

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis pada era global saat ini semakin berkembang pesat. Perkembangan yang pesat ini juga diikuti oleh persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya serta mencapai keunggulan dalam bersaing, terutama persaingan yang berawal dari bisnis sejenis. Dalam hal ini bisnis yang didirikan harus mampu menghasilkan dan menyampaikan produk yang unggul dengan harga yang pantas dan sesuai. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar, salah satunya yaitu memahami perilaku konsumen yang selalu berkembang.

Perilaku konsumen yang selalu berkembang inilah yang membuat perusahaan harus selalu menganalisis apa yang diinginkan konsumen, apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal itu semua dapat dilakukan perusahaan dengan cara melihat pangsa pasar yang saat ini sedang berkembang. Kita bisa menerapkan konsep pemasaran untuk mengetahui hal tersebut.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bagi semua pelaku bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu meningkatkan penjualan produk. Dalam menghasilkan produk, penisnis seharusnya menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Menurut Tjiptono & Diana (2016:218) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Selain itu harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Berbicara mengenai produk, maka tidak terlepas dari atribut-atribut yang menyertainya. Atribut produk yang dimaksud adalah merek, desain kemasan, dan harga. Konsumen akan cenderung memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen tidak mungkin memiliki preferensi terhadap produk tertentu padahal konsumen tersebut belum tahu adanya sebuah produk. Menurut Astuti & Amanda (2020:67) loyalitas adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.

Selain itu jumlah penduduk Indonesia yang semakin banyak menjadikan pasar yang potensial dalam melakukan penjualan suatu produk. Dengan banyaknya perusahaan yang didirikan di Indonesia membuat persaingan perusahaan semakin ketat dalam merebutkan calon pelanggan.

Dengan ketatnya persaingan bisnis yang ada membuat perusahaan melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen terhadap produk yang mereka produksi.

Iklan dan pemberian merek yang menarik suatu produk merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen.

Firmansyah (2019:60) menurut kotler dan armstrong (2008) , merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Saat ini salah satu bidang bisnis yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini yaitu bisnis di bidang minuman. Seperti yang kita ketahui minuman merupakan suatu produk yang dibutuhkan oleh banyak konsumen dan disukai oleh seluruh konsumen. Bisnis ini cukup menjanjikan karena kebutuhan utama yang harus dipenuhi orang yang tidak bisa diingkari salah satunya yaitu minuman.

Saat ini banyak bermunculan minuman bersoda dengan berbagai merek dan rasa yang beredar di masyarakat, mengakibatkan terciptanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan. Dengan ini mendorong perusahaan untuk selalu melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam arus persaingan bisnis yang sejenis.

Dalam memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, misalnya menjual produk dengan kualitas yang lebih baik, harga lebih terjangkau, serta pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Dengan begitu perusahaan dapat membuat konsumen loyal terhadap produk yang dijual.

Menurut Astuti & Amanda (2020:67) loyalitas adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.

Selain itu perusahaan harus bisa melihat suatu peluang yang ada dan memperluas target pasar karena pada era globalisasi saat ini banyak bermunculan produsen-produsen yang memproduksi dan menjual barang sejenis sehingga secara otomatis dengan banyaknya produsen yang sejenis maka akan semakin banyak dan ketat pula persaingan khususnya dibidang produksi minuman bersoda. Dari dulu hingga sekarang banyak bermunculan bisnis yang sama di bidang yang sama, meskipun begitu para produsen tidak takut untuk bersaing dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki kualitas tersendiri dan memiliki berbagai macam jenis produk dan pemberian merek. Dengan harapan untuk menarik loyalitas pelanggan untuk tetap membeli suatu produk.

