

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Manusia yang hidup di zaman modern dihadapkan pada berbagai perubahan termasuk perubahan dalam bidang sandang, pangan, dan papan. Oleh karena itu, hal ini membuat situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang terus meningkat diantara para produsen agar usaha mereka dapat bertahan dan terus berkembang mengikuti berbagai perubahan pasar yang ada. Saat ini masyarakat dihadapkan pada komersialisasi produk dan pasar globalisasi sehingga keaslian merupakan nilai yang paling utama dalam suatu merek. Dengan demikian, keaslian tidak hanya sekedar identitas atau pembeda dari produk pesaing, melainkan keaslian memiliki suatu ikatan istimewa yang tercipta di antara konsumen dengan produsen. Menurut Pine dan Gilmore (2008) konsumen semakin mencari keaslian dalam merek karena keaslian telah mengambil alih kualitas sebagai kriteria pembelian yang berlaku. Keaslian merupakan salah satu bagian penting dari suatu produk. Keaslian dapat menjadi nilai tambah dalam suatu produk, baik barang maupun jasa. Karena itulah banyak perusahaan yang terus mempertahankan keaslian merek yang dimilikinya terutama kepada konsumen yang menjadi target pasarnya.

Perilaku gaya konsumen dalam memilih suatu produk adalah sebuah orientasi kepercayaan terhadap merek terutama merek yang telah mengglobal. Konsumen yang mencoba mengkarakterisasi berbagai produk sebagai perbandingan dalam memilih berbagai jenis merek yang ada, terkadang para konsumen melihat detail dan telah memiliki pemahaman mengenai kualitas dari sebuah merek tersebut.

Industri minuman bersoda merupakan salah satu industri dengan peluang yang cukup besar dengan persaingan yang terus meningkat. Coca-Cola menjadi produk yang diminati oleh sebagian besar masyarakat dunia karena Coca-Cola menyediakan produk minuman soda dengan rasa yang enak dan dapat diterima oleh berbagai masyarakat yang disesuaikan cita rasanya. Coca-Cola menyebar begitu pesat ke seluruh penjuru dunia dengan teknik pemasaran yang menarik seperti penggunaan logo yang mudah dikenali dan diingat, cita rasa yang khas dan kemudahan akses masyarakat dalam mencari produk Coca-Cola di pasar. Berjalannya waktu berbagai merek minuman yang serupa pun terus bermunculan seperti Pepsi, Fanta, Sprite, A&W, dan banyak merek minuman berkarbonasi lain dipasaran yang mencoba bersaing dalam pasar minuman ringan berkarbonasi.

Coca-Cola adalah minuman ringan berkarbonasi yang telah mendunia dan sangat terkenal, produk ini dijual di toko, restoran dan mesin penjual di lebih dari 200 negara. Coca-Cola diproduksi dengan bahan baku seperti air, gula, konsentrat tertentu, dan CO₂ yang dicampurkan pada saat proses pengemasan ke dalam botol. Coca-Cola adalah produk minuman berkarbonasi

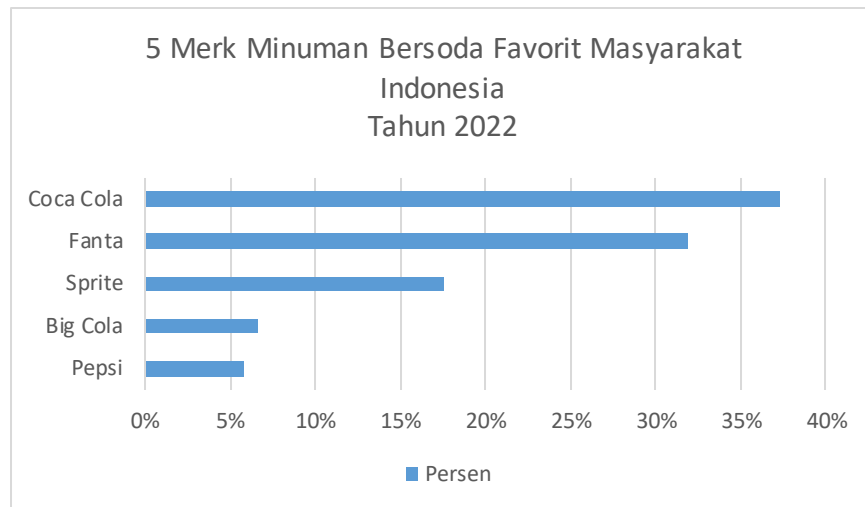
yang paling banyak di konsumsi oleh masyarakat Indonesia selain *sprite* dan *fanta*. Data penjualan produk Coca-Cola yang diperoleh dari databoks.katadata.co.id pada bulan Juni 2020 Coca-Cola mencatat laba bersih sebesar US\$ 7,15 miliar atau Rp. 105,25 triliun dalam rupiah. Coca-cola merupakan minuman berkarbonasi yang terbukti sukses memikat hati konsumennya.

