

BAB I

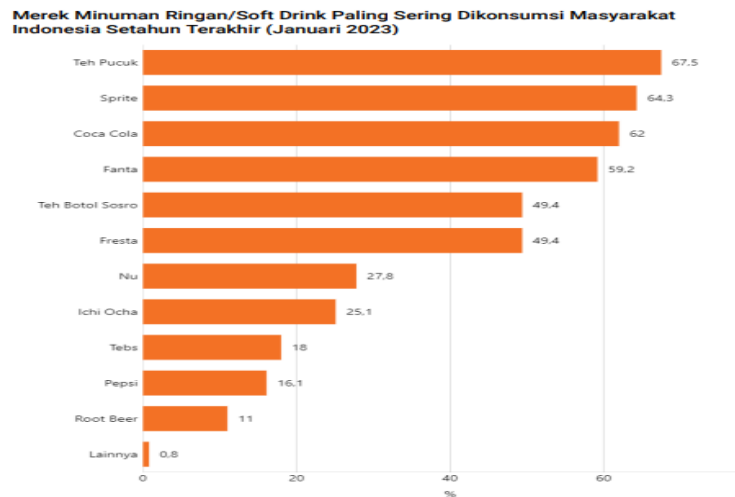
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, masyarakat hidup dalam lingkungan modern yang memiliki gaya hidup serba instan, hal ini terlihat dari meningkatnya kebiasaan dalam mengonsumsi minuman ringan. Minuman ringan yang beredar ditengah masyarakat sekarang umumnya seperti minuman berkarbonasi. Akibat pandemi *Covid-19* masyarakat juga mengalami perubahan terutama pada gaya hidup. Dalam kehidupan yang aktif saat ini, gaya hidup mulai menjadi prioritas utama bagi masyarakat untuk menjalankan aktifitasnya sehari-hari.

Menurut data *Euromonitor International* yang tercatat dalam laporan *United States Department of Agriculture (USDA)* bertajuk Indonesia: *Food Processing Ingredients* edisi April 2023. Menurut laporan tersebut, penjualan makanan dan minuman kemasan di Indonesia meningkat setiap tahun sejak 2018. Adapun pada 2022 tingkat pertumbuhannya mencapai 11,9% *year-on-year*. USDA juga memperkirakan penjualan makanan dan minuman kemasan di Indonesia akan terus meningkat seiring dengan perubahan kebiasaan masyarakat.

Gambar 1.1 Merek Minuman Ringan/soft Drink Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Setahun Terakhir

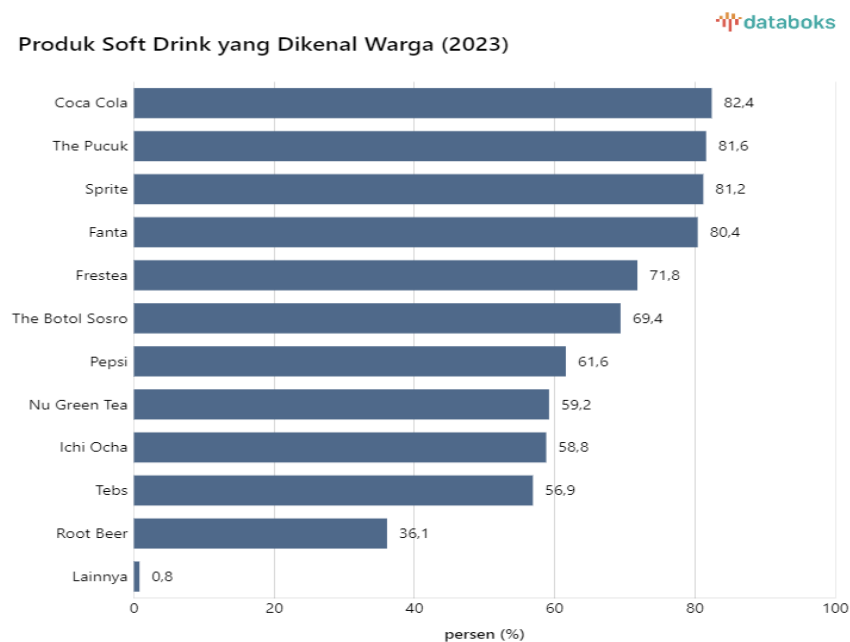


(Sumber: Databoks katadata.co.id)

Menurut hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), terdapat sejumlah merek minuman ringan yang paling sering dikonsumsi di Indonesia. Sebanyak 67,5% responden mengaku paling sering mengonsumsi minuman ringan dengan merek Teh Pucuk dalam setahun terakhir. Berikutnya, masing-masing ada sebanyak 64,3% dan 62% responden mengatakan sering mengonsumsi Sprite dan Coca Cola dalam setahun terakhir. Adapun minuman berpemanis alias minuman ringan (*soft drink*) tak hanya dikonsumsi oleh anak-anak saja, melainkan juga orang dewasa.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016 dalam Bagus, 2021) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Gambar 1.2 Produk Soft Drink yang paling dikenal warga



