

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan yang bergerak dalam bisnis minuman ringan saat ini sedang berkembang pesat. Permintaan akan produk semakin beragam dan terus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen untuk minuman bersoda, ada peluang bagi pengusaha, terutama industri minuman ringan bersoda, untuk memenuhi kebutuhan ini. Dengan begitu banyak perusahaan minuman ringan bersoda dan merek minuman baru sekarang, mengakibatkan konsumen semakin berhati-hati dan kritis dalam memilih minuman ringan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu tujuan dari setiap perusahaan adalah menciptakan pangsa pasar dan mendapatkan konsumen. Untuk itu setiap perusahaan menghadapi beberapa permasalahan karena saat ini konsumen mengalami beranekaragam pilihan produk, citra merek, ekuitas merek suatu perusahaan. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan melakukan pembelian dalam Wang, Z. (2024).

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk Coca-cola adalah harga. Harga Coca-cola lebih mahal dibandingkan dengan merek minuman bersoda lainnya. Dalam satu penelitian, variabel harga adalah yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Coca-cola. Coca-cola pernah ditarik kembali di sejumlah negara karena tingginya kadar klorat. Coca-cola pernah menghadapi beberapa masalah yang dapat berdampak pada kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, harga, dan distribusi. Selain itu, Coca-

cola juga perlu beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen. Masalah-masalah Coca-cola Kualitas produk, distribusi, strategi pemasaran yang dinilai kuno. Coca-cola pernah mengalami kegagalan pemasaran New Coke karena penolakan konsumen setia dalam Fitriana, N. (2024).

Alasan kegagalan New Coke, penolakan konsumen setia terhadap rasa klasik Coca-cola. Kegagalan riset pasar yang tepat persaingan dengan PepsiCo yang tidak diantisipasi dengan baik, kurangnya pemahaman nilai warisan merek Coca-cola. Kepuasan konsumen terhadap Coca-cola tidak secara langsung berdampak negatif terhadap perusahaan. Namun, Coca-cola pernah menghadapi masalah etika dan dampak negatif terhadap lingkungan. Kegagalan peluncuran New Coke Penolakan oleh konsumen setia yang sangat menyukai rasa klasik Coca-cola. Coca-cola juga pernah terlibat dalam skandal etika terkait limbah plastik, penyumbatan saluran, penipisan sumber daya air, diskriminasi rasial, dampak terhadap kesehatan, dan perselisihan dengan distributor. Coca-Cola pernah mengalami masalah pada brand image karena kurangnya pemahaman terhadap nilai warisan merek. Konsumen tidak hanya menolak menerima perubahan tersebut, tetapi juga menyampaikan protes yang kuat kepada Coca-cola dalam Sari, P. E. (2022).

Dan Coca-cola pernah mengalami masalah terkait dengan kampanye melawan obesitas anak dan peraturan pemerintah di berbagai negara. Selain itu, Coca-cola juga pernah mengalami kegagalan dalam strategi pemasarannya dengan meluncurkan produk New Coke. Reputasi Coca-cola rusak akibat kampanye melawan obesitas anak, peraturan pemerintah di berbagai negara yang memaksa peringatan dicetak pada produk dengan kandungan gula tinggi. Coca-cola

menghadapi berbagai tantangan dalam menjaga brand equity-nya, seperti krisis, ketidakpuasan konsumen, dan persaingan. Salah satu masalah yang pernah dialami Coca-cola dalam brand equity adalah percobaan peluncuran produk «New Coke». Coca-cola pernah melakukan kesalahan fatal dalam peluncuran produk «New Coke». Percobaan peluncuran «New Coke» merupakan pertarungan rasa antara Coca-cola dengan merek lain. Coca-cola melakukan 200.000 uji rasa untuk membuktikan bahwa «Coke Baru» memiliki rasa yang sama dengan Coca-cola sebelumnya dalam Sari, P. E. (2022).

Perusahaan Coca-cola adalah perusahaan minuman yang terkenal, dan minuman mereka yang paling populer adalah Coke, minuman ringan berkarbonasi. Coca-cola terhadap CSR adalah penurunan reputasi perusahaan karena masalah lingkungan dan sosial. Berdasarkan laporan CSR Coca-cola tahun 2019, mereka berharap dapat membuat semua bahan kemasan mereka dapat didaur ulang pada tahun 2025. Dampak lingkungan pencemaran plastik Coca-cola menjual lebih dari 100 miliar botol plastik sekali pakai setiap tahunnya, banyak di antaranya berakhir di lautan. Emisi yang dihasilkan Coca-cola dapat menyebabkan penipisan lapisan ozon dan perubahan iklim. Penipisan sumber daya air Coca-cola menggunakan air tawar dalam jumlah besar karena bergerak di industri minuman. Salah satu masalah Coca-cola saat ini adalah penggunaan air tawar yang sangat besar karena mereka bergerak di industri minuman. Kontaminasi sumber air dan lahan limbah yang dihasilkan Coca-cola dapat menyebabkan kontaminasi sumber air dan lahan dalam Jia, Z (2022).

Masalah terkait etika Coca-cola pernah terlibat dalam skandal etika terkait diskriminasi rasial, Coca-cola pernah terlibat dalam skandal etika terkait perselisihan dengan distributor. Tanggung jawab sosial perusahaan Coca-Cola memiliki dampak yang signifikan, baik positif maupun negatif, terhadap citra dan reputasi perusahaan. Secara positif, program CSR Coca-Cola, seperti inisiatif lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan bantuan pendidikan, dapat meningkatkan citra merek dan menarik konsumen serta investor yang peduli pada isu-isu sosial dan lingkungan. Namun, Coca-Cola juga menghadapi kritik terkait dampak negatifnya terhadap lingkungan, terutama terkait penggunaan plastik dan konsumsi air, yang dapat merusak reputasi perusahaan jika tidak ditangani dengan baik dalam Chen (2023).

Salah satu kemungkinan adalah kualitas layanan yang belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan. Studi oleh Yum dan Yoo (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan, yang mencakup aspek kegunaan, kenyamanan, desain, serta keamanan atau privasi, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika ada ketidaksempurnaan dalam aspek ini, maka kepuasan pelanggan cenderung menurun, meskipun produk yang ditawarkan tetap kompetitif di pasar.

Selain itu, pengalaman pelanggan selama berbelanja juga berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan. Terakhir, faktor ekspektasi pelanggan terhadap merek juga dapat berperan. Oliver et al. (2023). menyatakan bahwa emosi dan insentif memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Jika pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terhadap merek tetapi tidak mendapatkan pengalaman yang sesuai, maka mereka cenderung menilai kepuasan secara lebih

rendah. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, merek perlu lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan, pengalaman pelanggan yang lebih positif, serta memastikan bahwa ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui.

