BAB 1

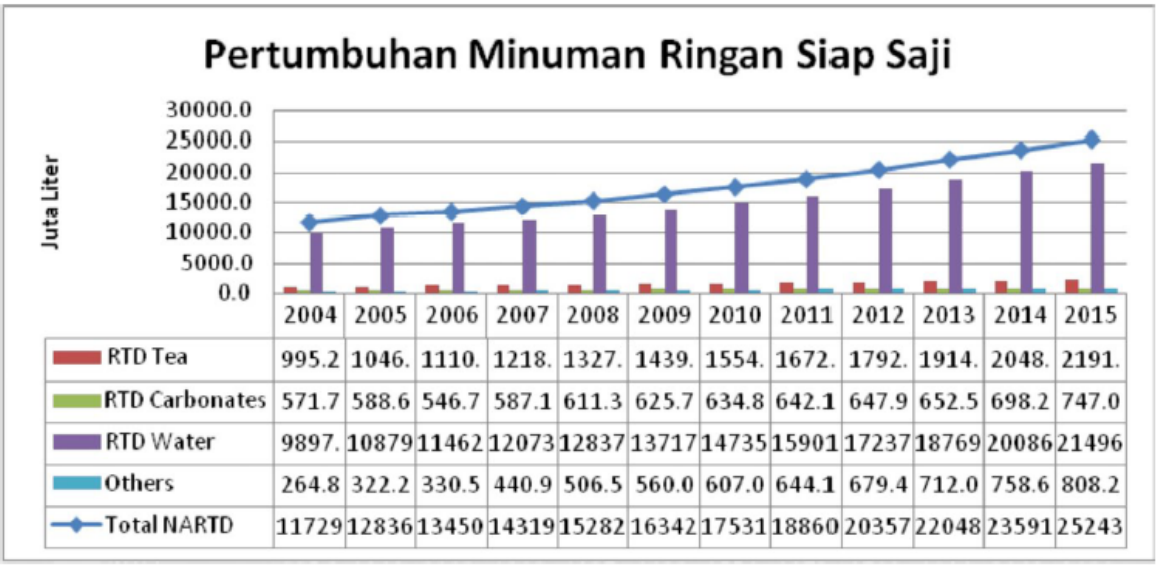
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan era globalisasi dunia bisnis saat ini sudah semakin merebak. Dengan ditunjang berbagai kemajuan teknologi turut mendukung persaingan dalam menguasai pasar. Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi masyarakat saat ini lebih mudah mengakses segala macam bentuk informasi tak terkecuali informasi produk-produk bisnis diseluruh dunia dan bisa saling berhubungan tanpa adanya hambatan dalam memasuki pasaran global. Hal tersebut juga dapat diistilahkan sebagai "dunia tanpa batas". Dengan kondisi masyarakat global seperti itu tentunya juga sangat berpengaruh terhadap persaingan dalam memperebutkan konsumen. Dengan kondisi tersebut tentunya perusahaan-perusahaan multinasional mulai menerapkan strategi yang efektif untuk memasarkan produknya agar diterima oleh masyarakat.

Persaingan kali ini lebih bersifat *head to head* artinya bukan lagi antar bangsa yang bersaing melainkan antar perusahaan, baik perusahaan lokal maupun yang berskala internasional. Sehingga antar perusahaan harus bersaing ketat dalam menguasai pangsa pasar. Perkembangan dalam dunia pemasaran telah meningkatkan konsumsi produk baik yang bersifat jasa maupun barang oleh masyarakat. Oleh karenanya perusahaan-perusahaan harus cepat merubah strategi pemasaran yang lebih dekat dengan para konsumen. Dengan memperkuat keunggulan persaingan dan mengatasi ancaman persaingan.

