

**PENGARUH CITRA MEREK MINUMAN COCA COLA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen S1

N a m a : LENY ANGGRAENI
N I M : 43105010044



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009

**PENGARUH CITRA MEREK MINUMAN COCA COLA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata 1**

**N A M A : LENY ANGGRAENI
N I M : 43105010044**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Leny Anggraeni

NIM : 43105010044

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 Juni 2009

(Leny Anggraeni)

NIM : 43105010044

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Leny Anggraeni

NIM : 43105010044

Program Studi : Manajemen S1

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Minuman Coca cola
Terhadap Loyalitas Konsumen

Tanggal Lulus Ujian : 10 Juli 2009

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi

(**Rina Astini, SE., MM**)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S1

(**Dra. Yuli Harwani, SE., MM**) (**Arief Bowo Prayoga K, SE., MM**)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Citra Merek Minuman Coca Cola Terhadap Loyalitas Konsumen

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Leny Anggraeni

43105010044

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 Juli 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

Rina Astini, SE., MM

Anggota Dewan Penguji

Drs. Hasanudin Pasiama, MS

Anggota Dewan Penguji

Maman Fathurochman, SE

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puja dan puji syukur Penulis panjatkan kepada Allah S.W.T, Tuhan Yang Maha Esa, dzat yang memiliki segala keagungan dan kesempurnaan, yang menciptakan sekaligus menjadi penguasa tunggal alam semesta beserta isinya. Berkat rahmat dan hidayah serta karunia-Nya, akhirnya Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi tugas akhir yang merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelas Sarjana Ekonomi pada Universitas Mercu Buana, Jakarta. Adapun judul yang dipilih Penulis adalah **“Pengaruh Citra Merek Minuman Coca Cola Terhadap Loyalitas Konsumen”**

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, masih banyak terdapat kekurangan yang disebabkan keterbatasan kemampuan, pengalaman serta pengetahuan yang Penulis miliki. Namun demikian, Penulis telah berusaha sebaik-baiknya dalam menyelesaikan skripsi ini, yang telah dibimbing sepenuhnya oleh **Ibu Rina Astini, SE., MM**

Atas bantuan serta petunjuknya selama penulis menyusun skripsi ini, perkenankanlah Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu Penulis.

Ucapan Terima Kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Kepada **Allah S.W.T.**, yang telah memberikan kemudahan, kekuatan, kesehatan, kesabaran, tambahan ilmu pengetahuan dan lain sebagainya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
2. *for my fother and my mother* yang telah banyak memberikan dukungannya, baik moril maupun materiil, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini serta semua keluarga besar ku yang selalu mendoakan dan memberikan dorongan (*Support*)
3. **Ibu Dra. Yuli Harwani, SE., MM.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
4. **Bapak Arief Bowo Prayoga K., SE. MM.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
5. **Ibu Rina Astini, SE., ME.** selaku Dosen Pembimbing Penulis, yang telah banyak membantu dalam memberikan pengarahan, bimbingan dan *support* kepada Penulis.
6. *All my best friend lovely*, **Optapiyanti, Ikawati Septiananingsih, Abdul Rais, Dian Ningsih, Devi Rufaedah Hartanti** dan semua teman-teman angkatan 2005, sehingga Penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. *Thank my lover*, **Aby**
8. Orang-orang yang tidak dapat Penulis sebutkan satu per satu, *thank you for your support and help.*

Akhir kata, Penulis mengharapkan semoga Allah S.W.T. membalas semua kebaikan mereka dan mudah-mudahan skripsi ini banyak bermanfaat bagi yang membacanya. Kritik dan saran, tetap Penulis harapkan dan apabila terdapat kesalahan skripsi ini Penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Jakarta, Juni 2009

Penulis,

(Leny Anggraeni)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.3 Merek	8
1. Pengertian Merek	8
2. Peranan dan Manfaat Merek	9
3. Kriteria Merek yang Baik	10
4. Keputusan Nama Merek	12
5. Ekuitas Merek	13
2.4 Citra Merek	15

2.5	Kepuasan Konsumen	16
1.	Konsep kepuasan Konsumen	16
2.	Mengukur Kepuasan Konsumen	17
3.	Strategi Kepuasan Konsumen	18
2.6	Perilaku Konsumen	20
2.7	Loyalitas Konsumen	23
2.8	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen	25
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1	Obyek Penelitian	27
3.1.1	Sejarah Coca cola Dunia	27
3.1.2	Sejarah Coca cola Indonesia	29
3.2	Metode Penelitian	30
3.3	Hipotesis	31
3.4	Variabel dan Skala Pengukuran	31
3.5	Defenisi Operasional Variabel	32
3.6	Metode Pengumpulan Data	33
3.7	Jenis Data	34
3.8	Populasi dan Teknik Penarikan Sampel	35
3.9	Metode Analisis Data	37
BAB IV	ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1	Analisis Karakteristik Responden	42
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42

4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	42
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.2	Analisa Hasil Tanggapan Yang Pernah Meminum Coca cola	45
4.3	Analisa Hasil Kuisisioner Tentang Citra Merek	45
4.4	Analisa Hasil Kuisisioner Tentang Loyalitas Konsumen	49
4.5	Hasil Pengujian Instrument	53
4.5.1	Uji Validitas	53
4.5.2	Uji Reliabilitas	54
4.5.3	Hasil Uji Regresi	55
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
3.1	Identifikasi Variabel Penelitian	33
4.1	Karakteristik Responden	42
4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Tanggapan	45
4.3	Jawaban Responden Atas Variabel Citra Merek	45
4.4	Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Konsumen	49
4.5	Hasil Pengujian Instrument	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I	Kuisisioner Tentang Citra Merek Minuman
	Coca cola Terhadap Loyalitas Konsumen 1
II	Hasil Data Penelitian (Score Data Mentah) 3
III	Hasil Frekuensi Tabel 6
IV	Hasil Uji Validitas 9
V	Hasil Uji Reliabilitas 13
VI	Hasil Analisis Regresi Sederhana 16

ABSTRAK

Dengan adanya persaingan minuman di Indonesia, maka penulis mengambil obyek penelitian mengenai citra merek pada penelitian ini akan di bahas mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen minuman coca cola.

Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen peminum minuman coca cola yang berada di sekitar Kel.Parung Serab Rt.002/03 dan RT.007/03. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan regresi sederhana.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap loyalitas konsumen. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada wilayah berbeda, dengan lingkup penelitian diperluas.

Kata kunci : Citra merek, Perilaku pembelian, Kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini banyak konsumen di suguhi dengan berbagai macam merek untuk berbagai produk. Banyak perusahaan yang bersaing untuk merebut persaingan konsumen, karena merek menjadi identitas khas bagi produk tetapi tidak semua merek dapat menarik perhatian konsumen atau mendapat respon yang dapat mendorong daya beli konsumen. Sebuah merek dapat membentuk dan memelihara loyalitas konsumennya, namun tidak mudah memiliki merek yang kuat apalagi banyak merek-merek saat ini yang sedang beredar di pasaran.

Contoh merek minuman yang sedang populer saat ini seperti : Coca cola, Pepsi Cola, Fanta, Sprite, Frestea, Teh Botol Sosro dll.

Merek yang memiliki nilai lebih dimata konsumen akan lebih disenangi oleh konsumen dan mendapat tempat tersendiri dibenak konsumen. Selain merek mampu memberikan kesan dan merek sebagai pembeda suatu produk faktor lain yang mendukung keberhasilan suatu produk yaitu citra merek. Citra merek merupakan persepsi yang timbul dari kesan yang diperoleh konsumen dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut diharapkan konsumen akan melakukan pembelian berulang dikemudian hari.

Oleh karena itu merek harus memiliki peranan dan manfaat, kriteria yang baik dalam keputusan nama merek, dan keputusan strategi merek karena manajemen merek telah menjadi kelengkapan dalam kebanyakan perusahaan barang kemasan produk minuman untuk konsumen.

Membangun loyalitas konsumen berarti memperoleh kesempatan menarik konsumen untuk tetap membeli produk minuman coca cola atau bahkan secara otomatis merekomendasikan kepada pihak lain untuk tetap menggunakan produk minuman coca cola.

Pengaruh citra merek (Brand Image) dari produk tertentu diduga sangat mempengaruhi loyalitas dimasa yang akan datang. Tidak ada hubungan yang dapat dipertahankan antara pelanggan dan produsen jika kualitas produk tidak memenuhi keinginan konsumen begitu juga dengan citra merek, citra merek yang sesuai dengan harapan konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pada saat ini orang lebih selektif dalam memilih produk minuman karena disaat seperti ini kondisi cuaca yang tak menentu kadang panas kadang hujan membuat seseorang mudah merasa lelah dan berkeringat yang mengganggu aktivitas. Coca cola menawarkan kesegaran dengan rasa asli tanpa pengawet dan tanpa pemanis buatan serta warnanya yang khas menawarkan kesegaran yang mantap setiap hari.

Minuman Coca cola mengeluarkan berbagai macam variant yaitu :

1. Coca cola biasa, dan
2. Coca cola zero

Berdasarkan uraian di atas maka dalam permasalahan ini penulis tertarik untuk menyusun skripsi guna membahas seberapa jauh pengaruh yang ditimbulkan oleh citra merek terhadap loyalitas konsumen untuk itu penulis mengangkat judul :

“ PENGARUH CITRA MEREK MINUMAN COCA COLA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas untuk dapat mengetahui kelayakan konsumen terhadap citra merek produk yang dimiliki perusahaan, penulis merumuskan masalahnya yaitu :

1. Bagaimana Citra merek (*Brand Image*) produk coca cola ?
2. Bagaimana Loyalitas konsumen produk coca cola ?
3. Apakah citra merek (*Brand Image*) coca cola berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis ini adalah sebagai berikut :

A. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana citra merek produk minuman coca cola
2. Mengetahui bagaimana loyalitas konsumen produk minuman coca cola

3. Mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

B. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis, untuk menambah wawasan berpikir tentang citra merek, khususnya terhadap loyalitas konsumen dalam bidang pemasaran.
2. Bagi perusahaan, dapat dijadikan bahan perbandingan dan memberi masukan serta saran untuk mengembangkan pengaruh yang ditujukan bagi suatu merek oleh konsumen.
3. Bagi pembaca, diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian khususnya mengenai pemasaran secara umum dan khususnya tentang citra merek (*brand image*).