Menurut Oliver (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai.

Kepuasan konsumen dibutuhkan oleh semua jenis usaha untuk dapat meningkatkan penjualan. Pelaku usaha menyadari akan pentingnya memuaskan konsumen karena semakin banyak konsumen perusahaan akan tetap eksis dan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dalam waktu yang lama karena kualitas produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha atau bisnis selalu meningkat dari waktu ke waktu serta adanya komunikasi yang baik antara pemilik usaha atau karyawan usaha tersebut dan konsumen. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah terciptanya perasaan puas pada konsumen sehingga tercapainya kepuasan konsumen yang memberi keuntungan bagi perusahaan. Dengan memprioritaskan kepuasan konsumen, perusahaan dapat mencapai berbagai manfaat, seperti meningkatkan retensi

pelanggan, mendapatkan rekomendasi dari pelanggan yang puas, serta menciptakan reputasi yang baik di pasar (Mira et al., 2020).

Sebagian besar peneliti tidak memberikan definisi spesifik tentang konseptualisasi kepuasan. Namun, kepuasan dapat dicirikan sebagai keadaan emosi yang dihasilkan dari evaluasi yang dibuat konsumen mengenai layanan atau produk dan tanggapan mereka terhadapnya dalam Araujo (2023), dan totalitasnya hanya dapat dicapai ketika keinginan dan preferensi pelanggan diprioritaskan. Faktanya, konsumen semakin mandiri, reflektif, dan kritis. Dengan demikian, pendahulu kepuasan harus dianalisis dengan cara yang lebih dalam untuk memprediksi beberapa perilaku konsumen dan, selanjutnya, untuk mendapatkan serangkaian hasil yang menguntungkan bagi organisasi, seperti komunikasi WOM, loyalitas, dan profitabilitas finansial. Namun, konsumen tampaknya membutuhkan perhatian khusus, karena kegiatan CSR memiliki efek signifikan pada hasil yang terkait dengan konsumen dalam Jose Duarte Santos (2023).

Saat ini, kita hidup dalam masyarakat di mana konsumen semakin menuntut dan mengharapkan suatu merek mampu menawarkan lebih dari sekedar produk berkualitas tinggi dengan harga murah. Oleh karena itu, tanggung jawab sosial perusahaan telah dianggap sebagai alat pemasaran strategis yang baik, yang secara strategis memposisikan merek dalam hal diferensiasi dari para pesaingnya dalam Pereira (2023). Kepedulian CSR mewakili tindakan yang sejalan dengan harapan pemangku kepentingan dalam Pereira (2023). Selain itu, CSR memiliki manfaat bagi masyarakat, mendorong perusahaan untuk mengurangi kemungkinan dampak negatif yang diakibatkan oleh aktivitas bisnis, khususnya di bidang jasa, dan

berfungsi sebagai pengungkit bagi organisasi yang berorientasi pada keberlanjutan dalam ketiga hal tersebut. dimensi: ekonomi, sosial, dan lingkungan. Menurut Jose Duarte Santos (2023), sebagian besar dari definisi tersebut kongruen, dan oleh karena itu, tidak adanya definisi tunggal yang diterima secara universal menjadi tidak relevan. Namun ketidakhadiran tersebut disebabkan oleh luasnya konsep dan perbedaan pandangan para ulama dalam Araujo menyebabkan tidak adanya landasan normatif yang menjelaskan, dalam praktiknya, konsep Corporate Social Responsibility.

Selain citra merek, dan berdasarkan literatur, ada alasan untuk percaya bahwa Corporate Social Responsibility juga dapat secara positif mempengaruhi ekuitas merek. Corporate Social Responsibility adalah prekursor utama untuk mempromosikan citra merek dan kepuasan pelanggan. Corporate Social Responsibility berkontribusi terhadap pengenalan merek dalam Santos dan mempengaruhi kinerja merek. Sejak citra merek mulai diteliti, hal ini telah banyak dipertimbangkan di kalangan akademis dan praktis, dan memainkan peran penting dalam aktivitas pemasaran Jose Duarte Santos (2023). Citra merek dipengaruhi oleh penerapan praktik Corporate Social Responsibility, oleh karena itu, perusahaan memposisikan merek secara strategis sebagai bagian dari konsep Corporate Social Responsibility.

Citra merek mengacu pada ciri-ciri kepribadian perusahaan atau salah satu mereknya yang beroperasi di pasar dalam Jose Duarte Santos (2023) dan persepsi konsumen terhadap merek dan/atau produk yang sama dalam Santos (2023), tercermin melalui asosiasi yang disimpan dalam memori konsumen dalam Santos

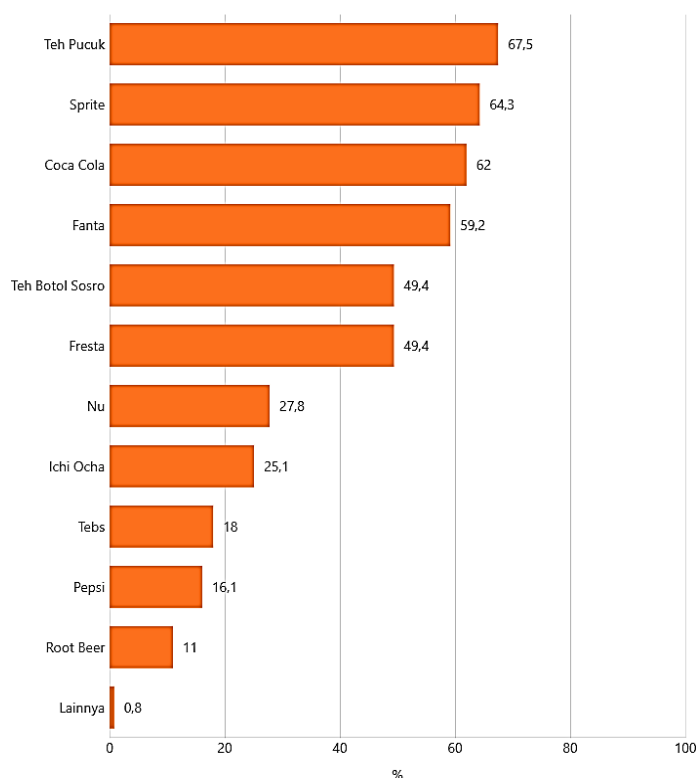
(2023). Citra merek tidak dapat dipisahkan dari merek itu sendiri dan mencerminkan kekuatan dan esensinya dalam Santos (2023), berkaitan, kemudian, dengan serangkaian asosiasi dalam Santos Santos (2023). Dalam sebuah konsep pemasaran terpadu, faktor brand image Ketika seorang konsumen telah berada dalam tataran mengenal sebuah merek, maka hal tersebut secara otomatis akan menimbulkan rasa terbiasa, dari kebiasaan ini kemudian akan berubah menjadi keterkaitan dan kesukaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian. Coca-cola merupakan pabrik terbesar yang menjual minuman ringan non-alkohol yang penjualannya sudah melebihi 200 negara. Minuman coca-cola diproduksi oleh The Coca-cola Company.

