

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui *brand* (merek). Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Akan tetapi merek tidak serta merta secara langsung dapat mempengaruhi seseorang dalam memberikan keputusan pembelian, dalam hal ini ada pengaruh faktor lain yang sejatinya sejalan dengan merek yaitu adanya pengaruh faktor secara psikologis. Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Terlebih dalam kondisi pasar yang kompetitif, dimana perusahaan sebisa mungkin harus mampu memahami keinginan konsumen dengan memasuki alam si konsumen secara psikologis. Faktor psikologis tersebut berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Keempat faktor ini berperan penting mempengaruhi seseorang dalam memberikan keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Apalagi perbedaan persepsi sebagai salah satu faktor psikologis dari produk di benak konsumen membuat beberapa produk dengan kualitas, model, fitur, yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar. Oleh sebab itu dibutuhkan juga *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat untuk bersaing, merebut, dan menguasai pasar, karena melalui merek konsumen mengenal produk, dan melalui faktor psikologis, konsumen dapat menyatakan dirinya membutuhkan produk atau tidak sehingga membuat ia melakukan pembelian..

Sebagai penunjang penelitian, salah satu produk yang diteliti adalah minuman bersoda Coca –Cola. Minuman instan soda rasa cola yang satu ini terus digemari dari dahulu hingga sekarang Untuk kategori minuman bersoda, berikut adalah beberapa merek minuman soda terkenal yang saat ini masih ada di Indonesia antara lain, Coca-Cola, Sprite, Fanta, Big Cola, A&W, dan Pepsi. Masing-masing produk tersebut berlomba-lomba melakukan inovasi yang disesuaikan dengan penikmatnya.

Tingginya tingkat kompetisi ini menjadikan para perusahaan produsen minuman bersoda bersaing untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik kembali pelanggan yang beralih serta menjangkau konsumen baru.

Coca-Cola sebagai produk minuman bersoda ternama di dunia terus mendominasi pasar persaingan selama bertahun-tahun hingga saat ini, terbukti *brand* nya melekat di benak konsumen Indonesia melalui salah satu lembaga survei yang meneliti tentang keberadaan merek tersebut yaitu *Top Brand Award*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel berikut akan menunjukkan bagaimana Coca-Cola menjadi *market leader* diantara merek produk yang lain dalam kategori minuman bersoda, yang penulis rangkum dari periode 2013-2016.

Tabel 1.1
Tingkat Kenaikan Merek Minuman Bersoda Tahun 2013-2016 di Indonesia

2013		2014		2015		2016	
MERЕК	TBI (%)	MERЕК	TBI (%)	MERЕК	TBI (%)	MERЕК	TBI (%)
Coca-Cola	32,9	Coca-Cola	28,8	Coca-Cola	31,2	Coca-Cola	32.4
Fanta	31,5	Fanta	27,6	Fanta	27,2	Fanta	31.9
Sprite	19,3	Big Cola	20,6	Big Cola	18,6	Sprite	20.3
Big Cola	9,2	Sprite	17,0	Sprite	18,1	Big Cola	12.3
Pepsi	2,1	Pepsi	1,3	Pepsi	1,7	-	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa minuman bersoda merek Coca-Cola selama 4 tahun berturut-turut berjaya sebagai *market leader* di kelasnya. Namun jika dilihat dari skor tahun-ke tahun, sebenarnya Coca-Cola sempat mengalami fluktuasi yaitu suatu kondisi dimana suatu perusahaan mengalami penurunan dari segi profitabilitasnya meskipun pada akhirnya bangkit kembali di tahun 2016. Dan bukti itu dapat dilihat melalui tabel 1.1. Pada tahun 2013 skor TBI Coca-Cola adalah 32,9 % kemudian pada tahun 2014 menjadi 28,8 % berarti terjadi penurunan penjualan sekitar 4,1 %. Setelahnya di tahun 2014 ke tahun 2015 Coca-Cola berhasil menembus skor 31,2 % ,dalam hal ini terjadi peningkatan skor TBI penjualan Coca-Cola sebesar 2,4 % hingga pada akhirnya naik lagi di tahun 2016 dengan 1,2% yang menguatkan Coca-Cola diantara produk lain yaitu 32,4 % sebagai pemimpin pasar.

