

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era 4.0 ini pertumbuhan ekonomi di Indonesia melaju cukup pesat. Masyarakat setiap harinya mengalami evolusi pada cara berpikir mereka. Hal ini memiliki dampak pada pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia yang ditandai dengan semakin banyaknya bisnis baru yang muncul dan jenis produk dan jasa baru yang mengisi setiap bidang yang ada pada sektor bisnis Indonesia. Pernyataan dari Untoro (2010:39), “pertumbuhan ekonomi adalah perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah dan kemakmuran masyarakat meningkat dalam jangka panjang”. Seiring dengan semakin banyaknya produk dan jasa yang di produksi saat ini, maka tingkat persaingan yang terjadi juga semakin tinggi. Para pelaku bisnis harus berlomba-lomba untuk memenangkan pasar di masing-masing sektor bisnis, salah satunya pada perdagangan minuman. Di pasar modern maupun tradisional, tersedia beragam jenis produk yang memiliki karakteristik produk yang berbeda-beda, salah satunya adalah produk minuman kemasan. Untuk mencapai hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk dan citra merek yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing, apabila hal ini dapat tercapai maka konsumen akan puas dan lebih jauh lagi akan membawa kepada loyalitas konsumen.

Setiap jenis produk yang ada di pasaran memiliki ciri khas masing-masing yang ditonjolkan baik dari segi kemasan maupun kualitas produk. Sebagai contoh produk minuman coca-cola yang memiliki slogan “Rasai semangatnya” membuat produk minuman ini mempunyai ciri khusus dimata konsumen. Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pembelian. “Konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk-produk makanan yang ditawarkan berdasarkan kualitas cita rasa, aroma, kekenyalan dan kesesuaian standar kesehatan. Kecenderungan konsumen akan memilih produk berdasarkan pada standar kualitasnya” (Satria, 2017: 52).

Penciptaan kepribadian merek memiliki tujuan yang berdampak jangka panjang kedepannya. Asosiasi merek sebuah produk minuman yang dirasa cocok oleh konsumen akan menciptakan suatu persepsi dalam benak konsumen yang sifatnya positif. Dengan keunggulan yang dimiliki masing-masing produk yang ada, akan

dengan sendirinya membentuk citra merek produk mereka. Hasil dari penciptaan kepribadian merek suatu produk yang efektif akan membuat seorang individu secara tidak sadar memunculkan informasi mengenai citra merek suatu produk tersebut dari alam bawah sadar mereka yang sebelumnya pernah didapat dari berbagai sumber yang ada. Sutarso (2010:90) menyatakan bahwa “faktor psikologis merupakan faktor dari dalam diri konsumen yang menentukan bagaimana cara memilih dan mengkonsumsi produk”. Citra merek semakin berperan penting dalam pengembangan merek untuk kedepannya, karena menjadi salah satu alasan dasar seorang konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk dan kemudian tetap mempercayainya di kemudian hari. (Lyonita dan Budiastuti, 2012) mengatakan bahwa “sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek yang ada secara berkelanjutan”.

Konsistensi perusahaan dalam mempertahankan citra merek yang ada di masyarakat kemudian akan menggiring mereka pada timbulnya keinginan untuk membeli produk tersebut. “Keinginan untuk membeli itu sendiri adalah keinginan untuk memiliki produk, keinginan itu sendiri akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi suatu produk” (Duriyanto, 2011). Pada loyalitas pelanggan terdapat berbagai macam tahapan dan faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi prosesnya, kemudian akan berujung pada sejauh mana perilaku konsumen dalam mencari tahu informasi lebih dalam serta komitmennya untuk melakukan pembelian. Informasi yang tersebar luas di masyarakat sangat berpengaruh dalam memperluas jangkauan konsumen terhadap suatu produk minuman kemasan. Tentu saja hal ini harus didasari oleh informasi positif yang akan menstimulus konsumen agar mendapatkan kepuasan dari produk dan tahap selanjutnya memberikan loyalitas terhadap produk yang kita hadirkan, sehingga perusahaan memiliki probabilitas lebih besar dalam mendapatkan keuntungan.

Coca-Cola merupakan merek minuman ringan terpopuler dan paling laris dalam sejarah hingga saat ini. Minuman ini tidak hanya dikonsumsi pada saat acara penting saja, tetapi juga dapat dikonsumsi pada saat-saat santai atau berkumpul dengan keluarga. Coca-Cola pertama kali diperkenalkan pada tanggal 8 Mei 1886 oleh John Styth Pemberton, seorang ahli farmasi dari Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Dialah yang pertama kali mencampur sirup karamel yang kemudian dikenal sebagai Coca-Cola. Frank M. Robinson, sahabat sekaligus akuntan John, menyarankan nama Coca-Cola karena berpendapat bahwa dua huruf C akan tampak menonjol untuk periklanan. Kemudian, ia menciptakan nama dengan huruf-huruf miring mengalir, Spencer, dan lahirlah logo paling terkenal di dunia yang sering kita lihat sekarang. (www.coca-colabottling.co.id). Sebagai salah satu produk minuman berkarbonat yang sudah lama

menjual produknya, coca-cola sudah pasti berpengalaman dalam memberikan kualitas produk dan mempunyai citra merek yang baik di masyarakat dengan memanfaatkan media yang ada, mulai slogan, kemasan, dan kualitas yang ditonjolkan. Namun belum diketahui secara pasti apakah kualitas dan cira merek yang diterima konsumen dapat memberikan kepuasan konsumen dan menimbulkan loyalitas pelanggan. Sehingga berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka judul yang dirumuskan peneliti adalah:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

(Studi Pada Produk coca-cola di STIE Malangkececwara)”

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Manfaat bagi pembaca

Sebagai referensi dan pengetahuan bagi pembaca dalam menentukan pembelian produk coca-cola, terutama pada “Coca-cola”.

2. Manfaat bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan mengenai kualitas produk dan brand image agar konsumen selalu menggunakan produk tersebut.

2. Manfaat bagi konsumen

Sebagai referensi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Terutama pada produk minuman coca-cola.