Tanggung jawab perusahaan memperkuat citra merek ketika perusahaan mengetahui cara menginspirasi kepercayaan, membangun kredibilitas, dan mengembangkan citra yang kuat di mata orang lain (Maldonado-Guzman et al. 2017) dalam Araujo (2023). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh citra merek yang memiliki kontribusi Corporate Social Responsibility (CSR) (Bianchi et al. 2019). Citra merek dipengaruhi secara kognitif dan afektif oleh tanggung jawab sosial perusahaan (He dan Li 2011) dalam Araujo (2023). Corporate Social Responsibility (CSR) berkontribusi terhadap citra merek, tidak hanya kepada pelanggan tetapi juga kepada pemangku kepentingan lainnya (Sun dan Cui 2014) dalam Araujo (2023), dan organisasi harus mengembangkan strategi komunikasi yang mempromosikan inisiatif CSR, mempromosikan citra merek mereka (Bianchi et al. 2019).

Diketahui bahwa brand equity erat kaitannya dengan nilai dan manfaat yang dapat diberikan sebuah brand kepada konsumen yang akhirnya menjadi kekuatan dari brand itu sendiri. Pada kategori minuman ringan ini cukup banyak pemain yang bersaing secara ketat, secara umum dalam kategori ini dapat kita bagi menjadi dua bagian yaitu minuman ringan dengan karbonasi yang diantaranya adalah Coca-cola, Pepsi Cola, Fanta dan Sprite. Coca-cola sebagai merek terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai, dimana sebuah brand ketika memiliki brand equity yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari para agen, pemasok maupun mitra kerja lainnya yang kemudian ini akan mempermudah jalan sebuah merek dalam urusan penjualan. dari sisi konsumen, sebuah brand yang dikenal memiliki Brand Equity yang kuat akan dipilih karena menjanjikan nilai tertentu baik itu dalam bentuk status atau gengsi yang dicari oleh konsumen dari produk atau merek tertentu.

Bagi Aaker (1996) dalam Araujo (2023), ekuitas merek berarti sekumpulan aset dan, oleh karena itu, manajemen merek harus berinvestasi dalam penciptaan dan peningkatan aset yang sama. Merek menciptakan nilai tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bagi perusahaan itu sendiri melalui, misalnya, nama dan simbol merek. Penulis mengonseptualisasikan ekuitas merek berdasarkan empat dimensi: pengenalan merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan kualitas yang dirasakan. Ekuitas merek memiliki arti yang berbeda bagi pemangku kepentingan yang berbeda. Sebagai contoh, apa yang penting bagi pemilik merek mungkin tidak relevan bagi masyarakat. Ekuitas merek didefinisikan dengan berbagai cara, bergantung pada tujuan spesifiknya. Mengenai Corporate Social Responsibility,

melalui penelitian yang dilakukan, dapat dinyatakan bahwa, secara umum, Corporate Social Responsibility berdampak positif terhadap ekuitas merek. Lin dan Chung (2019) mempelajari dampak CSR terhadap ekuitas merek di industri.



Sumber: Kata data

Gambar 1.1 **Konsumsi Soft Drink**

Menurut gambar 1.1 di atas Menurut hasil survei Kurious dari Katadata *Insight Center* (KIC), terdapat sejumlah merek minuman ringan yang paling sering dikonsumsi di Indonesia. Teh Pucuk menempati urutan pertama merek soft drink paling banyak diminum masyarakat. 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.

Di sisi lain, responden yang sering mengonsumsi fanta, teh botol sosro, frestea, nu, ichi ocha, tebs, pepsi, root beer, dan merek lainnya lebih sedikit ketimbang ketiga merek minuman ringan di atas, seperti terlihat pada grafik. Survei itu juga menunjukkan, mayoritas konsumen mengeluarkan rerata Rp30 ribu Rp50 ribu per bulan untuk membeli minuman ringan karbonasi. Ada pula konsumen yang merogoh kocek di atas Rp200 ribu dalam satu bulan untuk membeli minuman ringan, meski hanya sebagian kecil.



Sumber: mix.co.id

Gambar 1.2
Coca-cola Forest

Berdasarkan gambar 1.2 di atas Coca-cola Amatil Indonesia menggelar program *Corporate Social Responsibility* (CSR) “Coca-cola Forest” merupakan salah satu komitmen dari Coca-Cola dalam mengembalikan air ke alam. Lantaran, Coca-cola adalah perusahaan yang menggunakan air untuk produksi aneka brand-nya. program Coca-cola Forest dikemas secara berkelanjutan dengan memberdayakan masyarakat sekitar atau *community development*. program Coca-

cola *Forest* adalah salah satu wujud empat pilar program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dimiliki Coca-cola, yakni pilar *Environment* (melindungi dan melestarikan lingkungan), *Marketplace* (mendukung pengembangan peluang-peluang ekonomi), *Workplace* (mempertahankan budaya kerja dan nilai-nilai positif di kalangan karyawan), dan *Community* (berkontribusi terhadap perkembangan sosial masyarakat di mana Coca-Cola beroperasi).

Program Coca-cola *Forest* adalah kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang digelar di area pabrik Coca-cola, dengan memanfaatkan lahan kosong atau green area. Coca-cola memanfaatkan ampas dari Freastea untuk dibuat kompos. Selanjutnya, kompos itu digunakan untuk membibit baby trees dari pohon Sengon. Proses tree nursing di atas *polybag*, kami menggunakan bekas botol PET produk kami. Setelah pohon Sengon setinggi 30-60 cm, maka selanjutnya akan kami donasikan untuk ditanam di area yang sudah mengalami kegundulan. Guna mensukseskan program tersebut, Coca-cola bekerja sama dengan sejumlah pihak seperti Karang Taruna, pemerintah lokal, serta komunitas setempat.

Selain menghadirkan area Coca-cola *Forest* seluas 0,7 hektar di area pabrik di Sumedang, kami juga menjadikan Coca-cola *Forest* sebagai media edukasi. Masyarakat dapat mengunjungi Coca-cola *Forest* untuk dapat belajar bagaimana cara membuat kompos, hingga menanam dan memelihara pohon.