Dalam hal produk minuman telah terjadi persaingan yang kompetitif antar perusahaan. Khususnya dalam produk minuman dalam kemasan. Industri minuman ringan dalam kemasan memiliki prospek yang cukup baik dan berkembang. Hal ini tentunya menuntut perusahaan yang terjun dalam industri ini harus semakin kompetitif dalam memenangkan persaingan. Khususnya di Indonesia perkembangan industri ritel minuman ringan dalam kemasan terus mengalami peningkatan. Berikut ini pangsa pasar ritel minuman ringan dalam kemasan yang disajikan dalam gambar 1.1.



	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
RTD Tea	995.2	1046.	1110.	1218.	1327.	1439.	1554.	1672.	1792.	1914.	2048.	2191.
RTD Carbonates	571.7	588.6	546.7	587.1	611.3	625.7	634.8	642.1	647.9	652.5	698.2	747.0
RTD Water	9897.	10879	11462	12073	12837	13717	14735	15901	17237	18769	20086	21496
Others	264.8	322.2	330.5	440.9	506.5	560.0	607.0	644.1	679.4	712.0	758.6	808.2
Total NARTD	11729	12836	13450	14319	15282	16342	17531	18860	20357	22048	23591	25243

Gambar 1. Asumsi tingkat pertumbuhan minimal tanpa mempertimbangkan tingkat inovasi baik dalam jenis, kemasan, merek maupun harga. (Sumber Euromonitor diolah oleh ASRIM).

Sumber: http://foodreview.biz/preview.php?view1&id=56483#.UQ5aqGdHjiQ

Gambar 1.1
Pangsa Pasar Minuman Ringan ditingkat Ritel

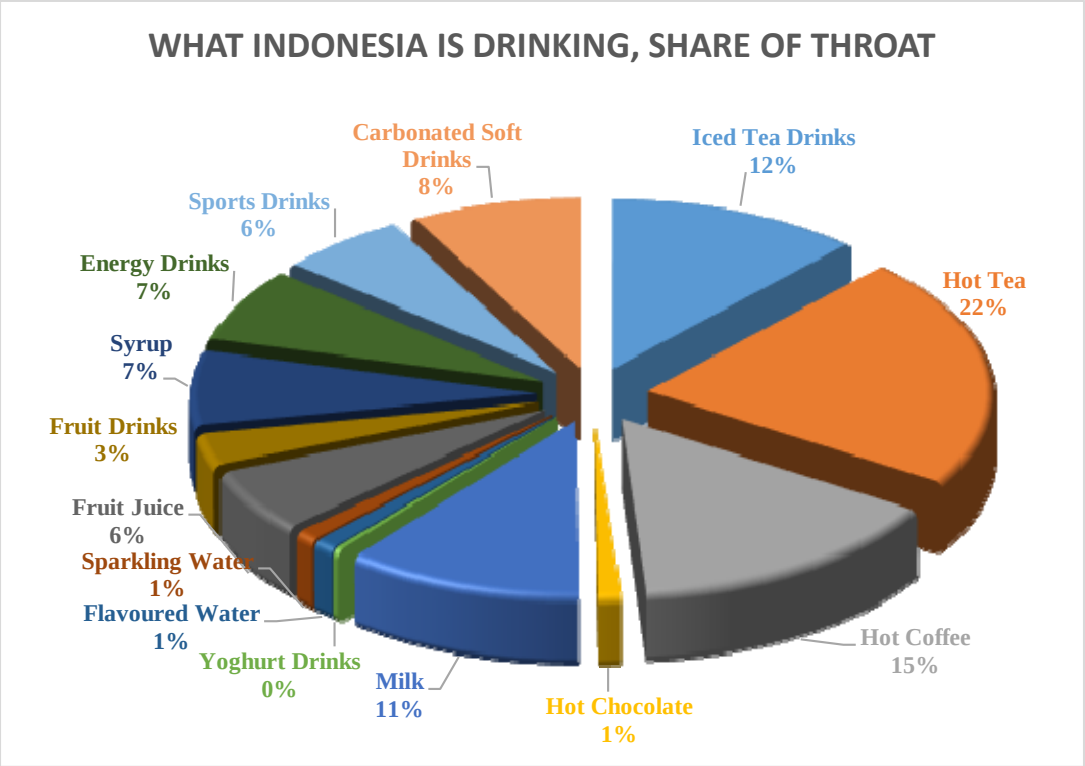
Dari segi volume, minuman ringan di Indonesia saat ini didominasi oleh air minum dalam kemasan (AMDK) yang memiliki market share 84% dari total pasar minuman ringan siap saji dalam kemasan. Sedangkan minuman ringan berkarbonasi cenderung stagnan. Hal ini dimungkinkan karena semakin