Tabel 1.1**Top Brand Index Kategori Minuman Bersoda**

Tahun	Brand	TBI	TOP
2017	Coca-Cola	30.50%	Top
	Fanta	28.50%	Top
	Sprite	27.20%	Top
	Big Cola	8.90%	
2018	Fanta	37.80%	Top
	Sprite	23.10%	Top
	Coca-Cola	22.90%	Top
	Big Cola	11.00%	
2019	Fanta	35.90%	Top
	Coca-Cola	30.60%	Top
	Sprite	22.80%	Top
	Big Cola	6.40%	
	Pepsi	4.10%	
2020	Fanta	32.20%	Top
	Coca-Cola	31.50%	Top
	Sprite	17.90%	Top
	Big Cola	8.10%	
	Pepsi	6.70%	
2021	Coca-Cola	33.40%	Top
	Fanta	30.40%	Top
	Sprite	19.90%	Top
	Big Cola	8.40%	
	Pepsi	7.40%	

Sumber: topbrand-award.com

Tabel diatas menunjukkan presentase merek dalam kategori minuman bersoda antara lain Coca-Cola, Fanta, Sprite, Big Cola, dan Pepsi. Berdasarkan Top Brand Award pangsa pasar 5 tahun terakhir menunjukkan bahwa merek Sprite memiliki berada diurutan ke 3 dan ke 2. yaitu pada tahun 2017 merek

Sprite memiliki TBI sejumlah 27.20% dengan urutan ke 3. tahun 2018 merek Sprite memiliki TBI sejumlah 23.10% dengan urutan ke 2. tahun 2019 merek Sprite memiliki TBI sejumlah 22.80% dengan urutan ke 3. tahun 2020 merek Sprite memiliki TBI sejumlah 17.90% dengan urutan ke 3. tahun 2021 merek Sprite memiliki TBI sejumlah 19.90% dengan urutan ke 3. Dalam hal ini menunjukkan bahwa merek Sprite memiliki kompetitor dalam hal minuman bersoda kemasan sehingga Sprite harus selalu berinovasi dalam produknya seupaya posisinya bisa meningkat menjadi urutan pertama dan posisinya tidak tergeser oleh produk minuman bersoda dengan merek lain.

Diharapkan para produsen harus mengetahui suatu cara pandang tentang suatu produk yang dimilikinya, dalam hal ini produsen harus dapat memberikan suatu citra merek positif kepada konsumen sehingga menimbulkan kesan positif terhadap produk. Menurut (Firmansyah (2019:60) Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Penulis ingin melakukan penelitian pada produk Sprite yang menduduki peringkat ke 3 dan ke 2 selama 5 tahun terakhir, karena penulis ingin mengulas lebih dalam mengenai permasalahan yang mengakibatkan Sprite tidak bisa menduduki peringkat ke 1 dan didalam penelitian ini penulis melakukan penelitian diwilayah Surabaya, yang diketahui berdasarkan observasi dan referensi yang telah penulis baca bahwa di wilayah Surabaya ini konsumen cenderung menggunakan produk Sprite dibandingkan produk yang lain, sehingga penulis dapat membandingkan antara produk yang ada dalam top brand award dan

dapat dilihat bahwa produk minuman bersoda Sprite lebih diminati oleh konsumen di wilayah Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Desain Kemasan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Produk Minuman Bersoda Sprite (Studi pada Konsumen di Kota Surabaya)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk minuman bersoda sprite ?
2. Apakah Desain Kemasan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk minuman bersoda sprite ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk minuman bersoda sprite ?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk minuman bersoda sprite ?
5. Apakah Desain Kemasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk minuman bersoda sprite ?

6. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loylitas Pelanggan pada produk minuman bersoda sprite ?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk minuman bersoda sprite ?
8. Apakah Desain Kemasan berpengaruh terhadap Loylitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada produk minuman bersoda sprite ?
9. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loylitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada produk minuman bersoda sprite ?
10. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada produk minuman bersoda sprite ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Uraian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk minuman bersoda sprite.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Desain Kemasan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk minuman bersoda sprite.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk minuman bersoda sprite.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk minuman bersoda sprite.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Desain Kemasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk minuman bersoda sprite.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk minuman bersoda sprite.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk minuman bersoda sprite.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada produk minuman bersoda sprite.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada produk minuman bersoda sprite.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada produk minuman bersoda sprite.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat secara teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dan memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya yang terkait dengan judul penelitian dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya serta diharapkan mampu sebagai alternatif pengaplikasian antara ilmu yang diperoleh dari lembaga pendidikan dengan suatu kondisi bisnis yang sebenarnya.

2. Manfaat secara praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam mengambil suatu kebijakan dan mininjau kembali apa yang harus dilakukan dalam pemecahan suatu masalah yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada produk minuman bersoda sprite