1 Serving Per Container			
Serving Size		250ml	
Amount Per Serving			
Calories		100 kcal	
Calories from Fat			
%Daily Value		%Daily Value	
Total Fat	0g	0%	Total
Saturated Fat	0g	0%	Carbohydrates
Salt (Sodium)	15mg	1%	Total Sugars
			Protein
			0g
			0%

Percentage of RDI based on energy needs 2150 kcal. Your energy requirements may be higher or lower.

Sumber: www.cocacolaep.com

Gambar 1.3

Kandungan Gula Coca-cola

Berdasarkan gambar 1.3 data menunjukkan satu kaleng Coca-cola dengan takaran saji 330 ml mengandung gula sebanyak 27 gram dan karbohidrat 27 gram. Jumlah itu mengikuti aturan umum perusahaan, yakni 10,6 gram gula per 100 ml Coca-cola, seperti dikutip dari situsnya. Adapun, Organisasi Kesehatan Dunia *World Health Organization* (WHO) menganjurkan konsumsi gula orang dewasa maksimal 50 gram per hari. Jumlah gula dalam Coca-cola yang melebihi setengah dari ambang batas itu, bisa membuat minuman ini berbahaya jika dikonsumsi terlalu sering. Coca-cola juga mengandung 0,015 gram natrium dalam takaran yang sama, tetapi tidak ada kandungan protein dan lemak. Minuman ini terdiri dari beberapa komposisi, seperti air berkarbonasi, gula, pewarna caramel, konsentrat kola, asam *fosfat*, dan *kafein*.

Namun ada pula yang menyatakan bahwa produk dari minuman Coca-cola ini memiliki tingkat kemanisan yang tinggi sehingga menyebabkan kehausan dan ketergantungan setelah mengonsumsinya, beberapa faktor lainnya dengan adanya

kadar gula yang tinggi pada Coca-cola ini dapat menyebabkan penyakit maka dari itu kesehatan dipertimbangkan oleh konsumen. Harga minuman Coca-cola menjadi pertimbangan konsumen karena ada yang beranggapan harga kurang terjangkau dan harga yang ditawarkan minuman tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Tak hanya itu citra merek dari minuman Coca-cola sudah mulai terguncang karena disebabkan oleh isu yang ada sudah buruk, bahwa minuman Coca-cola ini dapat mengganggu kesehatan, hal ini membuat reputasi perusahaan baik menjadi menurun. Tak hanya itu iklan dari minuman Coca-cola dianggap konsumen sudah kurang menghibur dan kurang kreatif dibandingkan iklan yang di tanyangkan beberapa tahun lalu. Iklan dari minuman Coca-cola sudah tidak begitu gencar dan sudah jarang di temui diberbagai media periklanan kecuali ketika bulan Ramadhan Coca-cola memperbarui iklan yang berbeda pada iklan bulan Ramadhan sebelumnya. Disayangkan hanya di bulan Ramadhan saja Coca-cola melakukan perubahan di iklan.

Tetapi seiring berjalannya waktu, perjalanan bisnis Coca-cola walaupun terjadi penurunan akibat pergeseran pola minum masyarakat dari minuman bergula. Namun minuman Coca-cola masih menjadi *Top Brand* selama beberapa tahun terakhir pada kategori minuman bersoda. Hal ini dapat diketahui melalui *survei* yang dilakukan oleh *Top Brand Award* dan akan ditampilkan pada gambar di bawah ini, antara lain:

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Coca-Cola	33.40	37.30	37.70	35.40
Fanta	30.40	31.90	28.90	24.70
Sprite	19.90	17.60	18.50	21.10
Pepsi	7.40	5.80	5.40	7.40
Big Cola	8.40	6.60	5.60	5.20

Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 1.4
Kategori Minuman Bersoda Tahun 2021-2024

Berdasarkan data table 1.4 di atas dalam 4 tahun terakhir minuman Coca-cola masih memimpin dan menjadi *top brand* dalam kategori minuman bersoda. *Persentase* minuman Coca-cola terus meningkat yakni dari tahun 2021 hingga tahun 2024. Pada tahun 2021, *persentase* minuman Coca-cola adalah 33,40% tetapi pada tahun 2022 *persentase* Coca-cola meningkat sebesar 37.30%. pada tahun 2023 *persentase* meningkat menjadi 37,70% dan pada tahun 2024 minuman Coca-cola mengalami penurunan menjadi 35,40%.

Dapat disimpulkan bahwa minuman Coca-cola merupakan *Brand* berdasarkan pada kategori minuman bersoda dan telah memiliki *Brand Equity* yang kuat. Akan tetapi, minuman Coca-cola mengalami penurunan pada pangsa pasarnya dalam tahun terakhir. Oleh karena itu, peneliti memilih minuman bermerek Coca-cola sebagai objek penelitian.

Diketahui bahwa *Brand Equity* erat kaitannya dengan nilai dan manfaat yang dapat diberikan sebuah *brand* kepada konsumen yang akhirnya menjadi kekuatan dari brand itu sendiri. Mencermati coca cola membawa kita pada dua kekuatan yang dimiliki oleh merek ini (*Brand Equity*) untuk terus bertahan dan

bersaing dengan makin banyaknya merek-merek minuman yang muncul dan siap menjadi pesaing Coca-cola. Pada kategori minuman ringan ini cukup banyak pemain yang bersaing secara ketat, secara umum dalam kategori ini dapat kita bagi menjadi dua bagian yaitu minuman ringan dengan karbonasi yang diantaranya adalah Coca-cola, Pepsi Cola, Fanta dan Sprite. Minuman ringan tanpa karbonasi diantaranya adalah Teh Botol Sosro, Tekita, FreshTea dan Fruit Tea.

Coca-cola sebagai merek terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai, dimana sebuah brand ketika memiliki *Brand Equity* yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari para agen, pemasok maupun mitra kerja lainnya yang kemudian ini akan mempermudah jalan sebuah merek dalam urusan penjualan. dari sisi konsumen, sebuah brand yang dikenal memiliki *Brand Equity* yang kuat akan dipilih karena menjanjikan nilai tertentu baik itu dalam bentuk status atau gengsi yang dicari oleh konsumen dari produk atau merek tertentu.