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam upaya untuk memberikan kepuasan terhadap kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran sesungguhnya telah terjadi sejak manusia belum mengenal adanya mata uang, yaitu ketika adanya sistem barter. Pemasaran segala kegiatan yang berkaitan dengan pasar, yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran yang potensial. Pemasarn terus berkembang seiring dengan perkembangan manusia yang telah dapat mencetak mata uang sebagai alat tukar, tetapi pemasaran yang dilakukan pada saat itu merupakan suatu bentuk pemasaran yang masih sederhana.

Berbeda dengan keadaan dahulu, di mana produk yang ada di pasar sangat terbatas dan kekuatan produsen sangat dominan dalam mempengaruhi pasar, sekarang adalah saat di mana produk sangat banyak dipasar dan konsumenlah yang mempunyai kekuatan yang dominan dalam mempengaruhi pasar. Oleh karena itu setiap pelaksana pemasaran haruslah di jadikan tolak ukur oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan produksinya, sehingga produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan berkualitas dan sesuai dengan selera konsumen serta perusahaan berusaha agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat di terima konsumen. Karena

banyaknya produk yang ada dipasar, setiap produsen dituntut untuk dapat bersaing dengan produsen yang lainnya. Pada saat inilah produsen atau perusahaan sangat menganggap penting pemasaran.

Sebagaimana lazimnya definisi yang terdapat pada Ilmu-ilmu sosial, pemasaran mempunyai beragam definisi beberapa pengertian pemasaran yang telah ditemukan oleh para ahli :

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007 : 6)

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. ”

Pemasaran didefinisikan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (2007 : 6) dalam buku manajemen pemasaran jilid I edisi duabelas karya Philip Kotler adalah sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. ”

Dari definisi pemasaran di atas dapat ditarik kesimpulan; bahwa pemasaran adalah suatu proses dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, maka memerlukan suatu tindakan kemampuan manajerial sebagai suatu strategi untuk mempercepat tujuan yang diharapkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang atau kelompok melalui penciptaan dan pertukaran produk dengan pihak lain.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan fungsi bisnis yang sangat penting, karena sukses atau tidaknya suatu perusahaan tergantung dari manajemen pemasarannya. Agar perusahaan mampu bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis saat ini, perusahaan perlu menentukan manajemen yang tepat bagi pemasarannya.

Berikut ini adalah definisi Manajemen Pemasaran menurut para ahli :
menurut Kotler (2004 : 9)

” Manajemen Pemasaran adalah Ilmu dan seni merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan serta mengawasi tenaga dan bantuan alat-alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”

Defenisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang dan jasa dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat manajemen dapat diterapkan disemua pasar.

Penanganan proses pertukaran barang dan jasa memerlukan banyak waktu dan keahlian. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang di kehendaknya membicarakan bagaimana manusia dan organisasi dapat mengelola lebih baik kegiatan pertukaran barang dan jasa untuk menghasilkan pendapatan atau laba. Dengan begitu mereka harus menetapkan tujuan dan

pengembangan strategi untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam pasar-pasar tersebut. Manajemen pemasaran biasanya dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang menangani pasar pelanggan.

2.3 Merek

1. Pengertian Merek

Merek yang sukses umumnya telah melewati suatu pengalaman bisnis yang panjang dan mengetahui siapa konsumennya dengan baik. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan pemasrannya. Mereka menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak.

Pemberian nama merek pada produk baru perusahaan adalah seni dan merupakan hal penting dalam pemasaran. Ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk, dan kekurangan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai. Suatu merek yang kuat akan mendapatkan kesetiaan dari konsumen meskipun harga produk harga produk tersebut lebih tinggi dari pada harga pesaingnya. Berikut ini adalah beberapa pengertian merek yang di kemukakan oleh para ahli :

Menurut Philip kotler dan Amstrong (2001 : 357) merek mempunyai pengertian sbb :

“ Merek (*brand*) adalah suatu nama, simbol, atau rancangan, kombinasi dari semua ini yang di maksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dalam membedakannya dengan produk pesaing. ”

Merek didefinisikan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (2007 : 332) dalam buku manajemen pemasaran jilid I edisi duabelas karya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah sebagai berikut :

“ Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. ”

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu merek berfungsi untuk mengidentifikasikan penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain. Merek itu sendiri berupa nama, trademark logo, tema atau gabungan keseluruhannya.

2. Peranan dan manfaat merek

Merek memegang peranan sangat penting, merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Dalam proses pengambilan keputusan mengenai pemberian merek, produsen harus dapat melihat dahulu manfaat apa saja yang dapat diperoleh baik bagi produsen itu sendiri, maupun bagi konsumennya.

Pemberian sebuah merek dapat memberikan manfaat bagi penjual dan pembeli :

Manfaat merek dari sisi Konsumen :

1. Merek dapat mempermudah pembelian

konsumen tidak perlu mengidentifikasi atau mengevaluasi setiap produk ketika akan melakukan pembelian

2. Merek dapat memperteguh keyakinan

konsumen yakin terhadap kualitas yang konsisten dari produk tertentu.

Manfaat merek dari sisi Produsen :

1. Merek dapat dipromosikan

2. Merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga

3. Merek memudahkan penjualan dan menekan adanya permasalahan

4. Merek secara hukum melindungi produsen dari pemalsuan produk

5. Merek memungkinkan terciptanya kesetiaan konsumen

6. Merek dapat membantu proses segmentasi

7. Merek merepresentasikan citra perusahaan

3. Kriteria merek yang baik

Dalam melakukan pemberian merek ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan, yaitu :

a. Dapat diingat

Seberapa mudahnya unsur merek diingat, seberapa mudahnya dikenal, apakah benar ini menyangkut pembelian sekaligus konsumen, Nama merek yang singkat seperti Coca cola dapat membantu.

b. Bermakna

Sejauh mana unsur merek dapat dipercaya dan sugestif terhadap berhubungan dan tidak bersifat negatif.

c. Disukai

Bagaimana konsumen menemukan unsure merek itu menarik secara estetis, apakah secara langsung disukai baik visual, verbal, atau dalam hal lain, nama-nama yang kongkrit mempunyai ciri khas dan menarik seperti coca cola, sprite, fanta menimbulkan banyak perbandingan.

d. Dapat diubah

Dapatkah unsur merek digunakan untuk memperkenalkan produk kategori yang sama atau berbeda, sejauh mana unsur merek memperkaya ekuitas merek sepanjang batas geografis dan segmen pasar.

e. Dapat diadaptasikan

Bagaimana cara mengadaptasikan dan memuktahirkan unsur merek itu.

f. Dapat dilindungi

Bagaimana cara melindungi unsur merek itu secara hukum, sejauh mana dapat dilindungi dari pesaing, penting bahwa nama-nama menjadi sinonim dengan kategori produk seperti Coca cola, fruit tea, teh botol sosro, mempertahankan hak-hak merek dagang dan tidak menjadi generik.

4. Keputusan nama merek

Perusahaan yang memutuskan member merek produk atau jasanya, ia harus memilih nama merek mana yang digunakan. Empat strategi umum sering digunakan :

a. Nama Individual

Keuntungan besar dari strategi nama individual adalah perusahaan tidak mengikat reputasinya pada produk. Jika produk gagal atau tampaknya memiliki kualitas rendah, nama atau citra perusahaan tidak terganggu atau citra perusahaan tidak akan rusak.

b. Nama yang memiliki keluarga

Nama yang meliputi keluarga juga memiliki keuntungan. Biaya pengembangan ikut berkurang, karena tidak ada kebutuhan akan riset “ nama ” atau pengeluaran iklan yang besar guna menciptakan pengakuan nama merek. Jika penjualan atas produk-produk baru memungkinkan menjadi kuat apabila nama pabrikannya baik Coca cola memperkenalkan coca cola zero

sugar dibawah nama mereknya secara sangat sederhana dan segera mendapat pengakuan.

c. Nama keluarga terpisah untuk semua produk

Perusahaan-perusahaan sering memproduksi produk-produk yang cukup berbeda, ia tidak berkeinginan untuk menggunakan nama yang meliputi keluarga dengan membedakan lini mutu dalam kelas produk yang sama.

d. Nama perusahaan digabungkan dengan nama produk individual.

Beberapa produsen mengikat nama perusahaan mereka pada suatu merek individual untuk masing-masing produk. Nama perusahaan melegitimasi dan nama individual mengindividualisasikan produk baru.

5. Ekuitas merek

Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 334) ekuitas merek mempunyai pengertian sebagai berikut :

“ Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa di cerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.”

Penciptaan ekuitas merek yang bermakna mencakup pencapaian puncak piramid merek.

a. Penonjolan merek

Berhubungan dengan seberapa sering dan mudahnya merek ditampilkan dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.

b. Kinerja merek

Berhubungan dengan bagaimana produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.

c. Citra merek

Berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan.

d. Penilaian merek

Berfokus pada evaluasi dan opini pribadi pelanggan sendiri.

e. Perasaan merek

Adalah tanggapan dan reaksi emosional pelanggan menyangkut merek.

f. Resonansi merek

Merujuk pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan terhadap merek dan sejauh mana pelanggan merasa bahwa mereka “ sejalan ” dengan merek.

Resonansi dicirikan dari segi intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan terhadap merek, dan juga level aktivitas yang ditimbulkan oleh loyalitas ini.

2.4 Citra Merek

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Citra juga bisa didefinisikan sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa ketakutan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dan menjadikan konsumen lebih loyal terhadap merek suatu perusahaan.

“ Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.”
(menurut Philip Kotler 2000 : 338)

Citra yang efektif melakukan tiga hal, yaitu :

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra tentang merek timbul dari kesan yang diperoleh konsumen dari sumber manapun juga tentang merek produsen tertentu. Dalam pikiran para konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung konsisten terhadap citra merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 346) mendefinisikan citra merek yaitu :

“ Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.”

Dari definisi citra dan merek yang telah dijelaskan di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa citra merek adalah persepsi atau pandangan masyarakat tentang baik buruknya sebuah nama merek suatu perusahaan.

2.5 Kepuasan Konsumen

1. Konsep kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan isu yang kritikal di semua industri jasa dan perdagangan. Pengukuran kepuasan pengguna adalah sebagian dari usaha terpadu yang dapat memperbaiki kualitas produk, dan menghasilkan daya saing yang kompetitif, memicu pembelian awal, dan akhirnya dapat memberikan persepsi konsumen yang baik terhadap perusahaan. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen dan tingkat kepuasan adalah dipengaruhi oleh latar belakang konsumen, ciri-ciri dan stimulasi keluaran.

Dalam konteks teori consumer behavior kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penelitian (persepsi konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan, dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang).

Tingkat kenikmatan yang di maksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya.

Menurut Engel, et al yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2004) menyatakan :

” Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.”

2. Mengukur kepuasan konsumen

Banyak cara yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi mengukur atau memantau kepuasan pelanggan. Beberapa diantaranya adalah yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono yaitu terdiri dari 6 metode :

1. Sistem keluhan dan saran

Misalnya menyediakan kotak saran dan keluhan kartu komentar, customer hot lines, memperkerjakan petugas pengumpul pendapat atau keluhan pelanggan dan lain-lain.

2. Survei kepuasan

Survei bisa dilakukan dengan kuesioner (dikirim lewat pos atau dibagikan pada saat pelanggan berbelanja), lewat telepon, e-mail, faxes atau dengan wawancara langsung.

3. Lost customer analysis

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih pemasok.

4. Ghost shopping (mystery shopping)

Perusahaan menggunakan ghost shopping untuk mengamati kekuatan atau kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing.

5. Sales-related methods

Kepuasan pelanggan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang. Walaupun banyak digunakan, metode ini dapat juga dalam menyimpulkan kepuasan pelanggan, terutama dalam situasi struktur pasar monopoli, kelebihan permintaan dan pada kasus pelanggan yang enggan atau sulit pindah pemasok, meskipun tidak puas.

6. Customer panels

Perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan. Dalam hal ini, anggota panel dapat diambil dari sukarelawan yang dibayar untuk itu.

3. Strategi Kepuasan konsumen

Strategi kepuasan konsumen merupakan sekumpulan cara atau metode yang dirancang oleh suatu perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya. Strategi ini dapat

dilakukan dengan peningkatan kualitas produk dan layanan, promosi yang menarik, penanganan keluhan dengan cepat dan tanggap dan lain sebagainya.

Pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi Ofensif dan Defensif. Strategi Ofensif ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Sedangkan strategi Defensif adalah usaha untuk mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pesaing. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimalkan *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

Strategi kepuasan konsumen mengharuskan perusahaan bekerja keras dan mengeluarkan biaya tinggi dalam usaha merebut konsumen, sehingga upaya mewujudkan kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah bahkan kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu seperti yang diungkapkan oleh Muddie dan Cottam. Namun perusahaan harus tetap berusaha untuk mewujudkan kepuasan konsumen diantaranya menurut Fandy Tjiptono dengan beberapa strategi yaitu *relationship marketing*, *superior*

customer service, unconditional guarantees atau extraordinary guarantees dan strategi penanganan keluhan yang efektif.

2.6 Perilaku Konsumen

Dalam mengenal konsumen kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari keseluruhan aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan, karena :

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Nugroho 2003 : 3)

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi lingkungan

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami yang mereka pikirkan (Kognisi), dan mereka rasakan (Pengaruh), apa yang mereka lakukan (Perilaku), dan apa serta dimana (Kejadian di sekitar) yang mempengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

a. Faktor Eksternal

1. Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari suatu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada pola cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan barang atau jasa.

2. Kelas Sosial

Sebenarnya semua manusia memperlihatkan stratifikasi sosial. Kelas menunjukkan prefensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian. Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada suatu kelas sosial.

3. Kelompok sosial dan referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan yang menjadi tempat individu yang berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka, sedangkan kelompok referensi merupakan kelompok orang di mana orang mengidentifikasikan dirinya. Kelompok ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.

4. Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit kecil masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian, karena masing-masing anggota memiliki keinginan dan selera yang berbeda-beda.

b. Faktor Internal

1. Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya, jadi motivasi dapat dikatakan kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana individu memilih merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari keseluruhan mengenai suatu hal. Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama.

3. Proses Pembelajaran

Proses pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, dan kebanyakan perilaku seseorang hasil dari proses pembelajaran. Secara teori pelajaran

seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan.

4. Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses pembelajaran, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar kepercayaan, dan kepercayaan ini membentuk cita produk dan merek, sedangkan sikap adalah cara berfikir, merasa dan bertindak melalui aspek dilingkungan seperti toko retail, program televisi atau produk. Dengan memahami dan mengerti keadaan jiwa dan pikiran dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku konsumen.

2.7 Loyalitas Konsumen

Bagi perusahaan manapun adalah mahal untuk mendapatkan konsumen baru. Sebaliknya, relatif tidak mahal untuk memelihara konsumen yang sudah ada, terutama jika para konsumen itu sudah puas dengan atau bahkan menyukai merek tersebut.

“ Loyalitas konsumen adalah Pemakaian, pemakaian kedepan, komitmen untuk menggunakan produk di masa yang akan depan, kepuasan konsumen dan kesediaan memberikan rekomendasi.”
(Jill Griffin, 2005)

Loyalitas dari kelompok konsumen mengurangi kerapuhan akan serangan para competitor, para kompetitor mungkin merasa gentar menggunakan sumber dayanya untuk menarik para konsumen yang puas.

Loyalitas yang lebih besar karena dorongan perdagangan yang lebih besar karena konsumen mengharapkan merek tersebut selalu tersedia.

Loyalitas konsumen dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu :

1. Loyalitas merek (*brand Loyalty*), yaitu sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.
2. Loyalitas toko (*store loyalty*), yaitu sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam perilaku yang konsisten dalam mengunjungi toko dimana disitu konsumen bisa membeli merek produk yang di inginkan.

Terdapat beberapa karakteristik umum yg bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Assael mengemukakan 4 hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut :

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.

- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

2.8 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek akan memberikan loyalitas kepada konsumen. Bahwa citra merek akan berimplikasi konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi peringatan. Sikap maupun perilaku atau pembelian, citra yang dimaksud adalah pandangan masyarakat terhadap perusahaan atau produknya mampu bertahan didalam pangsa pasar. Dalam pikiran para konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung konsisten terhadap citra merek tersebut. Serta membalikkan tanggapan merek untuk menciptakan hubungan loyalitas merek yang intens antara pelanggan dan merek memperkuat citra merek adalah kepercayaan yang sangat berpengaruh secara *signifikan* terhadap komitmen konsumen yang mana dapat diwujudkan melalui nilai yang dapat diberikan kepada konsumen dengan menyajikan merek-merek berkualitas tinggi akan meningkatkan komitmen konsumen sehingga pada akhirnya akan setia pada merek tersebut. Dengan kata lain, *image* konsumen terhadap sebuah brand dapat membantu konsumen itu untuk loyal terhadap barang atau jasa yang ia beli.

Seperti yang dikemukakan oleh schiffman dan kanuk (2004 : 141) berpendapat bahwa :

” In today’s highly competitive environment, a distinctive product image is most important. As a product become more complex and the marketplace more crowded, consumers rely more on the product’s image than on it’s actual attributes in making purchase decision. A positive brand image is associated with consumer loyalty, consumer beliefs about positive brand value, and the willingness to search for the brand. ”

Sehubungan dengan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian konsumen tidak hanya mengandalkan pada atribut produk saja namun lebih kepada citra merek yang di anggapnya positif. Citra suatu merek yang terekam dalam memorinya secara sadar atau tidak akan memberikan petunjuk untuk membuat keputusan pembelian tersebut. Jika konsumen mempersepsikan suatu merek memiliki citra yang lebih unggul dan akan memberikan nilai tambah baginya, tentunya ia akan memilih produk dengan citra merek yang dianggap baik.

Dengan citra merek yang positif maka tidak ada alasan lagi untuk konsumen beralih ke produk pesaing dengan demikian akan tercipta loyalitas konsumen di kemudian hari.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

3.1.1 Sejarah Coca cola Dunia

Coca cola tercatat sebagai merek dagang yang paling terkenal dalam sejarah perdagangan sejak penemuannya pada tahun 1886 hingga saat ini. Tepatnya pada tanggal 8 mei 1886 saat Dr. John S. Pemberson, seorang ahli farmasi menemukan dan memproduksi bahan baku sirup caramel berwarna di Atlanta Negara bagian Georgia Amerika Serikat. Minuman ringan yang memiliki rasa khas dan terkenal ini dijual pertama kali pada tahun 1887. Huruf C unik pada logo Coca cola dengan “pita Air” merupakan usulan dari Frank M. Robinson, rekan kerja dan bookkeeper Dr. John S. Pemberton.

Tahun 1888, Dr. John S. Pemberton meninggal dunia. Bagian terakhir dari usahanya sempat dijual kepada Asa G. Candler, pengusaha dari Georgia.

Tahun 1892, Asa G. Candler bersama John S. Candler, saudaranya dari Frank M. Robinson beserta dua rekannya mendirikan *The Coca-Cola Company* di Atlanta, Georgia. Asa G. Candler juga mempatenkan merek dagang Coca-Cola yang sudah digunakan sejak tahun 1886 ke United States Patents Office.

