

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perdagangan tradisional hanya berfokus pada pencapaian produktivitas dan profitabilitas walaupun kadang-kadang mengabaikan aspek kualitas, akan cepat hancur dalam suasana perdagangan bebas. Dalam era perdagangan bebas ini setiap perusahaan akan menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan lain baik lokal maupun internasional.

Banyak perusahaan beranggapan setelah berhasil membuat suatu produk dan berhasil dalam penjualan merupakan suatu kesuksesan yang telah dicapai perusahaan. Pandangan seperti ini tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Perusahaan harus sadar bahwa konsumen masa kini memiliki banyak sekali pilihan merek untuk satu kategori produk serupa dengan harga bervariasi dan anggapan konsumen mengenai pentingnya mutu suatu produk semakin meningkat. Didalam persaingan pasar yang memberikan begitu banyak pilihan, konsumen cenderung memilih tawaran produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Perusahaan dikatakan berhasil apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memuaskan bahkan melebihi harapan konsumennya. Untuk itu perusahaan harus mengetahui kelompok konsumen serta kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat terbentuk kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Kepuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki peran penting dalam mengidentifikasi posisi produk tersebut dipasaran sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Seperti pernyataan "*Customer satisfaction is the state in which customer needs, wants and expectation, through the transaction cycle are met or exceeded, resulting in repurchasing and continuity loyalty*" (Band,1991:80). Artinya kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi melalui suatu

transaksi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut.

Loyalitas merek dari pelanggan terbentuk melalui suatu proses yang dimulai dengan menyadari keberadaan suatu produk, pembelian produk, menggunakannya dan mengevaluasi produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memuaskan maka pelanggan akan memiliki sikap positif terhadap produk tersebut dan pada akhirnya akan menimbulkan komitmen dalam diri pelanggan untuk setia terhadap produk tersebut, sehingga untuk pembelian berikutnya pelanggan tidak memerlukan banyak pertimbangan lagi. Seperti pernyataan "*Brand loyalty is defined as the degree to which a customer hold a positive attitude toward a brand, has a comitment to it, and intends to continue purchasing in the future*" (Mowen, 1995:531). Artinya loyalitas merek merupakan tingkat dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek tersebut dan berniat untuk melanjutkan pembelian terhadap merek tersebut di masa mendatang.

Pertumbuhan industri minuman ringan dewasa ini sangat pesat, hal ini terlihat dari berbagai merek yang beredar di Indonesia, khususnya minuman ringan berkarbonasi. Dari berbagai merek cola yang beredar di Indonesia, ternyata Coca Cola produksi dari PT Coca Cola Indonesia (CCI) merupakan *market leader* (pemimpin pasar) karena menguasai 85% pangsa pasar minuman ringan atau 90% (SWA 05/XIV/Maret 1998) pasar minuman ringan berkarbonasi. Dengan posisi tersebut tidak membuat Coca Cola berhenti melakukan serangan, karena persaingan bisnis minuman ringan berkarbonasi sangat tajam. Selain Coca Cola, masih terdapat dua pemain besar lain bertarung di bisnis minuman ringan mengandung karbonat, yaitu Grup Salim dengan PT Pepsi Cola Indobeverage (PCI) sebagai produsen Pepsi Cola dan Grup Sinar Mas dengan PT Asindo Unitrada (AU) sebagai produsen RC Cola di Indonesia, dimana kedua pemain besar tersebut berusaha menyaingi hampir semua kisaran produk CCI yang ada (SWA 05/XIV/Maret 1998).

Diantara para pesaing minuman ringan, Pepsi Cola merupakan pesaing utama dari Coca Cola. Strategi pemasaran yang digunakan oleh kedua produsen

minuman ringan inipun hampir sama, antara lain PT CCI meluncurkan produknya mulai dari Coca Cola, Sprite, Fanta, sampai pada Hi-C (teh), begitu juga dengan PT PCI meluncurkan Pepsi Cola, Seven Up, Miranda sampai pada Tekita. Walaupun strategi produknya hampir sama, namun masih bisa dibedakan dari segi kemasannya, yaitu Coca Cola lebih didominasi warna merah, sedangkan Pepsi Cola berusaha untuk menonjolkan warna biru sehingga terkesan berbeda dengan Coca Cola.

Selain harus menghadapi para pesaing, tantangan berat lain yang dihadapi Coca Cola di Indonesia adalah kebiasaan minum orang Indonesia berbeda dengan orang Amerika atau Eropa. Orang Amerika atau Eropa terbiasa minum Cola, sedangkan orang Indonesia pada umumnya lebih terbiasa minum teh atau kopi dibandingkan minum Cola (minuman bersoda). Karena itu Coca Cola berusaha menumbuhkan kebiasaan mengkonsumsi Cola untuk menciptakan loyalitas terhadap Coca Cola, dengan membidik kaum muda sebagai target pasar. Dengan demikian diharapkan generasi muda yang lidahnya sudah terbiasa minum Cola menjadi pasar potensial yang terus bertumbuh di masa mendatang. Untuk mendukung strategi tersebut maka dilakukan berbagai upaya untuk memuaskan pelanggan terutama target pasar Coca Cola. Berbagai upaya itu antara lain, sejak awal tahun 1980-an CCI bekerja sama dengan sekolah-sekolah melalui kantin dan koperasi sekolah, dan meluncurkan iklan yang bertemakan anak muda.