Faktor yang menjadi pertimbangan pada memilih Coca-cola sebagai objek penelitian yaitu di Indonesia Coca-cola merupakan salah satu minuman bersoda non-alkohol yang paling banyak dikonsumsi konsumen, sehingga dapat dilihat dari sudut pandang pembeli coca-cola, terdapat masalah berupa keraguan terhadap kualitas Coca-cola yang dijual. Bahwasannya mengkonsumsi minuman bersoda bukanlah kebiasaan budaya di Indonesia. mengaitkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara lain dengan faktor ekonomi, lingkungan, sosial, etika. bahwa konsep tersebut terus-menerus dibangun dan pengukurannya perlu lebih diperhatikan, dan penelitian empiris penting karena menghubungkan teori dengan

praktik pengaruh citra dan ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen. dalam penelitiannya di bidang minuman soda, menyimpulkan bahwa layanan yang menghadirkan kualitas tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga kepuasan konsumen. konsumen yang mengenali citra merek yang positif cenderung percaya bahwa merek tersebut berhasil menawarkan kepuasan yang tinggi.

Penelitian pendahuluan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memberikan kontribusi yang berarti terhadap *Brand Image* dan *Brand Equity* serta memiliki efek dampaknya terhadap kepuasan konsumen dilakukan pada Desember 2023 setelah melihat fenomena yang terjadi dengan cara membagikan kuesioner dengan menggunakan media *google form* kepada 30 konsumen coca-cola. Hal ini dilakukan supaya peneliti mendapatkan bukti nyata atas permasalahan yang terjadi pada coca-cola. Berikut hasil penelitian Skala yang akan digunakan yang berfungsi untuk mengukur pendapat dari masyarakat terkait fenomena penelitian yang diteliti.

Tabel 1.1
Inkonsistensi Hasil Penelitian Terkait

No	Variabel	Peneliti	Hasil		
			+	-	Tidak Signifikan
1	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)	(Araújo, Joana Inês et al, 2023)	✓		
		(Alfiyani, Fajar, 2020)		✓	✓
		(Akram, Muhammad Nur, 2019)	✓		
		(Ariwangsa, I Wayan, 2019)	✓		
		(Nisa, Sorayya Khairun, 2019)		✓	

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Tabel 1.1 menunjukkan hasil yang tidak konsisten dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dimana hasil yang didapatkan dapat berupa positif signifikan serta tidak signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki hasil yang berbeda-beda terhadap variable kepuasan konsumen. Akan tetapi, hasil penelitian dapat berubah jika variable *Brand Image* dan *Brand Equity* ditambahkan sebagai variable intervening. Jika variable intervening, yaitu variable *Brand Image* dan *Brand Equity* ditambahkan maka hasil penelitian tentunya akan berbeda.

Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan berkaitan dengan beberapa dugaan yang telah ditetapkan, yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Brand Image*, *Brand Equity* serta kepuasan pembelian.

Tabel 1.2
Perbandingan Hasil Penelitian yang Relevan

No	Variabel	Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil		
					+	-	Tidak Signifikan
1	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), Kepuasan Konsumen	(Yusdantara, I Kadek et al, 2021)	Mengetahui pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap reputasi perusahaan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan	Penelitian ini menggunakan riset kualitatif yaitu dengan menggunakan observasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah <i>structural equation modeling</i>	✓		
		(Alfiyani, Fajar. 2020)	Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan implementasi <i>Corporate</i>	Penelitian kuantitatif dengan data primer. Metode pengumpulan data dilakukan melalui		✓	✓

Lanjutan Tabel 1.2

No	Variabel	Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil		
					+	-	Tidak Signifikan
			<i>Social Responsibility</i> terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.	penyebaran kuesioner			
		(Nisa, Sorayya Khairun, 2019)	Menganalisis pengaruh corporate social responsibility (CSR) terhadap kepuasan pelanggan sebagai mediasi CSR terhadap loyalitas merek.	Penelitian kuantitatif, dengan <i>eksplanatory research</i> .		✓	
		(Akram, Muhammad Nur, 2019)	Mengetahui pengaruh Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dengan menguji masing-masing dimesni CSR terhadap Kepuasan Konsumen	Metode analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, pengumpulan data menggunakan kuesioner	✓		
		(Ariwangsa, I Wayan, 2019)	Menawarkan dan menguji secara empiris model yang menjelaskan hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i>	Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan metode <i>accidental sampling</i> . Data dari 100 responden kemudian	✓		

Lanjutan Tabel 1.2

No	Variabel	Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil		
					+	-	Tidak Signifikan
			(CSR), kepuasan nasabah, citra perusahaan, ekuitas merek, dan tingkat preferensi merek	dianalisis dengan <i>structural equation modelling</i> (SEM) untuk menguji hipotesis.			
2	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), <i>Brand Image</i>	(Sarah, Yuni Sutar, 2020)	Mengalisis pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen.	Purposive sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis <i>Structural Equation Model</i> .			✓
		(Rayani et al, 2021)	Mengetahui pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Brand Image</i>	Pendekatan penelitian explanatory research. Analisis yang digunakan meliputi data deskriptif, uji kualitas data, uji regresi sederhana, uji T (parsial), koefisien determinasi (R ²).	✓		
		(Hardiani, 2016)	Mengetahui pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap citra perusahaan	Penelitian kuantitatif infrensial	✓		
3	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), <i>Brand Equity</i>	(Pratama, Gede Wibi Satya et al, 2021)	Untuk menjelaskan pengaruh CSR dan citra perusahaan terhadap	Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Dianalisis menggunakan teknik analisis	✓		

Lanjutan Tabel 1.2

No	Variabel	Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil		
					+	-	Tidak Signifikan
			ekuitas merek, mengetahui pengaruh CSR terhadap citra perusahaan, dan menjelaskan bagaimana peran citra perusahaan dalam memediasi pengaruh CSR terhadap ekuitas merek	jalur (<i>path analysis</i>).			
		(Nurjanah, Siti, 2024)	Menganalisis Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Brand Equity</i> melalui <i>Corporate image</i> dan <i>Brand awareness</i>	Metode purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel sejumlah 180 responden. Model Persamaan Struktural (SEM)	✓		✓
		(Prakasa, Gagah Budi et al, 2022)	Mengeksplorasi pengaruh empat dimensi CSR yakni <i>Philanthropy Responsibility</i> , <i>Ethical Responsibility</i> , <i>Legal Responsibility</i> , dan <i>Economic Responsibility</i> terhadap <i>Brand Equity</i> (BE) dengan peran mediasi <i>Corporate Image</i> (CI) dan <i>Trust</i> (TR).	Metode Partial Least Squares- <i>Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM) dengan disjoint <i>two-stage approach</i> digunakan untuk menguji hipotesis dengan 393 sampel.			✓