banyaknya pilihan minuman lainnya. Sampai saat ini minuman berkarbonasi mempunyai *market share* 3,6%. Sementara pertumbuhan minuman lainnya di luar AMDK (RTD Water) yang menyolok adalah minuman isotonik, minuman sari buah dan minuman beraroma buah-buahan.

Jika pada 2010 teh masih memiliki *volume* yang sama dengan minuman berkarbonasi, namun diperkirakan pada tahun 2011 dan seterusnya akan memiliki *market share* yang lebih tinggi. Minuman ringan teh mempunyai *market share* sebesar 8,9% di tahun 2010, dan trennya akan terus berkembang. Apalagi muncul inovasi minuman teh dalam berbagai varian, seperti teh berkarbonasi, teh mengandung sari buah, antioksidan dan lainnya, seperti TEBS, Fruitea, Frestea, dan lainnya (www.marketing.co.id, diakses tanggal 15 Januari 2013).

Data dari Euromonitor Internasional melaporkan pertumbuhan volume penjualan jus buah/sayuran dan teh RTD mencapai 54% dan 44% selama 2005 dan 2009. Sebaliknya, minuman karbonasi cola standar hanya tumbuh 14% pada periode yang sama. Sedangkan, minuman dengan klaim *no calories* atau sedikit gula (*less sugar*) memiliki peluang pasar yang terbuka lebar, termasuk minuman karbonasi *less sugar* atau *no calories* (www.indonesiafinancetoday.com).

Selain hal tersebut di Indonesia hampir 38% penduduk Indonesia menyukai minuman panas, seperti hot tea, hot coffee, dan hot chocolate. Sementara itu 12% menyukai iced tea drinks dan 50% sisanya mengonsumsi minuman siap saji dalam kemasan seperti digambarkan pada grafik gambar 1.2.



Sumber: http://foodreview.biz/preview.php?view2&id=56483#.UQ5aqGdHjiQ

Gambar 1.2
Pasar Minuman Ringan Indonesia

Berikut pula data *Market Share* minuman ringan Indonesia dalam Gambar 1.3

Sumber: dikelola dari www.marketing.co.id diakses pada tanggal 3 Februari 2013

Gambar 1.3
***Market Share* Minuman Ringan Indonesia**

Pasar minuman ringan di Indonesia masih memiliki prospek untuk tumbuh dan akan berkembang ke jenis minuman ringan seperti minuman bersoda, jus dan sari buah, hingga minuman energi. Pasar minuman ringan tahun 2012 diestimasi meningkat 5%–7%, mencapai antara Rp288,8 triliun sampai dengan Rp294,3 triliun bila dibandingkan tahun lalu sebesar Rp275 triliun. *Market share* minuman ringan pada tahun 2011 masih didominasi air minum dalam kemasan (AMDK) sebesar 84,1%. Pertumbuhan AMDK cukup signifikan dalam tujuh tahun terakhir dengan pertumbuhan rata-rata 12,6%.

Minuman berkarbonasi merupakan salah satu segmen dari industri minuman ringan, selain minuman teh, air minum dalam kemasan, dan minuman susu. Asosiasi Industri Minuman Ringan Indonesia sebelumnya memproyeksikan pasar minuman ringan di Indonesia mencapai Rp 288,75 triliun-Rp 294,25 triliun di 2012, naik 5%-7% dibanding 2011 sebesar Rp 275 triliun. (www.marketing.co.id)

Penjualan minuman bersoda atau berkarbonasi terus meningkat tiap tahun walaupun *market share*-nya jauh di bawah AMDK. Pada tahun 2012 diperkirakan penjualannya naik menjadi 790,4 juta liter, meningkat dari tahun lalu sebesar 687,3 juta liter. *Market share* minuman bersoda di Indonesia tahun lalu masih didominasi produk perusahaan Coca-Cola sebesar 89%.

