

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dewasa ini semakin kompetitif, dimana terdapat produk-produk baru bermunculan untuk menggantikan keberadaan produk lama dimata konsumen. Pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan gaya hidup yang cepat. Oleh karena itu para pebisnis harus terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta membuat pelanggan baru untuk kemajuan bisnis.

Pada kalangan pebisnis, *branding* merupakan hal terpenting dalam bisnisnya, karena *branding* adalah salah satu factor yang berpengaruh bagi pelanggan dalam memutuskan untuk membeli sesuatu. Jika para pebisnis hanya berfokus pada peningkatan penjualan dengan harapan dapat menguasai pasar tanpa memperhitungkan kepuasan pelanggan dapat mengakibatkan kegiatan *branding* menjadi sia-sia. Sehingga dapat menimbulkan produk atau jasa yang bersifat komoditi yang akan dibeli konsumen hanya atas pertimbangan harga bukan berdasarkan karakteristik produk yang lebih unggul di antara produk lain.

Konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Disaat sebuah *brand image* telah berhasil membangun kepercayaan diri konsumen, maka akan mendapatkan banyak manfaat, diantaranya mendapatkan lebih banyak pelanggan yang kembali, termasuk rekomendasi secara gratis dari konsumen kepada orang-orang terdekat. Konsumen akan secara suka rela mempromosikan produk atau jasa terhadap orang-orang disekitarnya karena mereka telah mendapatkan pengalaman yang baik terhadap merek tersebut.

Fenomena persaingan *brand* ini dapat dilihat melalui produk minuman ringan non-alkohol (*Soft drinks*). Banyaknya *brand* pada produk *soft drink* saat ini yang mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan dalam menentukan sebuah *brand* yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut melihat

banyaknya perusahaan yang berinovasi dengan menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan dinamis seiring perkembangan zaman.

Coca Cola yang merupakan sebuah merek dagang minuman ringan berkarbonasi (*soft drinks*) yang diperjualkan di toko-toko dan restoran lebih dari 200 negara. Dimana Coca Cola pertama kali diperkenalkan pada tanggal 8 Mei 1886 di Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Dalam menciptakan perhatian konsumen Chandler piawai membuat berbagai macam benda-benda cenderamata berlogo Coca Cola. Cenderamata tersebut kemudian disebar di lokasi-lokasi penjualan yang berkesinambungan. Gaya periklanan yang inovatif, seperti desain warna-warni untuk bus, lampu hias gantung, serta serangkaian cenderamata seperti kipas, tangkalan dan jam dipakai untuk memasyarakatkan nama Coca Cola dan mendorong penjualan.

Menurut *World's top 10 soft drinks* (2018), dari berbagai minuman *soft drinks* yang terdapat di dunia dan ditentukan 10 *brands* terbaik, data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1.1 10 Merek Minuman Ringan Non-Alkohol Terbaik Dunia 2018

NO.	BRAND	VALUE (In Milion U.S. Dollars)
1	Coca-Cola	\$ 70bn
2	Diet Coke	\$ 13,8bn
3	Red Bull	\$ 11,4bn
4	Pepsi	\$ 10,8bn
5	Nescafe	\$ 6,3bn
6	Tropicana	\$ 6bn
7	Fanta	\$ 6bn
8	Sprite	\$ 5,3bn
9	Nespresso	\$ 5,2bn
10	Gatorade	\$ 4,7bn

Sumber: www.foodbev.com tahun 2018

Sedangkan di Indonesia sendiri minuman ringan non-alkohol (*soft drinks*), sudah banyak dijumpai diberbagai wilayah dengan berbagai merek. Menurut *Best brand awards 2018*, diperoleh 5 *top brands* minuman ringan non-alkohol di Indonesia, berikut datanya:

Tabel 2.1 5 Merek Minuman Ringan Non-Alkohol Terbaik di Indonesia 20 18

NO.	BRAND	Precentage (%)
1	Fanta	37,80%
2	Sprite	23,10%
3	Coca-Cola	22,90%
4	Big Cola	11,00%

Sumber :www.topbrand-award.com, tahun 2018

Di Indonesia merek dagang Coca Cola di kelolah oleh PT. Coca Cola Amatil sejak 1992 yang berkantor pusat di Shindey Australia. Sistem promosi dan distribusi yang inovatif dan mampu mengikuti perkembangan zaman, telah mampu memperkenalkan Coca Cola di wilayah-wilayah kota maupun desa di Indonesia.

Berdasarkan data di atas, Coca Cola masih menjadi *top brands soft drink* di Indonesia dan dunia, Coca Cola memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen dan mampu bertahan di urutan teratas. Perjalanan bisnis Coca Cola dalam 132 tahun Coca Cola Company dan 26 tahun Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI) telah mampu menimbulkan *brand trust* dalam diri konsumen. Dimana konsumen akan memiliki pertimbangan kearah yang positif sehingga mempengaruhi konsumen sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coca Cola Di Perumahan Puri Harmoni 6 Cileungsi - Bogor”**.

1.2 Rumusan Pemasalahan

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, dilakukan analisis penelitian tentang pengaruh *brand image* dan *brans trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coca Cola di perumahan Puri Harmoni 6 Cileungsi?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coca Cola di perumahan Puri Harmoni 6 Cileungsi?

3. Apakah *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coca Cola di perumahan Puri Harmoni 6 Cileungsi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Coca Cola di perumahan Puri Harmoni 6 Cileungsi.
2. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Coca Cola di perumahan Puri Harmoni 6 Cileungsi.
3. Mengetahui Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Coca Cola di perumahan Puri Harmoni 6 Cileungsi.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi penguat teori tentang *brand image* dan *brand trust* dalam menentukan keputusan pembelian Coca Cola.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya:

- a. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai wacananilai pendidikan, untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam bersikap, berperilaku dan pengambilan keputusan.

- b. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang ada, termasuk para pendidik yang ada di dalamnya, dan penentu kebijakan dalam lembaga pendidikan, serta pemerintah secara umum.

- c. Bagi Ilmu Pengetahuan dan Peneliti berikutnya

- 1). Sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.

- 2). Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih focus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam skripsi ini penulis membatasinya pada ruang lingkup penelitian berikut:

1. Berdasarkan latar belakang masalah, karena banyaknya masalah atau variable-variable yang berhubungan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka penulis membatasi masalah, dan hanya memilih dua variable saja, yaitu: *Brand Image* dan *Brand Trust*.
2. Sample yang dijadikan penelitian adalah seluruh masyarakat dewasa yang tinggal di perumahan Puri Harmoni 6 Blok B.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam memberikan gambaran yang mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisikan informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam setiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini penulis menjelaskan dan menguraikan mengenai latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini penulis menguraikan tentang literature yang mendasari topic penelitian pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini penulis menguraikan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual, operasionalisasi variable,

waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menguraikan profil organisasi/perusahaan, hasil analisis data, pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini penulis menguraikan kesimpulan dan implikasi manajerial



