasar minuman berkarbonasi sepi.

Data dari *Beverages Digest* tahun 2014 menunjukkan bahwa di dunia minuman soda seperti Coca Cola, terus menurun dalam 13 tahun terakhir. Pada tahun 2011, penjualan minuman ini menurun 1 %, dan terus merosot hingga 2014 menjadi 3 %. Buramnya prospek industri minuman bersoda tentu membuat Coca Cola khawatir, ini karena 75 % penjualan Coca Cola Company berasal dari minuman soda.

Berbagai strategi pun akhirnya diluncurkan guna merebut kembali pasarnya. Produsen minuman soda paling senior di dunia dan Indonesia ini

telah meluncurkan beberapa kampanye guna terus menjaga *awareness* pasar. Salah satunya adalah '*Share Your Coke*' yang di Indonesia diwujudkan dalam rangkaian kampanye "Rayakan Namamu". Kampanye ini dilakukan dengan menggunakan kaleng dan botol Coca Cola sebagai media. Mereka mencetak nama-nama orang yang banyak ditemukan di Indonesia.

Kampanye ini terbukti telah memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan pasar mereka. Tahun 2016, kampanye ini kemudian dievaluasi dan dibuat kelanjutannya. Coca Cola kemudian mengarahkan ke sebuah gerakan anti *bullying* karena rupanya masih ada sebagian orang yang namanya menjadi bahan olok-olokan atau name calling. Kampanye ini diawali dengan meluncurkan video "Melawan Nama Julukan" lewat *Youtube*, di mana isi video tersebut adalah mengenai kisah nyata orang-orang yang merasakan dampak buruk '*name calling*' atau nama julukan yang tujuannya merendahkan atau melecehkan seseorang.

Dari latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan dengan judul "**Pengaruh *Brand image*, *Brand awareness*, *Brand associations* & *Brand loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Coca Cola Di Semarang**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian Coca Cola di Semarang ?

2. Apakah terdapat pengaruh antara kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian Coca Cola di Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara asosiasi merek (*brand associations*) terhadap keputusan pembelian Coca Cola di Semarang ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian Coca Cola di Semarang ?

1.3 Batasan Masalah

Agar penulisan ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penulisan yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu terdapat beberapa batasan masalah

1. Penulisan ini hanya menekankan pada pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand associations*, *brand loyalty* dan keputusan pembelian.
2. Penulisan ini hanya menganalisis konsumen Coca Cola yang hanya di wilayah Semarang.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian coca cola di Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, terhadap keputusan pembelian coca cola di Semarang.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand associations*, terhadap keputusan pembelian coca cola di Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian coca-cola di Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penulisan ini :

a. Bagi Penulis

Dapat mengimplementasi segala ilmu yang telah penulis peroleh selama masa perkuliahan khususnya untuk studi manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat memanfaatkannya sebagai masukan untuk terus memajukan sektor pemasaran produk khususnya terkait dengan penguatan merek untuk tetap dapat menarik minat konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

c. Bagi Pembaca dan Pihak Lain

Diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan acuan dalam melakukan penulisan lebih lanjut.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini dibagi ke dalam tiga bab, yaitu:

Bab I, merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang , rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan serta sistematika pembahasan dalam penulisan ini.

Bab II, merupakan landasan teori yang akan menguraikan berbagai deskripsi teori, penulisan yang relevan, kerangka berpikir, dan hipotesis penulisan.

Bab III, merupakan metode penulisan yang berisi mengenai jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penulisan, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik pengolahan.

Bab IV, merupakan gambaran umum perusahaan yang berisi mengenai sejarah perusahaan, ruang lingkup bidang usaha, lokasi perusahaan, daerah pemasaran, dan struktur organisasi perusahaan.

Bab V, merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang berisi mengenai uji instrumen, karakteristik responden, hasil deskriptif, uji asumsi, analisis regresi, dan pembahasan.

Bab VI, merupakan kesimpulan dan saran yang berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari hasil penelitian.