Sumber:
 Kurious
 Katadata Insight Center (KIC)

Informasi Lain:

(Sumber: Databoks katadata.co.id)

Menurut data di atas berdasarkan riset Kurious dari Katadata Insight Center menunjukkan bahwa Coca-Cola menjadi merek minuman ringan atau *soft drink* yang paling dikenal yaitu sebesar 82,4% dari total responden. Pada urutan kedua sebesar 81,6% adalah produk minuman ringan Teh Pucuk. Salah satu perusahaan yang sedang berkembang pesat saat ini yaitu perusahaan yang bergerak di bidang industri minuman ringan tau *soft drink*. Minuman ringan yang dimaksud merupakan minuman yang tidak ada kandungan alkoholnya. Ada dua jenis minuman ringan yaitu minuman ringan berkarbonasi dan minuman ringan nonkarbonasi.

Coca-Cola merupakan produsen terbesar yang menjual minuman ringan berkarbonasi, dalam bisnis pemasarannya coca-cola telah melampaui lebih dari 200 negara. Minuman Coca-Cola diproduksi oleh The Coca-Cola Company yang merupakan perusahaan minuman ringan yang mendunia dengan penguasaan pasar yang tersebar cukup merata di seluruh dunia. Pasar minuman bersoda merupakan pasar yang sangat kompetitif, merek-merek seperti Coca-Cola bersaing untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Sedangkan konsumen memiliki beragam pilihan minuman.

Tabel 1.1 Market Share Coca-Cola Company 2021-2024

| TAHUN | PERSENTASE |
|--------------|-------------------|
| 2020 | 44,8% |
| 2021 | 46.1% |
| 2022 | 46,3% |
| 2023 | 27,13% |
| 2024 | 28.88% |

(Sumber: CSIMarket.com)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun market share Coca-Cola mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2022 Coca-Cola memiliki nilai market share yang kuat yaitu 46,3% dalam 3 tahun terakhir, hal ini memberikan keunggulan yang kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya. Namun pada tahun 2023 nilai market sharenya menurun hampir

20%. Hal ini dikarenakan mulai adanya persaingan yang sangat ketat dengan kompetitornya. Dengan adanya persaingan yang terjadi dalam memenuhi kebutuhan pangsa pasarnya membuat perusahaan Coca-Cola harus terus meningkatkan serta mempertahankan citra mereknya.

Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Minuman Bersoda tahun 2020 – 2024

| Merek | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | TBI(%) | TBI(%) | TBI(%) | TBI(%) | TBI(%) |
| Coca-Cola | 31.50 | 33.40 | 37.30 | 37.70 | 35.40 |
| Fanta | 32.20 | 30.40 | 31.90 | 28.90 | 24.70 |
| Sprite | 17.90 | 19.90 | 17.60 | 18.50 | 21.10 |
| Pepsi | 6.70 | 7.40 | 5.80 | 5.40 | 7.40 |
| Big Cola | 8.10 | 8.40 | 6.60 | 5.60 | 5.20 |

(Sumber: Top Brand Award)

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut, dalam 5 tahun terakhir minuman Coca-Cola masih memimpin dan menjadi *top brand* dalam kategori minuman bersoda. Citra merek yang dibangun oleh perusahaan Coca-Cola cukup kuat, pada data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2020 hingga 2023 Coca-Cola mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2020, persentase minuman Coca-Cola adalah 31,50% lalu pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 1,9% jadi 33,40%. Pada tahun berikutnya 2022 mengalami kenaikan lagi sebesar 3,9% menjadi 37,30%. Mengalami kenaikan lagi pada tahun 2023

sebesar 0,4% menjadi 37,70%. Dalam hal ini Coca-Cola telah sukses meraih hati masyarakat dengan *marketing* yang kuat dan melekat di seluruh dunia. Coca-cola telah menjadi *Brand Top of Mind* atau merek yang paling diingat, dengan kesadaran mengenai merek ini cukup bisa menandakan *brand image* suatu merek.

Pada tahun 2024 mengalami penurunan sebesar 2,3%. Hal ini dikarenakan sekitar 67% dari penjualan produk perusahaan di seluruh dunia yang terkait dengan minuman berkarbonasi yang kondisi pertumbuhannya pada saat ini tergolong stagnan. Menurunnya konsumsi minuman ringan coca-cola di Indonesia yang dipengaruhi oleh disrupsi konsumen.