Dalam hal distribusi, produk Coca Cola didistribusikan secara luas ke berbagai tempat, mulai dari supermarket, mini market, restoran sampai pedagang kaki lima yang melibatkan 400.000 lebih pengecer dilengkapi 30.000 lemari pendingin dan 170.000 peti es (SWA 05/XIV/Maret 1998). Hal ini dilakukan untuk memudahkan pelanggan mendapatkan produk Coca Cola di mana saja dan juga menyediakan produk Coca Cola sesuai dengan apa yang dijanjikan badan usaha Coca Cola yang dapat menyegarkan karena tersedia Coca Cola dalam keadaan dingin.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti ingin mengadakan penelitian terhadap produk minuman Coca Cola untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek produk minuman ringan Coca Cola di kalangan pengunjung restoran non fast food. Kami memilih restoran non fast food

karena sebagian besar restoran fast food seperti Mc. Donald, Wendys, Texas, dan lain-lain, coca cola sudah menjadi produk given (dimana Coca Cola menjadi bagian dari sebagian besar menu yang tersedia di restoran *fast food*). Sedangkan di restoran non fast food lebih banyak pilihan menu minuman yang disediakan sehingga konsumen memiliki pilihan minuman sehingga posisi Coca Cola sama dengan minuman lainnya dalam hal loyalitas.

Berikut ini restoran non fast food yang kami pilih:

1. Restoran Nyiur.  
Jl. Kendangsari Trenggilis D-3, Surabaya Selatan.
2. Restoran Hanna.  
Jl. Raya Jemur Sari No 67, Surabaya Selatan.
3. Depot Nasi Campur Tambak Bayan.  
Jl. Pasar Besar Wetan No 7, Surabaya Utara.
4. Rumah Makan Hainan.  
Jl. Pahlawan No 91a, Surabaya Utara.
5. Depot Bu Kris.  
Jl. Vila Bukit Mas RO/1, Surabaya Barat.
6. Restoran Kwong Bing.  
Jl. Kupang Indah No 47, Surabaya Barat.
7. Rumah Makan Bu Rudi.  
Jl. Dharmahusada No 208, Surabaya Timur.
8. Restoran Ikan Bakar Cianjur.  
Jl. Manyar Kertoarjo V/48, Surabaya Timur.
9. Restoran Bon Ami.  
Jl. Dr Sutomo No 94, Surabaya Pusat.
10. Restoran Boncafe  
Jl. Raya Gubeng No 46, Surabaya Pusat.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh elemen-elemen kepuasan pelanggan yaitu *value to price relationship, taste, convenience of acquisition* terhadap loyalitas merek produk minuman ringan Coca Cola di kalangan pengunjung restoran non fast food di Surabaya?
2. Diantara elemen-elemen kepuasan pelanggan tersebut, elemen manakah yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas merek produk minuman ringan Coca Cola di kalangan pengunjung restoran non fast food di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh elemen-elemen kepuasan pelanggan yaitu *value to price relationship, taste, convenience of acquisition* terhadap loyalitas merek produk minuman ringan Coca Cola di kalangan pengunjung restoran non fast food di Surabaya.
2. Untuk mengetahui elemen kepuasan pelanggan yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas merek produk minuman ringan Coca Cola di kalangan pengunjung restoran non fast food di Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Memberikan sumbangan pengalaman dan tambahan pengetahuan berharga bagi penulis, di dalam menerapkan ilmu yang diperoleh pada saat kuliah dengan praktek sesungguhnya yang terjadi di lapangan, khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Memberikan sumbangan pemikiran kepada para pembaca dan pihak lain sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan kepada pihak manajemen perusahaan PT Coca Cola Indonesia selaku pemegang merek Coca Cola agar dapat meningkatkan loyalitas merek dengan mengetahui besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pemikiran dan

pengambilan keputusan bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan di masa mendatang.

### **1.5 Lingkup Penelitian**

Agar dalam pembahasan penelitian tidak melebar, maka peneliti membatasi penelitian ini yaitu :

1. Penelitian hanya membahas hubungan kepuasan dengan loyalitas merek, sedangkan faktor lain yang mempengaruhi seperti perilaku dan lainnya diabaikan.
2. Obyek penelitian hanya terbatas pada restoran non fast food di Surabaya, karena pada restoran fast food Coca Cola sudah menjadi product given.
3. Responden hanya terbatas pada :
  - a. Pengunjung restoran non fast food yang sedang mengkonsumsi minuman ringan Coca Cola botol.
  - b. Orang yang mengkonsumsi minuman ringan Coca Cola botol di restoran non fast food minimal dua kali dalam satu bulan.
  - c. Usia 17 tahun ke atas, karena pada usia ini dianggap sudah mempunyai kemampuan untuk memahami kuesioner yang diberikan.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

Pada penelitian ini dibagi menjadi 5 tahap yang dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **Bab I Pendahuluan**

Berisi gambaran mengenai latar belakang, rumusan masalah tujuan serta manfaat penelitian yang diharapkan, juga lingkup penelitian serta sistematika penelitian.

#### **Bab II Landasan Teori**

Pada bab ini berisi teori yang digunakan sebagai dasar untuk penelitian yaitu mengenai kepuasan konsumen, loyalitas merek, hubungan kepuasan konsumen dan loyalitas merek serta hipotesis dari penelitian.

#### **Bab III Metode Penelitian**

Bagian ini berisi menjelaskan jenis penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, teknik analisis data dan prosedur pengujian hipotesis.

#### Bab IV Analisa Data

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari pengolahan data disertai dengan pembahasan yang terkait dengan penelitian.

#### Bab V Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan analisis maka pada bab ini dibuat kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen maupun bagi produsen.