Untuk pertama kalinya the Coca-Cola Company Membangun pabrik pembuatan sirup diluar Atlanta pada tanggal 31 Januari 1893. Pada tahun 1894 dibuka di Dallas, Texas, Chicago, menyusul Los Angeles pada tahun 1895.

Tahun 1919 Asa G. Candler menjual *The Coca-Cola Company* kepada Robert W. Woodruff yang mencetuskan gagasan Coca-Cola dapat dinikmati oleh seluruh bangsa di dunia, tidak hanya orang-orang Amerika saja. Untuk mendukung gagasan tersebut dibentuk Foreign Department yang kemudian lebih dikenal dengan nama *The Coca-Cola Export Corporation* Untuk menangani perdagangan diluar Amerika Serikat.

Robert W. Woodruff mengundurkan diri dari jabatannya pada tahun 1955.

Tahun 1960-an Coca-Cola tidak hanya disajikan dalam bentuk kemasan botol gelas tetapi juga dalam bentuk kaleng. Pada saat itu juga diperkenalkan produk-produk baru yang memiliki rasa berbeda dengan Coca-Cola seperti Fanta (1960), Sprite (1961), TAB minuman berkalori rendah (1963), Fresca (1966), Mello Yellow, Root beer dan beberapa lainnya. Sampai saat ini Coca-Cola telah mengeluarkan produk dengan 250 rasa.

Pada dasawarsa 1990-an, di era kepemimpinan Roberto Crispulo Goizueta (1991-1997), terus mengembangkan system

globalnya untuk terus menambah jumlah konsumen dengan motto “*Think Globally, Act Locally*”.

Tanggal 18 Oktober 1997, Roberto C. Goizueta meninggal dunia, dan digantikan oleh Douglas Ivester yang secara resmi diangkat sebagai CEO dan Chairman pada tanggal 23 Oktober 1997.

3.1.2 Sejarah Coca Cola Indonesia

Coca cola dimulai dikenal di Indonesia pada tahun 1927, ketika pejabat dan pedagang Belanda memperkenalkan minuman tersebut disini. Kemudian Bernie Konings seorang saudagar Belanda mendirikan pabrik Coca-Cola pertama di Indonesia dengan nama *De Nederlands Indische Mineral Water Fabriek* di Jalan Antara (d/h Post Weg) no. 23 Jakarta.

De Nederlands Indische Mineral Water Fabriek aktif memproduksi dan memasarkan Coca-Cola dari tahun 1932 sampai dengan tahun 1942. Setelah proklamasi kemerdekaan dan masuk para pemegang saham dari Indonesia perusahaan berganti nama menjadi Indonesia Beverages Limited (IBL). Tahun 1971 IBL menjalin kerja sama dengan Mitsui Toatsu Chemical Inc, Mitsui dan Co Ltd, dan Mikuni Coca-Cola Bottling Co membentuk PT. Djaya Beverages Bottling Company (DBBC).

Pada tanggal 12 Oktober 1993 Coca-Cola Amatil Limited (CCA) sebuah public dari Australia mengambil alih kepemilikan

DBBC dan berubah namanya menjadi Coca-Cola Amatil Indonesia, Jakarta.

Coca-Cola Jateng dirintis oleh dua orang pengusaha, yaitu Partogius Hutabarat (almarhum) dan Mugijanto. Nama yang dipilih adalah PT. Pan Java Bottling Company yang resmi didirikan pada 1 November 1974 diatas lahan seluas 8,5 ha dan mulai beroperasi 5 Desember 1976.

Namun Sejak 1 Juli 2002 berubah menjadi PT. Coca-Cola Bottling Indonesia (CCBI) Central Java Operations, sedangkan distributornya bernama PT. Coca-Cola Distribution Indonesia (CCDI).

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kausal yaitu penelitian untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variable (independent variables) terhadap variable tertentu (dependent variable). Dengan metode ini penulis melakukan suatu penelitian atau riset mengenai pengaruh persepsi masyarakat atas citra merek terhadap loyalitas konsumen suatu produk.

3.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti kebenarannya perlu diuji secara empiris, jawaban tersebut adalah dasar dari penelitian yang dilakukan penulis yang kemungkinan besar menjadi suatu kebenaran dalam melakukan penelitian ini yang akan diuji adalah :

“ Diduga ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.”

Prosedur Pengujian Hipotesis :

H_0 = Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

H_a = Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$

3.4 Variabel dan Skala Pengukuran

Skala yang dipakai untuk pengukuran data variable X dan variabel Y dalam penelitian ini adalah skala likert, menurut Sugiyono (2005:87) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator di jabarkan sebagai titik tolak dalam menyusun pertanyaan yang kemudian masing-masing pertanyaan diberikan skor.

Tabel 3.1

Skor jawaban dari pertanyaan tentang persepsi konsumen yang ditimbulkan oleh citra merek dengan loyalitas konsumen

Jawaban Pertanyaan	Skor Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2005)

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis membuat variabel dan pengukurannya pada konsumen, mengenai persepsi konsumen atas citra merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen produk Coca Cola, dimana :

1. Variabel bebas (independent variable) berupa persepsi konsumen atas citra merek atas citra merek yang menggunakan skala likert.
2. Variabel terikat (dependent variable) berupa loyalitas konsumen yang menggunakan skala likert.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penyusunan skripsi ini terdapat dua variabel yang harus didefinisikan yaitu :

1. Citra merek, merupakan saat di mana konsumen berpandangan tentang baik buruknya sebuah merek didalam suatu kegiatan pemilihan produk.
 - a. Indikator Variabel
 - 1) pemakaian
 - 2) Harga

- 3) Warna dan desain
 - 4) Ukuran
 - 5) Citra penggunaan
2. Loyalitas konsumen, merupakan saat di mana konsumen memutuskan membeli kembali atau tidak produk yang bersangkutan dan membuat komitmen untuk loyal terhadap produk tersebut.
- b. Indikator Variabel
- 1) Pembelian kembali
 - 2) Menyarankan dan merekomendasikan teman dan saudara
 - 3) Kepuasan konsumen
 - 4) kesetiaan
 - 5) kesukaan atau kebiasaan

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan data-data dan materi yang dibutuhkan guna menyusun skripsi, penulis telah menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian kepustakaan (*Library research*).

Penelitian kepustakaan yaitu dengan cara mengumpulkan data sekunder berupa landasan teoritis dari pembaca literature di perpustakaan yang dimaksudkan untuk mendapatkan data tentang teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam menentukan sikap untuk mengkonsumsi suatu jenis produk serta bahan-bahan referensi

lainnya yang berkaitan. Sumber informasi ini dimaksudkan sebagai landasan teoritis untuk menganalisa dan membahas permasalahan dalam skripsi.

2. Penelitian lapangan (*field research*).

Penulis dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode :

Metode Kuisisioner

Merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan membuat suatu daftar pertanyaan untuk diisi oleh para masyarakat yang mengkonsumsi/meminum produk tersebut.

3.7 Jenis Data

1. **Data primer** yaitu data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat Kel.Parung serab Rt.002/03 dan Rt.007/03 yang menjadi responden penelitian, Data ini diperoleh melalui pengisian kuisisioner dengan memberikan daftar pertanyaan terstruktur disesuaikan dengan materi penelitian kepada responden untuk diisi oleh responden, yang kemudian jawaban dari responden dianalisis.
2. **Data sekunder** yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dan telah mengalami pengolahan sebelumnya oleh pihak lain, akan tetapi berhubungan dengan objek penelitian. Data ini diperoleh melalui yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari penelitian terdahulu, literatur terkait, biro statistik, majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Jadi, data sekunder berasal dari

tangan kedua, ketiga dan seterusnya, artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri.

3.8 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2004 : 72).

“ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Populasi dari penelitian ini adalah diambil dari responden yang tinggal di Jl. Pintu Air III Rt.002/03 dan Rt.007/03 Kel.Parung Serab Ciledug – Tangerang sebagai penikmat atau pernah meminum minuman merek Coca Cola yang terdaftar dan masih tinggal di kelurahan Parung Serab.

Populasi Masyarakat Kel.Parung Serab : 1133 orang

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2004 : 73)

“ Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ”.

Untuk menentukan besarnya sampel dari populasi yang ada peneliti menggunakan rumus Consuelo G. Slovin dalam Husein (2004 : 78)

Sebagai berikut :
$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, dalam penelitian ini sebesar 10% populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kel.Parung Serab Rt.002/03 dan Rt.007/03 berjumlah 1133 orang sehingga didapatkan sampel :

$$n = \frac{1133}{1 + 1133(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1133}{12,33} = 91,8 \text{ dibulatkan } 100$$

Dari perhitungan tersebut maka sampel yang diambil sebesar 1133 orang. Populasi dalam penelitian ini yaitu Penduduk Kel.Parung Serab Rt.002/03 dan Rt.007/03 yang berjumlah 1133 orang dengan rincian sebagai berikut :

- 1) Penduduk Rt.002/03 : 635 orang
- 2) Penduduk Rt.007/03 : 498 orang

Untuk memudahkan pengambilan sampel maka, dilakukan dengan cara proposional (membagi) untuk setiap golongan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i \times n}{N}$$

Dimana:

n_i = ukuran sampel yang harus diambil

N_i = ukuran sub populasi ke i

n = ukuran sampel keseluruhan

N = ukuran populasi

Dengan rumus di atas maka didapat :

1. Rt.002/03 jumlah penduduk 635 orang

$$\text{Maka : } \frac{635}{1133} \times 100 = 56,0 \text{ dibulatkan menjadi 56 orang}$$

2. Rt.007/03 jumlah penduduk 498 orang

$$\text{Maka : } \frac{498}{1133} \times 100 = 43,9 \text{ dibulatkan menjadi 44 orang}$$

Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling yaitu tipe pemilihan sampel secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu, umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. (Indriantoro 2002:117). Pertimbangan penentuan sampel berdasarkan karakteristik responden :

1. Responden adalah penduduk Kel.Parung Serab Rt.002/03 dan Rt.007/03.
2. Responden adalah penduduk yang pernah meminum minuman merek Coca cola.