Dari sisi yang lain, Coca-Cola harus mewaspadaai pergerakan pesaingnya seperti Pepsi dan *Big Cola*. Karena sebagai penantang dan pengikut pasar Big dan

Pepsi perlu diperhitungkan, terutama *Big Cola* yang sampai tahun ini masih setia menjadi pesaing yang cukup merepotkan di Indonesia.

Melalui tabel 1.1 memang *Big* dari segi merek masih berada dibawah klasemen produk Coca-Cola *Company* yang lain yaitu berakhir di skor 12,3 % pada tahun 2016. Namun keberadaannya untuk selalu menempel di pasar minuman cola menjadikan Coca-Cola perlu mengatur strategi pertahanan yang baik agar pangsa pasarnya tidak mudah dicituk pesaing. Karena bukan tidak mungkin bagi pesaing seperti *Big* dan Pepsi merajai pasar menggantikan posisi Coca-Cola di periode yang lain. Walaupun dari segi merek Coca-Cola terbelang lekat dibenak konsumen sebagai produk minuman bersoda.

Survei berikutnya yang membuktikan tentang elektabilitas Coca-Cola di kancan merek Internasional yang penulis rangkum melalui lembaga survei *Interbrand* atau *Best Brand Global Award* periode 2013-2016

Tabel 1.2
Tingkat Kenaikan Merek Minuman Bersoda Tahun 2013-2016 di Dunia

Periode	Rangking secara umum	Rangking minuman bersoda	Merek Produk	Persentase perubahan merek
2013	3	1	Coca-Cola	+ 2%
	22	2	Pepsi	+ 8%
	69	3	Sprite	+ 2%
2014	3	1	Coca-Cola	+ 3 %
	24	2	Pepsi	+ 7%
	72	3	Sprite	-3 %
2015	3	1	Coca-Cola	-4 %
	24	2	Pepsi	+ 3%
	81	3	Sprite	-5 %
2016	3	1	Coca-Cola	-7%
	23	2	Pepsi	+ 3%
	86	3	Sprite	-4%

Sumber: www.thebestglobalbrands.com

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Best Global Brand atau *Interbrand* adalah lembaga survei merek internasional yang memiliki standar untuk melakukan penilaian dan mengamati pertumbuhan merek serta kualitas dari sekian banyak merek yang ada di dunia. *Interbrand* merangkul banyak merek tersebut menjadi 100 merek terbaik yang memenuhi kriteria nya. Baik itu kategori produk otomotif, teknologi dan komunikasi hingga produk industri makanan serta minuman, dan lain-lain

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Coca-Cola berada di posisi ke-3 dunia selama periode 2013-2016 dari 100 merek terkenal yang lain. Dengan perubahan persentase nilai merek yang bertambah 2% dan 3% di periode 2013-2014, lalu mengalami penurunan nilai di periode 2015-2016 sekitar 4% dan 7%. Akan tetapi hal itu tidak mengurangi rangkingnya yang tetap bertahan di posisi 3 dunia sebagai merek yang diperhitungkan berskala internasional. Sedangkan Pepsi mengikut dibawahnya dengan rangking yang sangat jauh tertinggal. Pepsi berada di posisi 22,24, dan 23 dunia dengan perubahan persentase mereknya ada peningkatan 8% di tahun 2013 dari tahun sebelumnya yaitu 2012, begitu pula di tahun 2014 dan 2015 terus mengalami peningkatan kecuali di tahun 2016 yang turun 4% dari tahun sebelumnya yaitu 2015. Secara khusus bila dikategorikan untuk minuman bersoda, Coca-Cola berada di posisi pertama dan pepsi sebagai kompetitornya ada diposisi kedua dunia. Penulis tidak menjelaskan Sprite karena Sprite sendiri adalah salah satu varian produk dari produk Coca-Cola *Company* bersama sederet merek yang lain yaitu Fanta.

Karena penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tampan Pekanbaru, maka penulis melampirkan data jumlah penduduk Kecamatan Tampan ini untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membantu penulis dalam penelitian. Data ini penulis kutip dari buku online terbitan Badan Pusat Statistik daerah Pekanbaru tentang “Kecamatan Tampan dalam Angka 2016”, dan data ini sendiri diperoleh BPS dari Kantor Kecamatan Tampan.