Perkembangan industri minuman ringan berkarbonasi dari perusahaan-perusahaan multinasional saat ini tengah menjamur pesat di Indonesia. Hal ini juga turut mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi minuman-minuman berkarbonasi yang bermerek nasional dan internasional. Oleh karena itu

produksi industri minuman tersebut senantiasa berkembang pesat dan pada akhirnya menimbulkan persaingan antar perusahaan dalam mempengaruhi citra, sikap terhadap merek, dan loyalitas para konsumen untuk mengkonsumsi produk minuman berkarbonasi.

Sejumlah produsen minuman berkarbonasi berkompetisi untuk memperoleh pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia. Produsen minuman berkarbonasi yang sudah eksis di Indonesia antara lain PT Coca-Cola Amatil Indonesia, PT Pepsicola Indobeverages, PT Navika Beverages – RC Cola, dan PT Polari Limunusainti. Sementara produsen pendatang baru di segmen minuman berkarbonasi di antaranya PT AJE Indonesia, PT San Miguel Food & Beverages, dan PT Sinar Sosro. (sumber: http//www.indonesiafinancetoday.com diakses tanggal 3 Februari 2013)

Salah satu diantara produk minuman berkabonasi yang memiliki eksistensi dan pengaruh besar dalam pasaran minuman berkarbonasi global adalah produk minuman Coca Cola. Di Indonesia produk minuman Coca Cola di kelola oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia dan Coca Cola Botling sebagai *Joint Venture* sekaligus menjadi distributor.

Coca-Cola Amatil pertama kali berinvestasi di Indonesia pada tahun 1992. Mitra usaha Coca-Cola saat ini merupakan pengusaha Indonesia yang juga adalah mitra usaha saat perusahaan ini memulai kegiatan usahanya di Indonesia. Produksi pertama Coca-Cola di Indonesia dimulai pada tahun 1932 di satu pabrik yang berlokasi di Jakarta. Produksi tahunan pada saat tersebut hanya sekitar 10.000 krat.

Saat itu perusahaan baru mempekerjakan 25 karyawan dan mengoperasikan tiga buah kendaraan truk distribusi. Sejak saat itu hingga tahun 1980-an, berdiri 11 perusahaan independen di seluruh Indonesia guna memproduksi dan mendistribusikan produk-produk *The Coca-Cola Company*. Pada awal tahun 1990-an, beberapa diantara perusahaan-perusahaan tersebut mulai bergabung menjadi satu. Tepat pada tanggal 1 Januari 2000, sepuluh dari perusahaan-perusahaan tersebut bergabung dalam perusahaan-perusahaan yang kini dikenal sebagai Coca-Cola Bottling Indonesia.

Saat ini, dengan jumlah karyawan sekitar 10.000 orang, jutaan krat produk didistribusikan dan dijual melalui lebih dari 400.000 gerai eceran yang tersebar di seluruh Indonesia. (sumber: Majalah Hai vol 35, edisi 23-29 Mei 2011)

Produk *Coca Cola Company* dalam minuman berkarbonasi tetap menjadi *market lead* baik ditataran global dan nasional. Setidaknya ada empat dari lima merek produk Coca Cola Bottling yang terkenal di dunia: Coca Cola, Fanta, Sprite, dan Diet Coke. Produk Coca Cola tersebut telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi masyarakat konsumen Indonesia.