3.9 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Validitas

Menurut Singarimbun (2006 : 124)

Validitas diperlukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang diukur.

Suatu instrument dikatakan Valid atau Syah bila mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya. Pengujian untuk mengukur setiap butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner yang digunakan analisi

item yaitu mengkolerasikan skor tiap butir item dengan skor totalnya, dengan rumus analisis korelasi produk moment percent.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X)^2 - (\sum X)^2 (N \sum Y)^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r = Korelasi percent produk moment

N = Banyaknya sampel

X = Skor item X

Y = Total skor item Y

Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan index korelasi produk moment percent dengan level signifikan 5% dengan nilai kritisnya. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dikatakan tidak valid.

2. Analisis Reliabilitas

Menurut Ari Kunto (2002 : 154)

Menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen dapat dilakukan dengan menguji sebuah skor antar item dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. (Ari kunto, 2002 : 171)

Dengan menggunakan program spss instrumen dapat dikatakan handal reliable bila memiliki kofisien keandalan, reabilitas sebesar 0,6 / lebih.

(Ari Kunto, 2002 : 245)

Bila alfa lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak variabel dan sebaliknya dikatakan variabel, untuk mengukur reliabilitas digunakan teknik cronbach yang menggunakan koefisien alpha (α) dari cronbach. Rumus ini ditulis sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{[K]}{(K - 1) \left[1 - \sum \sigma b_2 \right] : \sigma_{12}}$$

Dimana :

r_{11} = Reabilitas instrumen

K = Banyak butir pertanyaan

σ = Variabel total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah variabel total

3. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan utama analisis regresi adalah untuk membuat perkiraan nilai suatu variabel (variable dependen) jika nilai variabel yang lain berhubungan dengan variabel tersebut (variabel independen) sudah ditentukan. Dalam analisis regresi sederhana, untuk mengetahui hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lain menggunakan suatu persamaan estimasi. Adapun persamaan estimasi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

X = Citra Merek minuman Cola Cola

b = Koefisien regresi

a = Besarnya nilai Y (Loyalitas Konsumen) apabila nilai X (Citra Merek Minuman Coca Cola) sama dengan nol (X = 0)

Nilai a dan b pada persamaan dapat dihitung dengan menggunakan formula dibawah ini :

$$a = \frac{\sum Y \sum X^2 - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

a = Koefisien persamaan

b = Koefisien persamaan

n = Jumlah data yang digunakan sebagai sampel

dari hasil perhitungan regresi sederhana, pengujian terhadap koefisien tersebut akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik yaitu uji t.

Untuk mengetahui ketepatan persamaan estimasi dapat digunakan kesalahan standar estimasi (standart error of estimate). Kesalahan standar diberi symbol Se, dengan formula sebagai berikut :

$$Se = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \sum Y - b \sum XY}{n - 2}}$$

4. Uji Hipotesis

Uji Keberartian (Uji statistik t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) terdapat pengaruh yang berarti, untuk uji ini digunakan uji t.

Adapun formula untuk keberartian regresi yaitu :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Hipotesis :

Dimana hasil dari perhitungan ini nantinya akan dibandingkan dengan table t, dengan ketentuan :

- 1) H₀ ditolak H_a diterima, apabila t hitung > t table maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang berarti antara kedua variabel tersebut.
- 2) H₀ diterima H_a ditolak, apabila t hitung < t table maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang berarti antara kedua variabel tersebut.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Pada bab ini penulis akan menganalisis secara keseluruhan mengenai hal-hal yang menentukan besar kecilnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen yang memerlukan informasi yang dihimpun dari para responden. Responden yang di minta berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang semuanya adalah masyarakat umum Kel.Parung Serab Rt.002/03 dan Rt.007/03, yang merupakan konsumen peminum minuman Coca cola.

Karakteristik responden yang diteliti disini adalah meliputi usia, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan. Untuk lebih jelas mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian, penulis membuat tabel yang menjelaskan tentang frekuensi dan persentase jumlah responden.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden

Variabel	Total	Presentasi
1. Usia Responden		
- Kurang dari 21 tahun	31	31%
- Antara 21 – 30 tahun	30	30%
- Antara 31 – 40 tahun	25	25%

- Lebih dari 41 tahun	14	14%
2. Pendidikan Terakhir Responden		
- SD/Sederajat	9	9%
- SMP/Sederajat	8	8%
- SMU/Sederajat	68	68%
- SI	15	15%
3. Jenis Kelamin Responden		
- Wanita	56	56%
- Pria	44	44%
4. Pekerjaan Responden		
- Pelajar/Mahasiswa	32	32%
- Pegawai Negeri/Swasta	20	20%
- Wiraswasta	14	14%
- Lainnya	34	34%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas penjelasannya sebagai berikut :

a) Usia Responden

Dari sumber tabel 4.1. di atas diketahui bahwa terdapat 31 responden atau sebesar (31%) memiliki usia kurang dari 21 tahun, untuk usia antara 21 tahun sampai dengan 30 tahun sebanyak 30 responden atau sebesar (30%), usia antara 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 25 responden atau sebesar (25%), dan sisanya 14 responden atau sebesar (14%) yang memiliki usia lebih dari 41 tahun.

b) Pendidikan Terakhir Responden

Dari sumber tabel 4.1.2. diketahui bahwa 9 responden atau setelah dipresentasikan sebesar (9%) memiliki jenjang pendidikan terakhir SD, 8 responden atau sebesar (8%) memiliki jenjang pendidikan terakhir SLTP, 68 responden atau sebesar (68%) responden yang memiliki jenjang pendidikan terakhir SMU, dan sisanya 15 responden atau sebesar (15%) yang memiliki jenjang pendidikan terakhir S1 (Sarjana).

c) Jenis Kelamin Responden

Dari sumber tabel 4.1.3. di atas diketahui bahwa terdapat 44 responden atau sebesar (44 %) yang memiliki jenis kelamin laki-laki, dan sisanya 56 responden atau sebesar (56 %) berjenis kelamin perempuan yang semuanya merupakan sebagian para konsumen yang meminum Coca cola.

d) Pekerjaan Responden

Dari sumber tabel 4.1.4. di atas diketahui bahwa terdapat 19 responden atau sebesar (19%) pekerjaannya adalah pelajar, 13 responden atau sebesar (13%) pekerjaannya adalah mahasiswa, 14 responden atau sebesar (14%) pekerjaannya adalah pegawai swasta, 6 responden atau sebesar (6%) pekerjaannya adalah pegawai negeri, 14 responden atau sebesar (14%) pekerjaannya adalah wiraswasta, sisanya 34 responden atau sebesar (34%) pekerjaannya adalah lainnya.

4.2 Analisa Hasil Tanggapan Responden Yang Pernah Meminum Coca cola

Tabel 4.2.

Tanggapan Responden yang pernah meminum Coca cola

Tanggapan Responden	Tanggapan Responden	Presentase
Ya	100	100%
Tidak	-	-

Sumber : Hasil kuisisioner (diolah)

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa 100 responden atau sebesar (100%) menyatakan pernah Meminum Coca cola sebagai minuman terbaik sebagai pelepas rasa haus/dahaga.

4.3 Analisa Hasil Kuisisioner Tentang Citra Merek

Tabel 4.3.1

Minuman Coca cola terpilih sebagai minuman terbaik berdasarkan penilaian konsumen

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Kurang Setuju	16	16%
Setuju	74	74%
Sangat Setuju	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari tabel 4.3.1 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada, 16 responden atau sebanyak (16%) menyatakan kurang setuju, 74 responden atau sebanyak (74%) menyatakan setuju, 10 responden atau sebanyak (10%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.3.2

**Distributor minuman Coca cola yang tersebar diseluruh Indonesia
membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkannya**

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Kurang Setuju	4	4%
Setuju	54	54%
Sangat Setuju	42	42%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari tabel 4.3.2 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada, 4 responden atau sebesar (4%) yang menyatakan kurang setuju, 54 responden atau sebesar (54%) yang menyatakan setuju, 42 responden atau sebesar (42%) yang menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.3.3

Harga minuman Coca cola sangat terjangkau

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	7	7%
Kurang Setuju	27	27%
Setuju	53	53%
Sangat Setuju	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari tabel 4.3.3 di atas diketahui sebanyak 1 responden atau sebesar (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden atau sebesar (7%) yang menyatakan tidak setuju, 27 responden atau sebesar (27%) yang menyatakan kurang setuju, 53 responden atau sebesar (53%) yang menyatakan setuju, 12 responden atau sebesar (12%) yang menyatakan sangat setuju

Tabel 4.3.4

Warna dan desain minuman Coca cola sangat menarik perhatian

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	5	5%

Kurang Setuju	34	34%
Setuju	44	44%
Sangat Setuju	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil kuisisioner (diolah)

Dari tabel 4.3.4 diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada, tidak setuju sebanyak 5 responden (5%), kurang setuju sebanyak 34 responden (34%), setuju sebanyak 44 responden (44%), sangat setuju sebanyak 17 responden (17%).

Tabel 4.3.5

Menurut Anda, apakah Coca cola memiliki kekuatan merek yang cukup terkenal dimasyarakat

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	1%
Kurang Setuju	22	22%
Setuju	54	54%
Sangat Setuju	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari tabel 4.3.5 diketahui tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden atau sebesar (1%) yang menyatakan tidak

setuju, 22 responden atau sebesar (22%) yang menyatakan kurang setuju, 54 responden atau sebesar (54%) yang menyatakan setuju, 23 responden atau sebesar (23%) yang menyatakan sangat setuju.