Lanjutan Tabel 1.2

No	Variabel	Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil		
					+	-	Tidak Signifikan
4	Brand Image, Kepuasan Konsumen	(Erniati, Tri et al, 2024)	Memperoleh bukti ilmiah mengenai pengaruh <i>Brand Image</i> , kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap pembelian ulang	Metode deskriptif kuantitatif verifikatif. Sampel sebanyak 255 responden. Dianalisis menggunakan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	✓		
		(Suryana, Popo et al, 2023)	Mengetahui pengaruh <i>Brand Image</i> dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variable intervening.	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikatif dengan ukuran sampel sebanyak 96 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (path analysis), korelasi berganda koefisien determinasi, uji hipotesis simultan dan uji hipotesis Parsial	✓		
		(Dewi, I G. A. Pt. Riana Pramesti et al, 2019)	Memberikan penjelasan mengenai pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen, pengaruh <i>Brand Image</i>	Teknik <i>purposive sampling</i> , dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian yaitu sebanyak 112 responden.	✓		

Lanjutan Tabel 1.2

No	Variabel	Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil		
					+	-	Tidak Signifikan
			dan kepuasan konsumen terhadap <i>repurchase intention</i> , serta peranan kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>repurchase intention</i> .	Dianalisis menggunakan analisis Path, Uji Sobel, dan Uji VAF.			
5	<i>Brand Equity</i> , Kepuasan Konsumen	(Lukman, Marco Dirgahadi, 2021)	Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari <i>brand awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, dan mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen.	Teknik purposive sampling, Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan <i>Structural Equation Modelling</i> .	✓		
		(Dianto, Ahmad 2024)	Menganalisis pengaruh <i>Brand Equity</i> , Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen	Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, diambil sampel sebanyak 97 responden. Data dikumpulkan	✓		

Lanjutan Tabel 1.2

No	Variabel	Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil		
					+	-	Tidak Signifikan
				melalui survei dengan kuesioner berskala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS)			
		(Fujiyanti et al, 2022)	Menguji dan mengetahui pengaruh <i>Brand Equity</i> dan kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data berupa angket (kuesioner penelitian). Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda dan uji hipotesis.	✓		

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan kepuasan konsumen yang berdampak pada *Corporate Social Responsibility* melalui *Brand Image* dan *Brand Equity*. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, berdasarkan teori kepuasan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) atau Oliver

(1997). Berikut ini data dari faktor-faktor yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility*, *Brand Image*, *Brand Equity*, dan kepuasan konsumen:

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Penelitian (Pra-Survey) Mengenai *Corporate Social Responsibility*

No	Kategori	Pertanyaan	Jawaban					Total skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
Corporate Social Responsibility										
1	Tingkat Ekonomi, Perusahaan	Coca-cola mencapai kesuksesan jangka panjang	12	12	3	2	1	122	4,07	Baik
		Coca-cola Meningkatkan kinerja ekonominya	8	16	3	2	1	118	3,93	Baik
		Coca-cola Menjamin kelangsungan hidup dan kesuksesannya dalam jangka panjang	6	14	6	3	1	111	3,70	Baik
Skor Rata-Rata Tingkat Ekonomi, Perusahaan									3,90	Baik
2	Pada tingkat sosial, perusahaan	Coca-cola Berpartisipasi aktif dalam acara sosial dan budaya	3	6	13	3	5	89	2,97	Kurang Baik
		Coca-cola Mempromosikan peran dalam masyarakat yang lebih dari sekedar menghasilkan keuntungan	3	7	9	4	7	85	2,83	Kurang Baik
		Coca-cola Membantu memecahkan permasalahan sosial	2	4	11	7	6	79	2,63	Kurang Baik
Skor Rata-Rata Pada Tingkat Sosial, Perusahaan									2,81	Kurang Baik
3	Di tingkat lingkungan, perusahaan	Coca-cola Melindungi lingkungan	4	8	10	2	6	92	3,07	Kurang Baik

Lanjutan Tabel 1.3

No	Kategori	Pertanyaan	Jawaban					Total skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
		Coca-cola Mengurangi konsumsi sumber daya alam	4	9	7	9	1	96	3,20	Kurang Baik
		Coca-cola melakukan Daur Ulang	11	10	3	1	5	111	3,70	Baik
		Coca-cola Memanfaatkan energi terbarukan dalam proses produksi yang ramah lingkungan	6	11	5	2	6	99	3,30	Kurang Baik
Skor Rata-Rata Di Tingkat Lingkungan, Perusahaan									3,32	Kurang Baik
Skor Rata-Rata <i>Corporate Social Responsibility</i>									3,34	Kurang Baik
Rata-rata = Total : Jumlah Responden (30) Skor Rata-rata = Total Rata-rata : Jumlah Pernyataan Kuesioner										

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.3 pada 30 responden di atas mengenai pra penelitian terlihat pada variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) bahwa rata – rata dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara keseluruhan yaitu sebesar 3.34, sehingga berada pada kriteria penilaian “Kurang baik”. Untuk kategori dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu Tingkat Ekonomi Perusahaan berada pada tingkat baik, Tingkat Social Perusahaan berada pada tingkat kurang baik, dan Tingkat Lingkungan Perusahaan berada pada tingkat kurang baik. Sehingga mengindikasikan bahwa produk Coca-cola dapat meningkatkan ekonomi nya tetapi belum stabil dalam tingkat social dan lingkungan nya. Pernyataan “Coca-cola membantu memecahkan permasalahan social” memiliki kategori kurang baik dengan skor 2,63. Hal tersebut mengartikan Coca-

Cola kurang berkontribusi dalam menyelesaikan isu-isu sosial yang ada di masyarakat, ini termasuk dalam kepuasan konsumen yang diberikan oleh coca-cola.

Berdasarkan data kuesioner pendahuluan yang telah diuraikan di atas, adapun penelitian mengenai *Brand Image* pada Konsumen Coca-cola generasi Z melalui indicator Dimensi afektif dan Dimensi Fungsional, untuk mengetahui permasalahan lain dari kurang nya kontribusi social. Hasil penelitian pendahuluan yang ditujukan pada 30 responden Konsumen Gen Z di Kota Bandung sebagai berikut;

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Penelitian (Pra-Survey) Mengenai *Brand Image*

No	Kategori	Pertanyaan	Jawaban					Total skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
Citra Merek (Brand Image)										
1	Dimensi afektif	Merek Coca-cola membangkitkan simpati	1	6	9	7	7	77	2,57	Kurang Baik
		Merek Coca-cola menyampaikan kepribadian yang membedakannya dari pesaing	16	10	2	1	1	129	4,30	Sangat Baik
		Saya punya gambaran tipe orang yang membeli produk Coca-cola	10	11	5	3	1	116	3,87	Baik
Skor Rata-Rata Dimensi afektif									3,58	Baik
2	Dimensi Fungsional	Produk yang ditawarkan merek Coca-cola berkualitas tinggi	10	8	5	2	5	106	3,53	Baik
		Produk yang ditawarkan merek Coca-cola memiliki fitur yang lebih baik dibandingkan pesaing	5	12	6	6	1	104	3,47	Baik
Skor Rata-Rata Dimensi Fungsional									3,50	Baik
Skor Rata-Rata Citra Merek (Brand Image)									3,54	Baik