Kelima merek tersebut juga masuk dalam jajaran *Top Soft Drink* selama beberapa tahun terakhir. Setidaknya selama kurun waktu 2007-2011 produk Coca Cola menguasai merek ternama di dunia. Sedangkan dibawahnya bersaing dengan Pepsi Cola dan Dr. Pepper/Snapper. Hal ini bisa dilihat dalam bentuk tabel *Top Soft Drink Brand*. Berikut tabel daftar *Top Soft Drink Brand* dalam tabel 1.1.

TABEL 1.1
TOP SOFT DRINK BRAND

No	**2007**	**2011**
1.	Coca-cola Classic *(coca-cola)*	Coca-cola Classic *(coca-cola)*
2.	Pepsi-cola *(PepsiCo)*	Diet Coke *(coca-cola)*
3.	Diet Coke *(coca-cola)*	Pepsi-cola *(PepsiCo)*
4.	Mountain Dew *(PepsiCo)*	Mountain Dew *(PepsiCo)*
5.	Diet Pepsi *(PepsiCo)*	Dr Pepper *(Dr. Pepper/Snapple)*
6.	Dr Pepper *(Cadbury-Schweppes)*	Sprite *(coca-cola)*
7.	Sprite *(coca-cola)*	Diet Pepsi *(PepsiCo)*
8.	Fanta *(coca-cola)*	Diet Mountain Dew *(PepsiCo)*
9.	Caffeine-Free Diet Coke *(coca-cola)*	Diet Dr. Pepper *(Dr. Pepper/Snapple)*
10.	Diet Mountain Dew *(PepsiCo)*	Fanta *(coca-cola)*

Sumber: http://www.energyfiend.com/top-10-soft-drinks

Dari pemaparan tabel 1.1 tersebut turut membuktikan bahwa produk Coca Cola tetap menjadi merek teratas yang memiliki citra merek terbaik dari minuman ringan berkarbonasi ditingkat global.

Di Indonesia produk *Coca Cola Company* meliputi Coca Cola, Fanta, dan Sprite lebih diminati oleh kalangan usia muda dengan jargon "Semangat Baru" mampu menarik remaja dan kalangan muda sebagai pangsa pasar terbesar untuk mengkonsumsi minuman ringan berkarbonasi tersebut. Namun dalam beberapa tahun terakhir produk merek Coca Cola sendiri justru kalah bersaing dalam *Top Brand* minuman berkarbonasi bukan dengan produk luar *Coca Cola Company* melainkan dengan produk Fanta yang juga berasal dari perusahaan yang sama.

Ditahun 2011-2012 produk Fanta mampu menjadi merek produk teratas sebagai minuman berkarbonasi yang mengalahkan merek Coca Cola dalam *Top Brand Awards*. Dalam data yang dirilis *Top Brand Index Top Brand Award* yang diselengarakan oleh *Frontier Consulting Group* sejak tahun 2000 dimana survei dilakukan di 6 kota, yaitu Bandung, Jakarta, Makassar, Medan, Semarang, dan Surabaya. Jumlah sampel random di masing-masing kota adalah 400 orang.

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam *re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi di masa mendatang).

TABLE 1.2
TOP BRAND INDEX 2011-2012

No.	Merek Minuman Berkarbonasi	*Top Brand Index 2011*	*Top Brand Index 2012*
1	Fanta	36,4 %	35,8 %
2	Coca Cola	33,6 %	30,8 %
3	Sprite	22,7 %	22,3 %
4	Pepsi	1,5 %	4.6 %
5	Tabs	1,0 %	1,7 %

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-result-2011/2012

/

Dari data tabel 1.2 di atas dapat menjadi gambaran bahwa merek Fanta lebih menungguli merek Coca Cola yang tidak mencapai setengah dari *Top Brand Index* minuman berkarbonasi. walau mengalami sedikit penurunan dari tahun 2011-212 sebesar 0,6% merek Fanta masih mengungguli Coca Cola dengan selisih 2,8% ditahun 2011 dan 5% ditahun 2012. Hal ini dapat saja terjadi dikarenakan beberapa faktor. Misalnya citra merek Coca Cola tidak sesuai harapan konsumen. Sedangkan citra merek Fanta sesuai harapan konsumen sehingga mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang juga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek Coca Cola.