4.4 Analisa Hasil Kuisisioner Tentang Loyalitas Konsumen

Tabel 4.4.1

Saya akan bersedia tetap membeli produk bermerek Coca cola

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	1%
Kurang Setuju	24	24%
Setuju	66	66%
Sangat Setuju	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari tabel 4.4.1 diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 24 responden (24%), sebanyak 66 responden (66%) yang menyatakan setuju, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden (9%).

Tabel 4.4.2

**Untuk kebanyakan minuman yang dijual disupermarket dan toko, saya
selalu membeli Coca cola sebagai pelepas rasa haus/dahaga**

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	3	3%
Kurang Setuju	51	51%
Setuju	37	37%
Sangat Setuju	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari tabel 4.4.2 diketahui bahwa responden sangat tidak setuju tidak ada, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden (3%), sebanyak 51 responden (51%) menyatakan kurang setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 37 responden (37%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden (9%).

Tabel 4.4.3

**Saya akan menyarankan dan merekomendasikan teman dan saudara untuk
ikut meminum minuman Coca cola**

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	3	3%
Kurang Setuju	22	22%
Setuju	61	61%
Sangat Setuju	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari tabel 4.4.3 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju adalah sebanyak 1 responden (1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden (3%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 22 responden (22%), yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden (61%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden (13%).

Tabel 4.4.4

Saya selalu memilih minuman Coca cola sebagai minuman terbaik saya

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	8	8%
Kurang Setuju	29	29%
Setuju	58	58%
Sangat Setuju	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuisioner (diolah)

Dari tabel 4.4.4 diketahui bahwa responden yang menyatakan tidak setuju tidak ada, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden (8%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 29 responden (29%), yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden (58%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden (5%).

Tabel 4.4.5

**Setelah sekian lama meminum minuman Coca cola saya ingin terus
mengkonsumsinya, karena mutunya terjamin**

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	4	4%

Kurang Setuju	44	44%
Setuju	47	47%
Sangat Setuju	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari tabel 4.4.5. diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden (4%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 44 responden (44%), yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden (47%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden (5%).

4.5 Hasil Pengujian Instrument

4.5.1 Uji Validitas

Validitas diperlukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang diukur. Suatu instrument dikatakan Valid atau Syah bila mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya. Valid tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan index korelasi produk moment percent dengan level signifikan 5% dengan nilai kritisnya. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dikatakan tidak valid.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.824
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	372.142
Sphericity df	45
Sig.	.000

Pada tabel model KMO and Bartlett's Test terdapat nilai 0,824 yang artinya variabel-variabel dari kuisioner dinyatakan valid setelah melakukan *confirmatory factor analysis* dan memiliki nilai KMO MSA >0,5 sehingga analisis citra merek terhadap loyalitas bisa dilakukan dan dilanjutkan karena hasil KMO signifikan.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen dapat dilakukan dengan menguji sebuah skor antar item dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Dengan menggunakan program spss instrument dapat dikatakan handal reliable bila memiliki koefisien keandalan, reliabilitas sebesar 0,6 / lebih. Bila alfa lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak variabel dan sebaliknya dikatakan variabel, untuk mengukur reliabilitas digunakan teknik cronbach yang menggunakan koefisien alpha (α) dari cronbach.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.842	10

Pada tabel model *Reliability Statistics* terdapat nilai Cronbach's Alpha 0,845 dengan Cronbach's Alpha Based on Standardized Items 0,842 oleh karena itu nilai cronbach's alpha >0,60 maka model reliability bila dipakai untuk mengukur setiap item pertanyaan dan mengetahui suatu tanggapan terhadap citra merek dan loyalitas konsumen dikatakan reliable atau handal.

4.5.3 Hasil Uji Regresi

Setelah dianalisis, terdapat 2 variabel dengan rincian yaitu Citra Merek adalah variabel bebas (Independen Variable) sedangkan variabel Loyalitas Konsumen adalah variabel terikat (dependent Variable). Kedua variabel tersebut diolah dengan menggunakan alat bantu penghitungan dengan rumus analisis regresi linier sederhana pada program computer SPSS 13. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (Citra Merek) terhadap variabel terikat (Loyalitas konsumen).

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jumlah_X(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Jumlah_Y

Analisis regresi pada lampiran, tabel Variabel Entered/Removed menunjukkan bahwa semua variabel digunakan dalam analisis regresi yaitu Citra merek sebagai variabel bebas (Independent Variable), sedangkan Loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (dependent Variable).

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639(a)	.408	.402	2.004

a Predictors: (Constant), Jumlah_X

b Dependent Variable: Jumlah_Y

Pada tabel model Summary terdapat nilai R. 0,639 yang artinya bahwa 0,639 terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas (Independent Variable) yaitu citra merek dengan variabel terikat (Dependent Variable) yaitu loyalitas konsumen sebesar 63,9% dan nilai R.Square sebesar 0,408 artinya bahwa 0,408 didapat dari perhitungan regresi antara variabel bebas (Independent Variabel) yaitu citra merek dengan variabel terikat (Dependent Variabel) yaitu loyalitas konsumen adalah sebesar 40,8%.

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.329	1	271.329	67.544	.000(a)
	Residual	393.671	98	4.017		
	Total	665.000	99			

a Predictors: (Constant), Jumlah_X

b Dependent Variable: Jumlah_Y

Analisa regresi dari tabel anova/F test, didapat F hitung adalah 67,544 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena itu Probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bila dipakai untuk memprediksi loyalitas konsumen atau dikatakan brand image berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.085	1.741		2.346	.021
	Jumlah_X	.721	.088	.639	8.219	.000

a. Dependent Variable: Jumlah_Y

Berdasarkan lampiran, analisa regresi pada tabel coefficients menggambarkan persamaan regresi : $Y = 4,085 + 0,721 X$, dimana Y merupakan loyalitas konsumen, X adalah citra merek. Sehingga konstanta sebesar 4,085 menyatakan bahwa jika tidak ada proses citra merek yang benar dan berkualitas maka keputusan pembelian adalah 4,085. Untuk koefisien regresi X sebesar 0,721 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 proses citra merek yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,721%, dan dari tabel coefficient di atas terlihat bahwa t hitung citra merek adalah 8,219 dengan uji signifikansi untuk harga 0,000 yang berarti H_a diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang pengaruh citra merek minuman Coca cola terhadap loyalitas konsumen, dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain :

1. Dari hasil penelitian untuk Karakteristik responden dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian, diketahui bahwa sebagian besar (mayoritas) peminum minuman Coca cola didominasi oleh wanita (56%), Dengan tingkat usia kurang dari 21 tahun (31%), dengan tingkat pendidikan terakhir didominasi oleh smu (68%), tingkat pekerjaan didominasi oleh lainnya (34%).
2. Dari hasil penelitian tanggapan responden terhadap citra merek dan loyalitas konsumen terhadap minuman Coca cola, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa citra merek minuman Coca cola terpilih sebagai minuman terbaik berdasarkan penilaian konsumen (74%), distributor minuman Coca cola tersebar diseluruh Indonesia membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkannya (54%), harga minuman Coca cola sangat terjangkau (53%), warna dan desain minuman Coca cola

sangat menarik perhatian (44%), Coca cola memiliki kekuatan merek yang cukup terkenal di masyarakat (54%), bersedia tetap membeli produk bermerek Coca cola (66%), kebanyakan minuman yang dijual di supermarket dan toko, saya selalu membeli Coca cola sebagai pelepas rasa haus/dahaga (51%) responden menyatakan kurang setuju, menyarankan dan merekomendasikan teman dan saudara untuk ikut meminum minuman Coca cola (61%) responden yang menyatakan setuju, selalu memilih minuman Coca cola sebagai minuman terbaik saya (58%) responden yang menyatakan setuju, setelah sekian lama meminum minuman Coca cola saya ingin terus mengkonsumsinya, karena mutunya terjamin (47%) responden yang menyatakan setuju.

3. Berdasarkan hasil perhitungan uji reabilitas diketahui bahwa citra merek minuman Coca cola memiliki *reliability statistic* dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,845 (84,5%) oleh karena itu perhitungan ini dikatakan reliable karena memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,60.
4. Berdasarkan hasil perhitungan uji valuditas diketahui bahwa loyalitas konsumen minuman Coca cola memiliki KMO and Bartlett's Test dengan nilai 0,824 (82,4%) oleh karena itu uji

validitas dikatakan valid karena memiliki nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) >0.5.

5. Berdasarkan hasil analisis dengan regresi linear sederhana antara citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen menunjukkan bahwa dari tabel koefisien terlihat bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk minuman coca cola adalah signifikan positif. Dapat dilihat hasil regresi yang didapat dari perhitungan persamaan regresi adalah $Y = 4,085 + 0,721 X$ mengukur bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,721, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil analisis pengaruh citra merek minuman Coca cola terhadap loyalitas konsumen, dan atas keterbatasan penulis atas berbagai hal dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dilihat dari persentase karakteristik responden kebanyakan wanita dan usianya dibawah 21 tahun sebaiknya perusahaan melakukan promosi besar-besaran dan memberikan hadiah yang lebih menarik lagi karena wanita cenderung lebih menyukai promosi-promosi seperti itu, serta memberikan pelayanan yang baik dalam promosi agar konsumen tidak bosan, sehingga hal tersebut dapat

meningkatkan kelayakan dan tidak berniat untuk beralih ke merek lain (produk pesaing).

2. Produk minuman Coca cola sebaiknya mempertahankan apa yang sudah menjadi keinginan konsumen dan memaksimalkan mutu dari citra merek minuman Coca cola baik dari segi penilaian, distributor, harga serta warna dan desain harus mampu memberikan citra yang baik untuk memperoleh loyalitas konsumen yang baik lagi yang mana secara tidak langsung akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.
3. Produsen minuman Coca cola sebaiknya selalu mencari tahu keinginan dan kebutuhan konsumen yang ingin kepuasan, kesegaran dan kesehatan bagi tubuh agar mendapat kepercayaan dan kesetiaan dari konsumen yang menggunakannya di waktu mendatang.
4. Berdasarkan kesimpulan pada uji reliabilitas, uji validitas dan analisis regresi sederhana bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan positif, maka perusahaan harus menjaga dan mempertahankan hubungan baik yang terjalin selama ini, apa yang sudah menjadi keinginan konsumen dengan terus menerus melakukan analisis pasar agar dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan untuk meningkatkan citra merek yang terbaik sehingga konsumen melihat bahwa Coca cola tersebut

berkualitas dan mendapatkan loyalitas dari konsumen dimasa yang akan datang.

5. Penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama di masa yang akan datang untuk dikembangkan dan diperbaiki. Misalnya dengan memperbanyak sampel penelitian dan memperpanjang periode pengamatan karena akan memperjelas pengaruh masing-masing variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P and Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. penerbit: PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit : PT.Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, ahli bahasa Benjamin Molan, Edisi Millenium 2, 2001, Penerbit : PT.Gramedia, Jakarta.
- Kotler and Gary Armstrong, (2001), *Marketing Principles*, Jilid Pertama, Edisi VIII, Diterjemahkan Oleh Wilhemus W, Bakowastun, Erlangga, Jakarta.
- Umar Husein. (2003). *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi J. Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen, Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Penerbit : Prenada Media.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer loyalty*. Edisi Revisi Terbaru. Jakarta : Erlangga.
- Fandy Tjiptono. (1995, 1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, 2008 Penerbit : Andi Offset, Jakarta.
- Nur Indriantoro. (2002) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi 1 Penerbit : BPFE UGM, Yogyakarta.
- Sugiono. (2004), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabet, Bandung.
- Singarimbun Masri dan Sofian Effendi. (2006), *Metodologi Penelitian Survey*, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, (2002), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Kelima, Riheka Cipta

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Leny Anggraeni

Tempat/tgl.lahir : Jakarta, 07 November 1987

Kebangsaan : Indonesia

Alamat : Jl. Pintu Air III No.5 Rt.002/03

Kel. Parung Serab Kec. Ciledug – Tangerang 15153

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Kawin

No. Tlp : (021) 7334850 / 96695631

Pendidikan Formal

1994 – 1999 Tamatan SDN PENINGGILAN 03 Tangerang

2000 – 2002 Tamatan SMPS PGRI 2 Tangerang

2003 – 2005 Tamatan SMK BUDI MULIA Tangerang

**2006 – sekarang Mahasiswi Universitas Mercu Buana Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen S1 Jakarta**

**Lampiran I PENGARUH CITRA MEREK MINUMAN COCA COLA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN**

Kepada

Yth, Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat

Sehubungan dengan penelitian skripsi saya berjudul PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN, saya mengharapkan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuisioner berikut ini.

Tidak ada jawaban yang benar atau salah tiap-tiap jawaban yang bapak/ibu/saudara/i berikan merupakan informasi yang sangat berguna dalam penelitian ini.

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/i mengisi kuisioner ini saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Leny Anggraeni

Bagian I. Karakteristik Responden

1. Usia responden
 - a. Kurang dari 21 tahun
 - b. 21 – 30 tahun
 - c. 31 - 40 tahun
 - d. 41 tahun keatas
2. Pendidikan responden
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMU
 - d. SI
3. Jenis kelamin responden
 - a. Wanita
 - b. Pria
4. Pekerjaan responden
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri/Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya

Bagian II. Pertanyaan

Apakah Anda pernah meminum produk Coca cola

a. Ya

b. Tidak

Bila jawaban Ya, maka mohon mengisi kuisioner berikut ini dengan memberi tanda (✓) pada tabel dibawah ini dengan keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju : STS 2. Tidak Setuju : TS 3. Kurang Setuju : KS
4. Setuju : S 5. Sangat Setuju : SS

1. Citra Merek

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1. Coca cola terpilih sebagai minuman terbaik berdasarkan penilaian konsumen					
2. Distributor minuman Coca cola yang tersebar diseluruh Indonesia membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkannya					
3. Harga minuman Coca cola sangat terjangkau					
4. Warna dan desain minuman Coca cola sangat menarik perhatian					
5. Menurut Anda, apakah Coca cola memiliki kekuatan merek yang cukup terkenal dimasyarakat					

2. Loyalitas Konsumen

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1. Saya akan bersedia tetap membeli produk bermerek Cola cola					
2. Untuk kebanyakan minuman yang dijual disupermarket dan toko, saya selalu membeli Coca cola sangat menarik perhatian					
3. Saya akan menyarankan dan merekomendasikan teman dan saudara untuk ikut meminum minuman Coca cola					
4. Saya selalu memilih Coca cola sebagai minuman terbaik saya					
5. Setelah sekian lama meminum Coca cola saya ingin terus mengkonsumsinya, karena mutunya terjamin					

LAMPIRAN II DATA MENTAH SCORE KUISIONER

SCORE PERTANYAAN VARIABEL CITRA MEREK

No	X1	X2	X3	X4	X5	Y1
1	4	4	3	3	3	17
2	5	5	5	4	4	23
3	4	5	3	4	3	19
4	5	5	4	4	4	22
5	4	5	4	4	4	21
6	4	5	3	3	3	18
7	4	5	4	4	3	20
8	4	4	3	3	4	18
9	4	5	3	3	3	18
10	4	5	3	3	4	19
11	4	5	4	4	4	21
12	4	4	3	3	3	17
13	4	4	4	4	4	20
14	4	5	5	4	5	23
15	4	5	3	5	4	21
16	4	5	3	5	4	21
17	4	5	3	5	4	21
18	5	4	3	5	3	20
19	4	5	3	5	4	21
20	4	5	4	4	3	20
21	4	5	4	4	3	20
22	3	4	4	3	5	19
23	4	4	4	5	4	21
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	3	4	19
26	4	5	5	5	4	23
27	4	4	4	5	5	22
28	3	5	4	4	5	21
29	4	4	4	5	4	21
30	4	4	4	3	5	20
31	4	4	4	3	3	18
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	3	5	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	5	5	4	4	22

SCORE PERTANYAAN VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y2
1	4	3	4	4	3	18
2	4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	3	18
4	4	3	4	4	4	19
5	4	4	4	4	4	20
6	4	3	4	4	4	19
7	4	3	4	4	3	18
8	4	3	3	4	3	17
9	4	3	4	4	3	18
10	4	3	4	4	3	18
11	4	3	4	4	3	18
12	4	3	4	4	4	19
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	3	5	5	4	2	19
16	3	5	5	4	2	19
17	3	5	5	4	2	19
18	5	4	4	4	3	20
19	3	5	5	4	3	20
20	4	3	5	4	3	19
21	3	3	3	3	3	15
22	3	4	3	3	3	16
23	4	4	5	5	4	22
24	5	4	4	4	3	20
25	4	3	3	4	4	18
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	3	4	19
28	4	4	3	2	3	16
29	5	5	4	4	4	22
30	4	3	3	4	3	17
31	2	3	3	3	2	13
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	5	4	5	4	4	22
35	3	4	4	4	3	18

36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	3	3	3	3	3	15
39	3	4	4	4	4	19
40	4	5	4	3	5	21
41	3	4	4	4	4	19
42	4	4	2	2	4	16
43	4	4	3	3	4	18
44	4	4	3	3	4	18
45	3	4	4	4	4	19
46	4	4	4	2	2	16
47	3	3	3	2	4	15
48	4	4	2	3	4	17
49	4	4	4	5	5	22
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	5	5	22
53	4	4	4	5	5	22
54	5	5	5	4	4	23
55	4	4	5	4	5	22
56	4	5	4	4	4	21
57	3	4	4	4	4	19
58	3	4	4	4	4	19
59	4	4	3	3	4	18
60	4	4	3	4	5	20
61	3	4	3	3	3	16
62	3	3	2	4	4	16
63	4	4	1	3	3	15
64	3	4	4	3	4	18
65	3	4	4	3	5	19
66	3	4	2	2	4	15
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	5	5	22
71	4	4	4	4	5	21
72	4	4	4	4	5	21
73	4	4	2	3	4	17
74	4	4	4	4	4	20
75	4	5	3	4	4	20

36	3	3	4	3	3	16
37	3	3	4	3	3	16
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	3	4	3	4	18
41	4	3	4	3	3	17
42	3	3	3	2	3	14
43	3	3	3	3	3	15
44	4	3	3	3	3	16
45	4	4	4	4	4	20
46	3	3	3	2	3	14
47	4	3	4	3	3	17
48	4	4	4	4	5	21
49	4	3	4	4	4	19
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	4	5	24
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	3	3	3	3	4	16
58	3	3	3	3	3	15
59	4	3	4	3	3	17
60	4	3	4	3	4	18
61	4	3	3	2	3	15
62	3	3	3	3	3	15
63	4	4	1	3	3	15
64	4	3	4	3	3	17
65	4	3	4	5	4	20
66	3	3	2	2	4	14
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	5	5	5	25
69	4	3	4	4	4	19
70	4	4	4	4	4	20
71	4	3	3	3	3	16
72	4	3	4	4	4	19
73	3	3	3	2	4	15
74	4	4	4	4	4	20
75	3	3	2	2	3	13

76	4	4	5	3	4	20
77	5	4	4	4	4	21
78	4	5	3	4	4	20
79	4	5	4	3	4	20
80	3	4	3	3	3	16
81	4	5	4	4	4	21
82	4	5	4	4	4	21
83	4	5	2	3	3	17
84	4	5	4	3	3	19
85	4	3	3	3	3	16
86	4	4	2	3	3	16
87	4	5	3	3	3	18
88	4	5	4	4	4	21
89	3	5	3	3	3	17
90	4	5	3	4	4	20
91	4	5	3	2	3	17
92	4	5	4	3	3	19
93	4	5	4	3	4	20
94	4	4	4	4	5	21
95	4	5	4	4	5	22
96	4	4	4	3	4	19
97	5	5	5	4	5	24
98	4	4	4	4	4	20
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25