Lanjutan Tabel 1.4

No	Kategori	Pertanyaan	Jawaban					Total skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
Rata-rata = Total : Jumlah Responden (30)										
Skor Rata-rata = Total Rata-rata : Jumlah Pernyataan Kuesioner										

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.2 pada 30 responden di atas mengenai pra penelitian terdahulu terlihat pada variabel *Brand Image* bahwa rata – rata dari *Brand Image* secara keseluruhan yaitu sebesar 3.54, sehingga berada pada kriteria penilaian “Baik”. Untuk kategori dari *Brand Image* yaitu dimensi afektif lebih besar rata-rata nya dibandingkan dengan dimensi fungsional tetapi keduanya berada pada kategori baik. Sehingga menunjukkan bahwa Gen Z lebih terpengaruh oleh faktor emosional, seperti citra merek, nostalgia, dan keterikatan emosional, dibandingkan dengan aspek fungsional seperti kualitas produk atau harga. Namun, meskipun dimensi afektif secara keseluruhan memiliki rata-rata lebih tinggi dibandingkan dimensi fungsional, terdapat satu indikator dalam dimensi afektif yang justru mendapat skor lebih rendah dibandingkan beberapa indikator dalam dimensi fungsional, yaitu pernyataan "Merek Coca-Cola membangkitkan simpati", yang masuk dalam kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Coca-Cola memiliki citra emosional yang kuat di kalangan Gen Z, aspek empati atau kepedulian sosial merek ini belum sepenuhnya dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan data kuesioner pendahuluan yang telah diuraikan di atas, adapun penelitian pendahuluan mengenai *Brand Equity* pada Konsumen Coca-cola generasi Z melalui indikator Loyalitas merek, *Perceived Quality*, Asosiasi Merek

dan Perbandingan merek. Hasil penelitian pendahuluan yang ditujukan pada 30 responden Konsumen Gen Z di Kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Penelitian (Pra-Survey) Mengenai *Brand Equity*

No	Kategori	Pertanyaan	Jawaban					Total skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)										
1	Loyalitas merek	Saya menganggap diri saya loyal terhadap merek tersebut	3	5	8	7	7	80	2,67	Kurang baik
		Merek ini adalah pilihan pertama saya	4	10	8	2	6	94	3,13	Kurang baik
		Saya tidak membeli merek lain jika merek ini tersedia di toko	3	6	13	6	2	92	3,07	Kurang baik
Skor Rata-Rata Loyalitas merek									2,96	Kurang baik
2	Perceived Quality (Kualitas yang dirasakan)	Kemungkinan merek ini mempunyai kualitas sangat tinggi	11	7	5	5	2	110	3,67	Baik
		Kemungkinan merek ini berfungsi sangat tinggi	15	6	5	3	1	121	4,03	Baik
Skor Rata-Rata Perceived Quality (Kualitas yang dirasakan)									3,85	Baik
3	Asosiasi Merek	Saya bisa mengenali merek ini di antara merek pesaing lainnya	19	8	1	1	1	133	4,43	Sangat Baik
		Saya tahu merek ini	22	5	1	1	1	136	4,53	Sangat Baik
		Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo merek ini	21	6	1	1	1	135	4,50	Sangat Baik

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.3 pada 30 responden di atas mengenai pra penelitian terdahulu terlihat pada variabel *Brand Equity* bahwa rata – rata dari *Brand Equity* secara keseluruhan yaitu sebesar 3.77, sehingga berada pada kriteria penilaian “Baik”. Indikator asosiasi merek memiliki skor rata-rata lebih tinggi dibandingkan indikator lain, sehingga mengindikasikan bahwa Gen Z di Kota Bandung memiliki keterikatan kuat terhadap citra dan identitas Coca-Cola, sehingga merek ini mudah diingat dan dikaitkan dengan karakteristik tertentu. Sedangkan loyalitas merek memiliki skor terendah sehingga dikategorikan kurang baik, hal ini menunjukkan bahwa meskipun Coca-Cola memiliki asosiasi merek yang kuat, tingkat keterikatan konsumen dalam hal pembelian ulang dan preferensi terhadap merek ini masih perlu ditingkatkan. Rendahnya loyalitas dapat berdampak pada kepuasan konsumen yang kurang optimal. Dengan pernyataan terendah yaitu “Saya menganggap diri saya loyal terhadap merek tersebut” dapat mendukung gagasan tersebut.

Berdasarkan data kuesioner pendahuluan yang telah diuraikan di atas, adapun penelitian pendahuluan mengenai Kepuasan Konsumen pada Konsumen Coca-cola generasi Z. Hasil penelitian pendahuluan yang ditujukan pada 30 responden Konsumen Gen Z di Kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 1.6
Hasil Kuesioner Penelitian (Pra-Survey) Mengenai Kepuasan Konsumen

Hasil Kuesioner Penelitian (Pra-Survey) Mengenai Kepuasan Konsumen										
No	Kategori	Pertanyaan	Jawaban					Total skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
Kepuasan Konsumen										
1	Pengambilan Keputusan	Saya membuat pilihan yang tepat ketika membeli merek ini	4	6	13	3	4	93	3,10	Kurang baik

Lanjutan Tabel 1.6

No	Kategori	Pertanyaan	Jawaban					Total skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
	Kepuasan Keseluruhan	Saya puas dengan mereknya	6	13	1	5	5	100	3,33	Kurang baik
	Harapan dan Kinerja Produk	Merek ini memenuhi ekspektasi saya	6	10	3	4	7	94	3,13	Kurang baik
	Emosional	Saya senang dengan merek ini	5	6	14	2	3	98	3,27	Kurang baik
Skor Rata-Rata Kepuasan Konsumen									3,21	Kurang baik
Rata-rata = Total : Jumlah Responden (30) Skor Rata-rata = Total Rata-rata : Jumlah Pernyataan Kuesioner										

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan adanya masalah yang terjadi sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk Coca-cola. Mengenai pra penelitian terdahulu terlihat bahwa Kepuasan Konsumen berada pada kriteria penilaian “Cukup Baik” hampir dalam semua faktor. Sehingga menunjukkan bahwa konsumen Gen Z di Kota Bandung kurang puas dengan Coca-Cola. Namun, masih terdapat aspek yang perlu diperhatikan, terutama pada pernyataan dengan skor terendah, yaitu "Saya membuat pilihan yang tepat ketika membeli merek ini", yang mengindikasikan adanya keraguan dalam keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti loyalitas merek yang rendah, kualitas yang belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi, atau perbandingan dengan merek lain yang lebih kompetitif.