Keberhasilan Fanta menjadi *market lead* dan menempati posisi pertama dari beberapa tahun terakhir salah satunya keunggulan produknya tidak perlu disajikan dingin seperti Coca Cola dan memiliki rasa buah yang lebih diterima oleh masyarakat Indonesia serta Fanta memiliki rasa yang lebih variatif, sedangkan untuk Coca Cola tidak melakukan inovasi serta tidak ada variasi seperti yang dilakukan Fanta.

Merek minuman Coca Cola merupakan merek minuman global dan menjadi merek ternama dikenal di dunia. Namun di Indonesia merek Coca Cola masih dibawah Fanta. Sejak tahun 2008 Fanta lebih dikenal daripada Coca Cola hal ini dapat dilihat pada tabel 1.3 yang menunjukkan jenis minuman paling disukai dan diketahui oleh konsumen Indonesia.

TABEL 1.3
JENIS MINUMAN BERKARBONASI YANG PALING DISUKAI DAN DIKETAHUI

Merek	Paling Disukai	Paling Diketahui
Fanta	25%	85%
Coca Cola	23%	85%
Sprite	16%	72%
Pepsi	9%	44%
Tebs	1%	11%
Mirinda	1%	3%
7up	1%	3%

Sumber: Marketing 01/VII/Januari 2008

Tabel 1.3, menunjukkan bahwa merek minuman berkarbonasi yang paling disukai artinya paling banyak dikonsumsi adalah merek Fanta dengan nilai sebesar 25% dan Coca Cola 23%, sedangkan sisanya dikuasai oleh merek lain. Itu artinya konsumen lebih memilih merek Fanta daripada minuman bermerek Coca Cola, kalau Coca Cola tidak melakukan strategi yang lebih inovatif dalam inovasi produk dalam memperkuat citra merek dari Coca Cola untuk lebih menarik minat konsumen maka dapat dipastikan pangsa pasar minuman berkarbonasi akan tetap dikuasai merek Fanta (Marketing 01/VII/Januari 2008).

Faktor lain yang menyebabkan konsumen memilih suatu produk adalah dengan melakukan diferensiasi, Porter (2004:128) mendefenisikan "*differentiation is a firm differentiation it self from its competitors if it can be unique at something*

that its valuable to buyers". Artinya bahwa perbedaan yang diciptakan haruslah mendatangkan *value* yang bermakna bagi pelanggan, dengan keunggulan produk yang khas akan menjadi daya tarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Merek Coca Cola mendeferensiasikan produknya salah satunya dengan merubah ukuran menjadi lebih kecil, dan rasa yang khas minuman berkarbonasi. Sedangkan pesaingnya Fanta melakukan diferensiasi dari rasa yang ditawarkan dimana pilihan rasanya lebih bervariasi dengan percampuran rasa soda dan buah-buahan dan terbukti akhirnya merek Fanta lebih dapat menguasai pasar minuman berkarbonasi (www.swa.co.id).

Dengan adanya diferensiasi produk yang lebih variatif citra merek terhadap Fanta jauh lebih kuat daripada merek Coca Cola. Citra merek Coca Cola cenderung lebih dikenal sebagai produk yang hanya memiliki satu rasa minuman berkarbonasi yang khas, sementara konsumen di Indonesia lebih cenderung menyukai citra merek Fanta yang memiliki banyak variasi rasa soda dan buah-buahan sehingga lebih mempermudah alternatif pilihan varian konsumen dalam memilih minuman berkarbonasi produk *Coca Cola Company* merek Fanta. Dan tentunya juga mempengaruhi konsumen dalam lebih memilih merek Fanta dibandingkan untuk memilih merek Coca Cola (Marketing 01/VII/Januari 2008).

Sikap terhadap merek Fanta juga dipengaruhi dari segmentasi pasarnya yang lebih memilih usia belia dan remaja sebagai target pasarnya. Sedangkan Coca Cola lebih memilih usia pemuda dan dewasa (menengah). Sebagaimana data target usia minuman berkarbonasi yang dipaparkan dalam tabel 1.4.

TABEL 1.4
TARGET USIA MINUMAN BERKARBONASI

Nama Produk	Target Sasaran	Usia
Fanta	Belia dan Remaja	12-18 Tahun
Coca Cola	Menengah	18-30 Tahun
Sprite	Dewasa	30-45 Tahun
Tabs	Remaja dan Eksekutif Muda yang Dinamis	16-35 Tahun
Pepsi	Remaja dan Dewasa	15-40 Tahun
Greend Sands	Menengah ke atas	17-45 Tahun

Sumber: diolah dari www.swa.co.id

Tabel 1.4 menunjukkan target sasaran produk-produk minuman berkarbonasi, dimana produk merek Fanta menetapkan target sasarannya adalah usia belia remaja. Sehingga Fanta menempatkan mereknya sebagai tanda keceriaan (*Fun)* sebagai ciri khas dari produknya. Untuk produk merek Coca Cola menargetkan usia menengah yang lebih menyukai rasa asli atau *taste* minuman berkarbonasi Coca Cola (www.swa.co.id).

Strategi dalam menetapkan usia target sasaran merupakan strategi yang umum telah dilakukan oleh produsen minuman berkarbonasi. Namun dilihat dari segi konsumen dalam menentukan sikap terhadap merek yang dipengaruhi dengan tanda keceriaan sebagai sikap positif merek Fanta lebih memiliki makna daripada merek Coca Cola yang hanya memiliki makna rasa asli minuman berkarbonasi.

Selain hal tersebut, dapat juga dilihat dua dari tiga parameter yang dijadikan acuan oleh *Frontier Consulting Group*, yaitu *Last used* dan *future intention* dimana dapat menjadi acuan untuk menilai kesetiaan (loyalitas) konsumen terhadap merek Coca Cola yang tertinggal oleh merek Fanta.

Perilaku konsumen terhadap konsumsi minuman berkarbonasi juga cenderung memiliki perubahan dengan semakin banyaknya produk-produk minuman ringan berkarbonasi yang diproduksi oleh berbagai macam industri perusahaan minuman berkarbonasi, sehingga menyebabkan persaingan dalam hal citra merek karena dengan adanya perpindahan merek oleh konsumen. Olehkarenanya hal-hal yang dapat merusak citra merek juga akan mempengaruhi sikap terhadap merek dan loyalitas konsumen. Selain itu masalah kesehatan yang disebabkan minuman berkarbonasi pun saat ini tengah menjadi momok bagi sebagian produk minuman berkarbonasi.

Dalam sebuah penelitian ditemukan bahwa semua minuman berkarbonasi memiliki beberapa dampak buruk bagi enamel gigi, tetapi minuman berkarbonasi dan berenergi yang terkesan menyehatkan, ternyata justru memiliki dampak yang lebih buruk. Yang mengejutkan, tidak menjadi masalah jika jenis minumannya jenis diet atau banyak mengandung gula karena sesungguhnya ada sumber masalah lainnya di dalam minuman berkarbonasi yaitu: asam. Berapa banyak dan apa jenis asam yang berada dalam minuman tersebut seperti *phosphoric*, *citric*, *malic*, dan *tartaric.* Yang pada akhirnya dapat merusak gigi. (Sumber: http://www.preventionindonesia.com, diakses pada tanggal 3 Februari 2013).

Dari pemaparan hal di atas juga akan berdampak terhadap minuman Coca Cola sebagai minuman berkarbonasi yang juga terdapat kandungan zat asam dalam komposisi produknya dan hal ini tentu mempengaruhi citra merek minuman berkarbonasi Coca Cola. Meskipun konsumen sudah sering mengkonsumsi produk-produk Coca Cola tetapi setelah adanya berita tersebut citra merek Coca Cola sendiri menjadi lebih buruk dibandingkan sebelumnya. Hal ini juga membuat peneliti mengamati masalah ini apakah menyebabkan adanya penurunan loyalitas konsumen terhadap minuman berkarbonasi Coca Cola.

Faktor citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi produk minuman berkarbonasi Coca Cola. Citra merek setiap produk memiliki spesifikasi dan perbedaan dari setiap kompetitornya. Pada produk minuman berkarbonasi merek Coca Cola banyak yang beredar adalah sebuah produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik, akan tetapi pengakuan atau penghargaan dari produk tersebut belum terdapat pengakuan dari lembaga yang terpercaya dinilai dari segi kesehatan.

Dalam sikap merek konsumen terhadap produk minuman berkarbonasi Coca Cola juga dilihat dari faktor pengaruh sikap positif atau negatif konsumen dalam memilih produk minuman berkarbonasi. Dilihat dari sisi kesehatan sudah sangat jelas masalah mengenai zat asam yang berada dalam produk Coca Cola apakah juga turut mempengaruhi sikap negatif konsumen dalam menentukan sikap merek dan apakah juga berpengaruh dalam menurunkan loyalitas konsumen.

Selain itu, produk minuman Fanta jauh dikenal dengan rasa yang lebih variatif dengan berbagai macam rasa dibandingkan dengan produk minuman Coca

Cola yang cenderung hanya memiliki satu rasa. Hal ini juga menjadi faktor masalah yang juga dapat mengindikasikan apakah terjadinya (*brand switching*) perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dari minuman berkarbonasi Coca Cola terhadap Fanta atau merek produk lainnya. Yang juga merupakan salah satu respon sikap merek terhadap loyalitas konsumen. Dijelaskan secara selisih persentase akumulatif pada tabel 1.2 ditahun 2011-2012 penurunan persentase pada merek minuman Coca Cola sebesar 2,8% dengan penurunan persentase tersebut apakah juga mempengaruhi konsumen terhadap sikap merek.

Dari latar belakang tersebut menarik peneliti untuk melakukan penelitian tentang loyalitas konsumen terhadap produk Coca Cola dengan citra merek dan sikap merek sebagai variabel yang mempengaruhi. Penelitian ini berjudul **"Pengaruh Citra Merek dan Sikap Terhadap Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola"**

1.2. Rumusan Masalah

Dari arah dan permasalahan yang telah diuraikan dari latar belakang masalah terkait citra merek dan sikap merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap minuman berkarbonasi merek Coca Cola.

Berdasarkan latar belakang yang ada maka yang menjadi masalah utama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi mengenai citra merek, sikap merek, dan loyalitas konsumen terhadap produk minuman berkarbonasi merek Coca Cola?

2. Apakah citra merek terhadap produk minuman berkarbonasi merek Coca Cola mempengaruhi loyalitas konsumen?

3. Apakah sikap merek produk minuman berkarbonasi merek Coca Cola mempengaruhi loyalitas konsumen?

4. Apakah citra merek dan sikap merek secara bersamaan mempengaruhi loyalitas konsumen produk minuman berkarbonasi merek Coca Cola?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui deskripsi mengenai citra merek, sikap merek, dan loyalitas konsumen produk minuman berkarbonasi merek Coca Cola.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek produk Coca Cola terhadap loyalitas konsumen produk minuman berkarbonasi merek Coca Cola.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh sikap merek produk minuman berkarbonasi merek Coca Cola terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek dan sikap merek secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen produk minuman berkarbonasi merek Coca Cola.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada semua pihak yang tertarik dalam hubungan antara citra merek, sikap merek,

dan loyalitas konsumen. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, membuka wawasan, dan bahan referensi bagi akademisi dan mahasiswa yang tertarik untuk mengetahui tentang pengaruh citra merek, sikap terhadap merek, dan loyalitas konsumen. Sehingga dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang relevan

2. Praktisi

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan dan pelaku bisnis tentang pentingnya citra merek dan sikap terhadap merek, dalam pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.