76	4	3	3	3	3	16
77	4	3	4	4	4	19
78	3	3	2	2	3	13
79	4	3	4	3	3	17
80	3	3	3	3	3	15
81	4	3	4	3	3	17
82	4	4	4	4	4	20
83	4	2	4	4	3	17
84	4	3	4	4	4	19
85	4	4	4	4	4	20
86	3	2	4	3	3	15
87	3	3	3	3	3	15
88	4	4	4	4	4	20
89	3	3	3	3	3	15
90	4	4	4	4	4	20
91	3	2	3	3	3	14
92	4	3	4	4	3	18
93	4	3	4	3	4	18
94	4	4	4	4	4	20
95	5	4	5	4	4	22
96	4	3	4	3	3	17
97	4	4	5	4	4	21
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	4	20
100	5	5	5	5	5	25

Lampiran III Frekuensi Tabel

Coca-cola terpilih sebagai minuman terbaik berdasarkan penilaian konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	16	16.0	16.0	16.0
	4. Setuju	74	74.0	74.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distributor minuman coca-cola yang terbesar diseluruh Indonesia membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	4. Setuju	54	54.0	54.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga minuman coca-cola sangat terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Kurang Setuju	27	27.0	27.0	35.0
	4. Setuju	53	53.0	53.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Warna dan desain minuman coca-cola sangat menarik perhatian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang Setuju	34	34.0	34.0	39.0
	4. Setuju	44	44.0	44.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menurut anda, apakah coca-cola memiliki kekuatan merek yang cukup terkenal dimasyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	23.0
	4. Setuju	54	54.0	54.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya akan bersedia tetap membeli produk bermerek coca-cola

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	24	24.0	24.0	25.0
	4. Setuju	66	66.0	66.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Untuk kebanyakan minuman yang dijual disupermarket dan toko, saya selalu membeli Coca cola sebagai pelepas rasa haus/dahaga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	51	51.0	51.0	54.0
	4. Setuju	37	37.0	37.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya akan menyarankan dan merekomendasikan teman dan saudara untuk ikut meminum minuman Coca cola

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	26.0
	4. Setuju	61	61.0	61.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya selalu memilih minuman Coca cola sebagai minuman terbaik saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang Setuju	29	29.0	29.0	37.0
	4. Setuju	58	58.0	58.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Setelah sekian lama meminum minuman Coca cola saya ingin terus mengkonsumsinya, karena mutunya terjamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	44	44.0	44.0	48.0
	4. Setuju	47	47.0	47.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran IV Uji Validitas Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.824
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	372.142
Sphericity df	45
Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Coca-cola terpilih sebagai minuman terbaik berdasarkan penilaian konsumen	1.000	.590
Distributor minuman coca-cola yang terbesar diseluruh Indonesia membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkannya	1.000	.724
Harga minuman coca-cola sangat terjangkau	1.000	.495
Warna dan desain minuman coca-cola sangat menarik perhatian	1.000	.751
Menurut anda, apakah coca-cola memiliki kekuatan merek yang cukup terkenal dimasyarakat	1.000	.717
Saya akan bersedia tetap membeli produk bermerek coca-cola	1.000	.749
Untuk kebanyakan minuman yang dijual disupermarket dan toko, saya selalu membeli Coca cola sebagai pelepas rasa haus/dahaga	1.000	.604

Saya akan menyarankan dan merekomendasikan teman dan saudara untuk ikut meminum minuman Coca cola	1.000	.620
Saya selalu memilih minuman Coca cola sebagai minuman terbaik saya	1.000	.700
Setelah sekian lama meminum minuman Coca cola saya ingin terus mengkonsumsinya, karena mutunya terjamin	1.000	.692

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
Coca-cola terpilih sebagai minuman terbaik berdasarkan penilaian konsumen	.587	.423	-.257
Distributor minuman coca-cola yang terbesar diseluruh Indonesia membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkannya	.295	.796	.068
Harga minuman coca-cola sangat terjangkau	.672	-.009	.209
Warna dan desain minuman coca-cola sangat menarik perhatian	.725	.116	.460
Menurut anda, apakah coca-cola memiliki kekuatan merek yang cukup terkenal dimasyarakat	.540	-.427	.493
Saya akan bersedia tetap membeli produk bermerek coca-cola	.690	-.251	-.458

Untuk kebanyakan minuman yang dijual disupermarket dan toko, saya selalu membeli Coca cola sebagai pelepas rasa haus/dahaga	.719	-.044	.292
Saya akan menyarankan dan merekomendasikan teman dan saudara untuk ikut meminum minuman Coca cola	.760	.172	-.114
Saya selalu memilih minuman Coca cola sebagai minuman terbaik saya	.788	.031	-.281
Setelah sekian lama meminum minuman Coca cola saya ingin terus mengkonsumsinya, karena mutunya terjamin	.627	-.448	-.312

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
Coca-cola terpilih sebagai minuman terbaik berdasarkan penilaian konsumen	.418	.114	.634
Distributor minuman coca-cola yang terbesar diseluruh Indonesia membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkannya	-.119	.091	.838
Harga minuman coca-cola sangat terjangkau	.305	.594	.223
Warna dan desain minuman coca-cola sangat menarik perhatian	.129	.789	.335

Menurut anda, apakah coca-cola memiliki kekuatan merek yang cukup terkenal dimasyarakat	.166	.795	-.238
Saya akan bersedia tetap membeli produk bermerek coca-cola	.847	.163	.069
Untuk kebanyakan minuman yang dijual disupermarket dan toko, saya selalu membeli Coca cola sebagai pelepas rasa haus/dahaga	.291	.692	.202
Saya akan menyarankan dan merekomendasikan teman dan saudara untuk ikut meminum minuman Coca cola	.519	.380	.453
Saya selalu memilih minuman Coca cola sebagai minuman terbaik saya	.698	.302	.350
Setelah sekian lama meminum minuman Coca cola saya ingin terus mengkonsumsinya, karena mutunya terjamin	.774	.266	-.150

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.659	.653	.374
2	-.335	-.191	.923
3	-.674	.733	-.093

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran V

Uji Reliabilitas

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.842	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Coca-cola terpilih sebagai minuman terbaik berdasarkan penilaian konsumen	3.94	.509	100
Distributor minuman coca-cola yang terbesar diseluruh Indonesia membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkannya	4.38	.565	100
Harga minuman coca-cola sangat terjangkau	3.68	.815	100
Warna dan desain minuman coca-cola sangat menarik perhatian	3.73	.802	100

Menurut anda, apakah coca-cola memiliki kekuatan merek yang cukup terkenal dimasyarakat	3.99	.703	100
Saya akan bersedia tetap membeli produk bermerek coca-cola	3.83	.587	100
Untuk kebanyakan minuman yang dijual disupermarket dan toko, saya selalu membeli Coca cola sebagai pelepas rasa haus/dahaga	3.52	.703	100
Saya akan menyarankan dan merekomendasikan teman dan saudara untuk ikut meminum minuman Coca cola	3.82	.730	100
Saya selalu memilih minuman Coca cola sebagai minuman terbaik saya	3.60	.711	100
Setelah sekian lama meminum minuman Coca cola saya ingin terus mengkonsumsinya, karena mutunya terjamin	3.53	.658	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Coca-cola terpilih sebagai minuman terbaik berdasarkan penilaian konsumen	34.08	17.246	.495	.345	.836
Distributor minuman coca-cola yang terbesar diseluruh Indonesia membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkannya	33.64	18.192	.225	.244	.855
Harga minuman coca-cola sangat terjangkau	34.34	15.217	.584	.388	.827

Warna dan desain minuman coca-cola sangat menarik perhatian	34.29	14.996	.637	.553	.821
Menurut anda, apakah coca-cola memiliki kekuatan merek yang cukup terkenal dimasyarakat	34.03	16.555	.445	.383	.840
Saya akan bersedia tetap membeli produk bermerek coca-cola	34.19	16.519	.573	.475	.829
Untuk kebanyakan minuman yang dijual disupermarket dan toko, saya selalu membeli Coca cola sebagai pelepas rasa haus/dahaga	34.50	15.646	.621	.497	.823
Saya akan menyarankan dan merekomendasikan teman dan saudara untuk ikut meminum minuman Coca cola	34.20	15.313	.656	.560	.820
Saya selalu memilih minuman Coca cola sebagai minuman terbaik saya	34.42	15.317	.678	.609	.818
Setelah sekian lama meminum minuman Coca cola saya ingin terus mengkonsumsinya, karena mutunya terjamin	34.49	16.454	.507	.459	.834

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38.02	19.596	4.427	10

Lampiran VI Analisis Regresi Sederhana Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jumlah_ Y	18.30	2.592	100
Jumlah_ X	19.72	2.297	100

Correlations

		Jumlah_ Y	Jumlah_ X
Pearson Correlation	Jumlah_ Y	1.000	.639
	Jumlah_ X	.639	1.000
Sig. (1-tailed)	Jumlah_ Y	.	.000
	Jumlah_ X	.000	.
N	Jumlah_ Y	100	100
	Jumlah_ X	100	100

Variables Entered/Removed(b)

Mode l	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jumlah_X (a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Jumlah_Y

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639(a)	.408	.402	2.004

a Predictors: (Constant), Jumlah_X

b Dependent Variable: Jumlah_Y

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.329	1	271.329	67.544	.000(a)
	Residual	393.671	98	4.017		
	Total	665.000	99			

a Predictors: (Constant), Jumlah_X

b Dependent Variable: Jumlah_Y

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.085	1.741		2.346	.021
	Jumlah_X	.721	.088	.639	8.219	.000

a Dependent Variable: Jumlah_Y

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.90	22.11	18.30	1.656	100
Residual	-5.502	5.102	.000	1.994	100
Std. Predicted Value	-2.055	2.299	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.745	2.546	.000	.995	100

a Dependent Variable: Jumlah_Y