Berdasarkan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa semua faktor kepuasan konsumen memiliki skor rata-rata yang hanya mencapai kategori “cukup,” terdapat beberapa dugaan yang dapat menjelaskan fenomena ini.

Salah satu kemungkinan adalah kualitas layanan yang belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan. Studi oleh Yum dan Yoo (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan, yang mencakup aspek kegunaan, kenyamanan, desain, serta keamanan atau privasi, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika ada ketidaksempurnaan dalam aspek ini, maka kepuasan pelanggan cenderung menurun, meskipun produk yang ditawarkan tetap kompetitif di pasar.

Selain itu, pengalaman pelanggan selama berbelanja juga berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan. Studi oleh Artusi et al. (2023) menyoroti bahwa pengalaman pelanggan yang positif, seperti interaksi dengan staf yang baik dan pengalaman produk yang sesuai dengan ekspektasi, sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa kurang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan atau tidak ada nilai tambah dari interaksi dengan merek, maka hal ini dapat menjadi alasan mengapa skor kepuasan hanya berada di tingkat "cukup" dan belum masuk kategori "baik".

Terakhir, faktor ekspektasi pelanggan terhadap merek juga dapat berperan. Oliver et al. (2023) menyatakan bahwa emosi dan insentif memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Jika pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terhadap merek tetapi tidak mendapatkan pengalaman yang sesuai, maka mereka cenderung menilai kepuasan secara lebih rendah. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, merek perlu lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan, pengalaman pelanggan yang lebih positif, serta memastikan bahwa ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berkontribusi terhadap peningkatan *Brand Image* dan *Brand Equity*, yang pada akhirnya berdampak pada Kepuasan Konsumen. Namun, karena nilai kepuasan konsumen masih berada di tingkat “Kurang baik”, maka diperlukan evaluasi lebih lanjut terhadap faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen.

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* (tanggung jawab social perusahaan) terhadap *Brand Image* (citra merek) untuk produk minuman Coca-cola di Coca-cola Amatil Indonesia Medan karena merupakan salah satu perusahaan yang memiliki produk unggulan. Hal ini dapat dilihat bahwa minuman Coca-Cola dapat menghadapi persaingan dengan baik, baik dari harga maupun kualitas dari produk tersebut. Oleh karena itu, *Brand Image* (citra merek) menjadi sangat penting untuk meraih pangsa pasar. dan *Brand Equity* (ekuitas merek) yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari para agen, pemasok maupun mitra kerja lainnya yang kemudian ini akan mempermudah jalan sebuah merek dalam urusan penjualan. dari sisi konsumenserta dampaknya terhadap kepuasan konsumen Sesuai uraian diatas, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Image* Dan *Brand Equity* Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Konsumen Coca Cola Generasi Z Di Kota Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam dilakukan identifikasi dan merumuskan masalah mengenai penelitian ini. Masalah adalah gambaran sebuah akibat dari suatu keadaan yang mnunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan kondisi yang sebenarnya terjadi. Berikut akan dipaparkan mengenai identifikasi dan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat peneliti identifikasi masalah pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Berdasarkan survei kurious dari kata data *insight center* (KIC) “Konsumsi *soft drink*”, Coca-cola berada pada peringkat ke 3 dan mendapatkan *persentase* cukup jauh dibandingkan minuman the pucuk.
2. Adanya persaingan yang semakin ketat pada perusahaan minuman, telah bermuculan sekali merek minuman yang ditawarkan kepada konsumen.
3. konsumen semakin menuntut dan mengharapkan suatu merek mampu menawarkan lebih dari sekedar produk berkualitas tinggi dengan harga murah.
4. Faktor budaya sebagian masyarakat menganggap Coca-cola sebagai minuman mewah.
5. Komposisi minuman Coca-cola tidak begitu menyehatkan menyebabkan penyakit
6. Berdasarkan *Top Brand award* “kategori minuman bersoda tahun 2021-2024” Coca-cola berada pada peringkat ke 1 dan mendapatkan *persentase* cukup tinggi, apakah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

7. Permasalahan yang dihadapi Coca-cola bertahan di tengah peralihan masyarakat dunia yang mulai meninggalkan minuman berkarbonasi dan beralih ke jenis-jenis lain yang sedang ngetrend.
8. Coca-cola dianggap konsumen sudah kurang menghibur dan kurang kreatif dibandingkan iklan yang di tayangkan. Iklan dari minuman Coca-cola sudah tidak begitu gencar dan sudah jarang di temui diberbagai media periklanan kecuali ketika bulan Ramadhan Coca-cola memperbarui iklan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat peneliti identifikasi masalah pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsuemn Gen Z terhdap *Corporate Social Responsibility* pada Coca-cola?
2. Bagaimana tanggapan konsumen Gen Z terhdap *Brand Image* pada Coca-cola?
3. Bagaimana tanggapan konsumen Gen Z terhdap *Brand Equity* pada Coca-cola?
4. Seberapa besar pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* dan *Brand Equity*?
5. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Brand Equity* terhdap kepuasan konsuemen?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka diperoleh tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan responden konsumen Gen Z terhadap *Corporate Social Responsibility* pada Coca-cola.
2. Tanggapan responden konsumen Gen Z terhadap *Brand Image* pada Coca-cola.
3. Tanggapan responden konsumen Gen Z terhadap *Brand Equity* pada Coca-cola.
4. Besarnya pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* dan *Brand Equity*.
5. Besarnya pengaruh *Brand Image* dan *Brand Equity* terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipercaya dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis. Kegunaan yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut serta memberikan informasi tambahan mengenai topik *Corporate Social Responsibility*, *Brand Image*, *Brand Equity* dan Kepuasan Konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi Seluruh pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Berikut merupakan kegunaan praktis yang terdapat pada penelitian ini:

1. Bagi Peneliti

- a. Dapat menerapkan ilmu ekonomi yang sudah dipelajari selama kuliah tepatnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.
- b. Dapat memperdalam wawasan dan pengetahuan pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* dan *Brand Equity* serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen.
- c. Dapat melatih kemampuan dalam menganalisis suatu permasalahan pada sebuah perusahaan
- d. Dapat mengetahui dan memahami hasil dari penelitian pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* dan *Brand Equity* serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan menjadi bahan pertimbangan untuk menangani masalah yang berkaitan dengan besarnya pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* dan *Brand Equity* serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility*, *Brand Image* dan *Brand Equity* serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen bagi perusahaan yang telah diteliti yaitu Coca-cola.
- b. Dapat membantu pembaca untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* dan *Brand Equity* serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen.