

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat ditandai tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut.

Konsumen memiliki selera yang berbeda-beda dalam menggunakan sebuah produk, karena konsumen memiliki pola pikir yang berbeda satu sama lain, dan opini yang berbeda beda pada sebuah produk. perusahaan yang ingin produknya di kenal dan menarik minat konsumen perlu mengetahui dan memahami apa kebutuhan konsumen. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Kuatnya citra merek di benak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya.

Jika sebuah merek sudah mendapat tempat di hati konsumen, perusahaan tidak perlu bersusah payah dalam memasarkan produknya di pasar karena citra merek yang terbangun di benak konsumen sudah cukup mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Shimp dkk., dalam Sangadji dan Sophia (2013) mengatakan bahwa, citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Cara memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas, karena bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan.

Coca-cola merupakan perusahaan minuman terbesar di dunia. Coca-cola menjual empat dari lima top minuman non alkohol sedunia, diantaranya: Coca-cola, Diet coke, Sprite, dan Fanta. Coca-cola merupakan salah satu dari banyaknya produk minuman yang beredar di Indonesia, dan coca-cola merupakan minuman bersoda yang sudah banyak di kenal keberadaanya oleh masyarakat. Dengan lebih dari 120 pusat penjualan yang tersebar di Indonesia, Coca-Cola menjadi salah satu merek minuman yang sangat terkenal dan mudah di temui di manapun.

Lebih dari 80 tahun coca-cola telah ada di Indonesia dan sampai sekarang eksistensinya masih terasa, karena citra merek yang sangat kuat di kalangan

konsumen, dan kualitas produk yang terjaga membuat para konsumen Coca-Cola setia dalam memakai produknya. Merek sangatlah bernilai bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Bahkan merek bisa mencerminkan enam dimensi makna yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Oleh karenanya suatu perusahaan harus menentukan posisinya dalam menanamkan identitas merek pada konsumen. Dari proses penanaman identifikasi merek pada konsumen maka akan terciptalah ekuitas merek diantaranya adalah kesadaran akan merek, dan persepsi kualitas pada produk perusahaan.

Konsumen akan berani membayar lebih terhadap produk yang mempunyai ekuitas merek di benak konsumen, karena apa, jaminan kualitas dan mutu tertentu yang diyakini terkandung didalamnya sehingga akan timbul rasa percaya konsumen terhadap suatu merek tertentu akibatnya konsumen akan loyal atau akan melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap suatu produk atau merek yang telah dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Sudah lebih dari 80 tahun coca-cola berdiri, Coca-Cola masih bisa mempertahankan keberadaanya di mata konsumen di karenakan Coca-Cola terus mempertahankan kualitas produknya, hal ini membuat Coca-Cola menjadi sebuah produk yang tidak tergantikan. coca-cola memiliki bebarapa pesaing dalam bisnis minuman di anataranya adalah "Pepsi", pepsi berdiri pada tahun 1903 dan telah menjadi pesaing coca-cola samapi sekarang. persaingan kedua brand merk tersebut bahkan samapai di indonesia di mana pepsi juga memasarkan produknya dan sampai sekarang masih menjadi pesaing coca-cola yang tangguh.

B. BATASAN MASALAH PENELITIAN

Ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi pada pembahasan tentang pengaruh dari variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen Coca-Cola. Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan tidak mengarah maka penulisan skripsi ini dibatasi terdiri dari:

1. Peneliti hanya meneliti salah satu produk Coca-Cola yaitu Coca-Cola coke.
2. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Coca-Cola di Yogyakarta, dengan batasan umur 15 tahun ke atas.

C. RUMUSAN MASALAH

Tema dari penelitian ini adalah ” Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening” , maka berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara citra Merek terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah ada pengaruh antara citra merek terhadap Loyalitas konsumen?
4. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen?
5. Apakah ada pengaruh antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah ada pengaruh antara citra merek terhadap Loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening?

7. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening?

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap Loyalitas konsumen.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen.
5. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap terhadap loyalitas konsumen.
6. Menganalisis citra merek terhadap Loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening
7. Menganalisis kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis. Sekurang kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan dan dunia bisnis minuman.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan ide-ide bagi perusahaan agar dapat mengembangkan lagi produknya.
- b. Diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai topik yang sama.