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk Kecamatan Tampan Tahun 2016

KELURAHAN	LUAS(KM ²)	JUMLAH PENDUDUK	KEPADATAN PENDUDUK (JIWA/KM ²)
SIMPANG BARU	23,59	49.913	2.116
SIDOMULYO BARAT	13,69	50.684	3.702
TUAH KARYA	12,09	81.565	6.746
DELIMA	10,44	38.046	3.644
JUMLAH	59,81	220.208	16.208

Sumber : Badan Pusat Statistik Pekanbaru 2016

Jumlah penduduk Kecamatan Tampan mencapai 220.208 jiwa pada 2015. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 3,12 persen dari tahun 2015 tahun 2016 kepadatan penduduknya mencapai 16.208 jiwa/km², dengan kelurahan terpadat adalah Buah Karya sebesar 6.746 jiwa/km.

Selanjutnya yang juga sebagai tambahan dalam referensi penelitian skripsi penulis, maka penulis lampirkan tabel target dan realisasi penjualan Coca Cola PT.Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru Tahun 2012-2016 .

Tabel 1.4
Penjualan Produk PT.Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru di Kecamatan Tampan Tahun 2012-2016

TAHUN	DATA PENJUALAN (KRAT)	PERSENTASE PENJUALAN (%)
2012	261.150	17,0 %
2013	298.590	19,5 %
2014	312.630	20,3 %
2015	326.670	21,3 %
2016	335.100	21,9%
TOTAL	1.534.140	100

Sumber : PT.Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan tabel data penjualan di atas dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan persentase penjualan pada kurun waktu 2012-2016 yaitu 17,0 % di tahun 2012, 19,5 % di tahun 2013, 20,5 % di tahun 2014, 21,3 % di tahun 2015, dan 21,9 % di tahun 2016. Kemudian Selisih tingkat persentase masing-masing periode, antara tahun 2012-2013 adalah 2,5 %, tahun 2013-2014 adalah 0,8 %, tahun 2014-2015 adalah 1 % , terakhir tahun 2015-2016 adalah 0,6 %. Total seluruh penjualan dalam kurun waktu 2012-2016 adalah 1.534.140 dengan persentase 100 %

Bukti-bukti dokumentasi tentang kekuatan merek tingkat penjualan dan lain-lain dari Coca-Cola membuat penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai seberapa besar faktor psikologis konsumen dan ekuitas merek Coca-Cola menjadi faktor penentu keputusan pembelian dan faktor apakah yang paling dominan berpengaruh dari penelitian ini.

Faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap, lalu ekuitas merek yaitu: kesadaran merek (*Brand awareness*), kesan kualitas (*Perceived Quality*), asosiasi merek (*Brand Association*) dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Namun, dalam penelitian ini penulis memilih masyarakat sekitar Kecamatan Tampan Pekanbaru sebagai objek penelitian konsumen. Alasannya karena penulis yakini bahwa segmen di masyarakat lebih luas dan menarik untuk diteliti. Sehingga judul penelitian ini adalah **"PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS DAN EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BERSODA COCA-COLA"**(Studi kasus di Kecamatan Tampan Pekanbaru).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2 Rumusan Masalah

- 1 Bagaimana pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian minuman bersoda Coca-Cola?
- 2 Bagaimana pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian minuman bersoda Coca-Cola?
- 3 Bagaimana pengaruh faktor psikologis dan ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian minuman bersoda Coca-Cola?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian minuman bersoda Coca-Cola.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian minuman bersoda Coca-Cola.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis dan ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian minuman bersoda Coca-Cola.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan wadah untuk mengembangkan wawasan, pengaplikasian ilmu-ilmu manajerial yang telah dipelajari selama masa perkuliahan serta untuk meningkatkan pengetahuan penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

3. Bagi Akademisi

Universitas dapat menggunakan penelitian ini untuk menambah perbendaharaan perpustakaan Universitas dalam bidang Ekonomi Manajemen Pemasaran serta sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama ataupun penelitian lanjutan.

1.5 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab telaah pustaka menguraikan tentang teori yang terkait dengan objek pembahasan, pandangan islam terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, variabel penelitian, kerangka pemikiran dan definisi konsep operasional penelitian serta hipotesis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab gambaran umum perusahaan mengemukakan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta aktifitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan mengemukakan tentang pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

BAB VI : PENUTUP

Bab penutup berisikan kesimpulan dari pembahasan dan saran sebagai sumbangan pemikiran.