Coca-Cola merupakan salah satu industri minuman berkarbonasi yang mampu bersaing dengan pasar minuman ringan di Indonesia. Coca-Cola termasuk dalam deretan produk minuman ringan pertama dan tertua yang pertama kali diperkenalkan pada bulan Mei 1886 oleh John Styth Pemberton, dari Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Coca-Cola hadir untuk pertama kali di Indonesia sekitar tahun 1927, ketika Pabrik Air Mineral Hindia Belanda membotolkan untuk pertama kalinya di Batavia (Jakarta). Minuman ini diproduksi oleh The Coca-Cola Company asal Atlanta, Georgia, dan sering disebut Coke yaitu sebutan untuk merek dagang yang terdaftar pada perusahaan The Coca-Cola Company di Indonesia sejak 27 Maret 1944.

Coca-Cola adalah merek minuman berkarbonasi yang sudah diturunkan secara turun-temurun dan warisan resepnya betul-betul dijaga untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi sesuai dengan standar Coca-Cola system guna menjadi salah satu formula minuman berkarbonasi yang eksistensinya dapat bertahan hingga saat ini. Coca-Cola memiliki slogan '*Open Happiness*' dimana slogan tersebut memposisikan Coca-Cola sebagai suatu produk atau *brand* yang dapat menciptakan kebahagiaan untuk semua orang.

Keaslian merek yang paling penting adalah selera dari konsumen yang akan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Bertahannya Coca-Cola di Indonesia disebabkan oleh faktor yang penting, yaitu kecocokan rasa dengan lidah masyarakat Indonesia. Coca-Cola memiliki cita rasa yang khas sebagai minuman ringan yang menyegarkan dan dapat menghilangkan dahaga. Menurut Wuestefeld et al., (2012) menjelaskan bahwa merek yang diresapi warisan berarti keaslian, kredibilitas dan kepercayaan yang dapat memberikan pengaruh untuk merek itu sendiri.

Proses Coca-Cola menjadi perusahaan yang ternama pasti menggunakan strategi pemasaran yang baik dengan pembangunan *image* perusahaan. Produk Coca-Cola tersebut dibangun secara otentik yang memiliki keaslian merek tanpa plagiasi produk lain. Merek dengan ciri khas yang kuat akan disukai, dipilih, dan didukung oleh konsumen dengan berbagai cara. Titik awal dari kepercayaan publik terhadap suatu merek berasal dari bagaimana kualitas produk tersebut dan bagaimana perusahaan tersebut membangun *brand image* yang membuat konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap produk tersebut. Hal ini membuat Coca-Cola menduduki peringkat pertama minuman berkarbonasi paling diminati di Indonesia.



Gambar 1.1 5 Merek Minuman Bersoda Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber: Top Brand Index 2022

Pada grafik 1.1 menunjukkan bahwa merek Coca-Cola berhasil menduduki peringkat pertama minuman bersoda favorit masyarakat Indonesia dengan raihan skor sebesar 37,3% pada tahun 2022. Raihan skor tersebut secara tidak langsung membuktikan banyaknya peminat atau antusias dari masyarakat Indonesia kepada produk minuman berkarbonasi merek Coca-Cola. Dari data tersebut juga dapat kita simpulkan bahwa pada tahun 2022 penjualan terbanyak diraih oleh produk minuman ringan merek Coca-Cola.

Keaslian merek menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam memilih produk. Sebagian besar produsen yang memperkenalkan merek merek di pasar menggunakan ini sebagai tujuan utama mereka. Menurut Mitchell *et al.*, (2015) dalam Dwivedi & McDonald (2018) yang utama dalam merek adalah sebagai pengidentifikasi utama dan keunikan yang akan dikenal secara luas dan dipandang sebagai aset utama perusahaan.

Dalam keaslian merek masih terdapat faktor-faktor lain di dalamnya yang dapat memengaruhi keaslian merek itu sendiri, yaitu terdiri dari tiga komponen: individualitas merek, konsistensi merek, dan kontinuitas merek. Tiga faktor ini menjadi pengaruh pada variabel keaslian merek. Selain itu, keaslian merek dari suatu produk dapat memengaruhi nilai yang diterima dan kepercayaan merek dari konsumen yang menggunakan produk tertentu.

Menurut Zeithmal (1988) makna nilai dalam suatu definisi yaitu “penilaian yang dirasakan konsumen secara keseluruhan atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan”. Oleh karena itu arti nilai yang diterima disini berarti evaluasi apa yang telah diberikan dan apa yang diterima. Petrick, (2002) menyimpulkan bahwa nilai terdiri dari lima dimensi termasuk kualitas, respon emosional, harga moneter, harga perilaku dan reputasi.