Perubahan gaya hidup di kalangan masyarakat, baik di kalangan generasi muda maupun orangtua hal ini sangat mempengaruhi konsumsi minuman ringan bersoda coca-cola dikarenakan rasanya yang cukup pekat akibat tingginya kandungan soda yang terdapat pada minuman coca-cola (Rahmadani et al., 2023). Meskipun begitu coca-cola masih menjadi Top Brand selama beberapa tahun terakhir dalam kategori minuman bersoda.

Untuk menghadapi perubahan gaya hidup masyarakat, coca-cola meluncurkan 246 produk baru dengan kadar gula yang lebih rendah, salah satunya Coca-Cola *zero sugar*. Hal ini diterima oleh pasar dengan baik yaitu dari peningkatan penjualan Coca-Cola *zero sugar* sebesar 11% YoY dan pertumbuhan penjualan produk rendah gula tersebut selalu double digit selama 5 tahun terakhir (pluang, 2024).

Coca-Cola diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai citra merek yang kuat, oleh karena itu coca-cola harus mempertahankan dan menciptakan citra merek yang sudah mendunia ini agar tetap melekat pada benak konsumen dengan cara mampu mengikuti tren yang berada di masyarakat serta menjaga kreativitas pada produknya dengan ciri khasnya sendiri.

Citra merek dapat menjadi sumber informasi bagi para konsumen dalam penentuan sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan atas merek tertentu dan dapat menjadi pembeda dari para kompetitornya (Herdiana & Alamsyah, 2017). Citra merek yang unik dan kuat dapat membuat Coca-Cola menjadi pilihan utama di antara banyaknya opsi produk minuman lainnya. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang mereka kenal dan percayai, terutama jika merek tersebut memiliki citra yang menonjol dan membedakan dari kompetitor. Citra merek Coca-Cola yang kuat sering kali dikaitkan dengan kualitas dan kepercayaan. Konsumen cenderung percaya bahwa produk dengan citra merek yang positif akan memberikan pengalaman yang memuaskan dan konsisten. Selain itu citra merek yang kuat juga akan mempengaruhi konsumen untuk setia terhadap produk yang akan mereka konsumsi, karena citra merek memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat dibiarkan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk mengonsumsi produk yang mereka tawarkan. Persepsi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen ingin membeli produk yang dianggap berkualitas.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai aspek dan pertimbangan guna membentuk sikap terhadap

konsumen untuk mencermati segala informasi dan komunikasi serta menarik kesimpulan berupa tanggapan yang timbul terhadap produk yang akan dibeli. Menurut (Solihin, 2020) keputusan pembelian merupakan aspek dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan metode terkait personal, kelompok, dan organisasi membeli, mengonsumsi, dan bagaimana barang, jasa dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Untuk mempertahankan pangsa pasarnya perusahaan Coca-Cola harus mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen. Pasti banyak pertimbangan dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian, sehingga perusahaan harus menciptakan inovasi pada produknya agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh setiap konsumen. Konsumen juga melakukan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan, maka setiap perusahaan harus menerapkan strategi agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produknya.

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk diantara banyaknya berbagai pilihan produk lainnya. Gaya hidup dapat mempengaruhi maju mundurnya suatu usaha karena, pola hidup seseorang yang menentukan bagaimana mereka menentukan untuk membelanjakan uangnya sesuai gaya hidup yang sedang mereka terapkan. Citra merek yang baik juga akan menghasilkan keuntungan yang tinggi terhadap perusahaan.

Surabaya sebagai kota metropolitan yang terus berkembang, mengalami perubahan yang signifikan dalam penerapan gaya hidup masyarakatnya. Pastinya terdapat peningkatan kesadaran akan pentingnya gaya hidup di kalangan masyarakat, termasuk dalam pemilihan produk yang akan mereka konsumsi sehari-hari.

Berdasarkan berbagai fenomena yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Coca-Cola di Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Coca-Cola di Surabaya?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Coca-Cola di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Coca-Cola di Surabaya.
2. Untuk menganalisis apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Coca-Cola di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, Sesuai tujuan penelitian di atas penulis berharap penelitian ini memberikan wawasan dan pengetahuan terhadap para pembaca khususnya pada bidang pemasaran yang berkaitan dengan gaya hidup, citra merek dan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman secara langsung mengenai topik yang dibahas dalam penelitian ini.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pihak perusahaan terutama pada bagian manajemen untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang akan berguna dalam tujuan jangka panjang yang akan dicapai oleh perusahaan.

c. Manfaat Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan untuk menambah referensi dan kajian pada mahasiswa yang akan menjadikan bahan pertimbangan bagi penelitian dengan permasalahan yang serupa.