Menurut (Samudro et al., 2020) nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara keuntungan yang diperoleh konsumen dan biaya yang mereka keluarkan saat melakukan transaksi dengan suatu perusahaan. Menurut penelitian Qomariah dan Wibowo (2019), nilai pelanggan biasanya dianggap sebagai keadilan antara dua entitas: satu menerima nilai uang, dan yang lain mendapatkan manfaat dari layanan yang diberikan. Komponen nilai yang dirasakan ini, konsumen sering melihat elemen nilai perusahaan seperti sumber daya keuangan, pengetahuan produk, proses transaksi, dan pusat layanan yang berharga (Dari & Saputra, 2022).

Pada konsepnya, nilai pelanggan memiliki konsep layaknya pertukaran barang atau sering kita sebut dengan barter. Dengan istilah sistem ini kita akan bertukar barang dan berusaha agar barang yang kita berikan memiliki nilai yang sama atau setara dengan nilai barang yang akan kita terima. Dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan merupakan pertukaran antara manfaat dalam suatu produk maupun jasa dengan pengorbanan yang telah kita keluarkan untuk mendapatkan barang dan manfaat dari barang /jasa tersebut (Utama & Murti, 2022).

Menurut Morhart et al., (2015) untuk menerapkan dan mewujudkan potensi keaslian, sifat keaslian harus dipahami oleh pemasar. Dalam hal ini, berbagai upaya telah dilakukan untuk menjelaskan keasliannya. (Beverland & Farrelly, 2010) menggambarkan keaslian sebagai keaslian, kenyataan, dan kebenaran. Menurut Schallehn et al. (2014) mengaitkan keaslian sebagai 'asli' yang kontras dengan 'salinan'. Dalam karya Bruhn et al. (2012), temuan “*sense of trustworthiness*” disebutkan untuk mendeskripsikan otentisitas. Demikian pula, beberapa kerangka kerja untuk memahami keaslian juga telah diusulkan termasuk objektivis, konstruktivis, eksistensialisme (Morhart et al., 2015). Kepercayaan merek menurut Chaudhuri & Holbrook, (2001) menggambarkan bahwa kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek dalam memenuhi janjinya. Dengan demikian, pentingnya kepercayaan dapat diilustrasikan dalam hubungan yang berkelanjutan antara penjual dan pembeli. Nawaz & Usman (2008) menyatakan bahwa kepercayaan tercipta ketika sebuah perusahaan berjanji untuk menyediakan produk

berkualitas kepada konsumen dan berhasil memenuhi janji. Hal inilah yang akan membuat pelanggan akrab dengan perusahaan, dengan begitu konsumen yang mempercayai suatu merek akan lebih bersedia untuk tetap setia pada merek itu dengan tetap membeli, menggunakan, dan untuk berbagi informasi yang sama tentang selera, perilaku, atau preferensi konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisis dan mengidentifikasi apakah para konsumen dalam menentukan minuman ringan berkarbonasi yang dikonsumsi itu berasal dari merek yang hadir untuk pertama kali atau konsumen justru mengkonsumsi sembarang minuman ringan berkarbonasi yang ada di pasaran.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dari uraian latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka peneliti menarik rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah individualitas merek pada produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola berpengaruh pada keaslian merek?
2. Apakah konsistensi merek pada produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola berpengaruh pada keaslian merek?
3. Apakah kontinuitas merek pada produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola berpengaruh pada keaslian merek?
4. Apakah keaslian merek pada produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola berpengaruh pada nilai yang diterima?
5. Apakah keaslian merek pada produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola berpengaruh pada kepercayaan merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas maka tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh individualitas merek terhadap keaslian merek pada produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola.
2. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh konsistensi merek terhadap keaslian merek pada produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola.
3. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh kontinuitas terhadap keaslian merek pada produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola.
4. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh keaslian merek terhadap nilai yang diterima pada produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola.
5. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh keaslian merek terhadap kepercayaan merek pada produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk semua kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Temuan dalam penelitian ini bisa menjadi salah satu acuan bagi para peneliti lain ketika akan meneliti sebuah fenomena yang mirip mengenai pengaruh antara keaslian merek terhadap nilai yang diterima dan kepercayaan merek pada suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan bagi beberapa stakeholder seperti pelaku bisnis dan konsumen bahwa keaslian merek dalam suatu usaha merupakan hal yang penting, sehingga dapat dijadikan acuan bagi para pelaku usaha dalam memperbaiki usahanya

