

**LAPORAN AKHIR  
PROGRAM HIBAH PENELITIAN  
DOSEN UM PONTIANAK  
TAHUN ANGGARAN 2011**



**Pengaruh Citra Merek Minuman Ringan Bersoda  
Coca-Cola Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Coca-Cola  
Amatil Indonesia Cabang Pontianak**

**Peneliti : Helman Fachri, SE, MM**

**NIDN : 1107056101**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
2011**

**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR  
HIBAH PENELITIAN DOSEN  
TAHUN AKADEMIK 2011**

1. Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek Minuman Ringan Bersoda Coca-Cola Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Pontianak
2. Ketua Pengusul
- a. Nama Lengkap : Helman Fachri, SE, MM
  - b. NIK : 090 131070561 001
  - c. Gol/Fungsional : IVa/ Lektor Kepala
  - d. Jabatan Struktural : -
  - e. Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
  - f. Bidang Ilmu : Ekonomi
  - g. Alamat Kantor : Jl. Ahmad Yani No. 111 Pontianak
  - h. Telepon/Faks : 0561-764571
  - i. Alamat Rumah : Jl. Tanjung Raya, Kompl. Bali Asri
  - j. Surel : Helman.Fachri@unmuhpnk.ac.id
  - k. HandPhone : 0821-5042-1123
3. Jangka Waktu Penelitian : 5 Bulan
4. Lokasi Penelitian : Universitas Muhammadiyah Pontianak
5. Usulan Pembiayaan : Rp 5.000.000 (Lima Juta Rupiah)

**Menyetujui,**  
Ketua LPPM UM Pontianak



**Edy Suryadi, SE., MM**  
NIK. 091 131100263 003

Pontianak, 15 Maret 2011  
**Ketua Pelaksana Penelitian**

A handwritten signature in blue ink, which appears to be 'Helman Fachri', is written over the text of the official.

**Helman Fachri, SE, MM**  
NIK. 090 131070561 001

## RINGKASAN

Penelitian yang dilakukan pada konsumen minuman ringan bersoda merek Coca-Cola di Kota Pontianak ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola terhadap loyalitas konsumen pada PT Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Pontianak.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dan informasi. Populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang pernah membeli minuman ringan bersoda merek Coca-Cola di berbagai tempat, baik supermarket, mini market, maupun toko-toko atau warung-warung kecil di Kota Pontianak. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan pertimbangan konsumen yang memiliki sikap positif terhadap merek minuman ringan bersoda Coca-Cola, memiliki komitmen terhadap merek minuman ringan bersoda Coca-Cola, bersedia melakukan pembelian ulang, berusia di atas 17 tahun, dan pernah mengonsumsi merek ini minimal 3 kali. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan berdasarkan pertimbangan tersebut berjumlah 100 orang yang akan diambil secara proporsional di 6 kecamatan di Kota Pontianak.

Hasil pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner akan dianalisis secara kualitatif maupun kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis citra merek dan loyalitas konsumen terhadap minuman ringan bersoda merek Coca-Cola di Kota Pontianak. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola terhadap loyalitas konsumen yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dan pengolahan datanya menggunakan Program SPSS 17.0 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara kualitatif, citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola di mata konsumen di Kota Pontianak sudah sangat baik, sehingga mereka sangat loyal dengan minuman ringan bersoda merek Coca-Cola. Secara kuantitatif, citra merek minuman ringan bersoda merek Coca-Cola memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas konsumen karena nilai korelasi ( $r$ ) yang diperoleh adalah sebesar 0,708. Kontribusi citra merek minuman ringan bersoda merek Coca-Cola dalam mempengaruhi naik turunnya loyalitas konsumen adalah sebesar 50,10%, sedangkan sisanya sebesar 49,90% dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian. Hasil hipotesis menggunakan uji  $t$  juga menunjukkan bahwa citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kota Pontianak, karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $9,925 > 1,980$ )..

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Kerangka Pemikiran .....	11
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.1. Merek ( <i>Brand</i> ) .....	15
2.1.2. Kriteria Merek.....	17
2.1.3. Manfaat Merek.....	18
2.1.4. Nama Merek.....	19
2.1.5. Strategi Perluasan Merek .....	20
2.2. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	21
2.3. Loyalitas Konsumen terhadap Merek.....	23
<b>BAB 3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
3.1. Tujuan.....	30
3.2. Manfaat.....	30
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>31</b>
4.1. Karakteristik Responden .....	31
4.2. Pengujian Instrumen Penelitian.....	34
4.3. Analisis Citra Merek dan Loyalitas Konsumen terhadap Minuman Ringan Bersoda Merek Coca-Cola di Kota Pontianak.....	39
4.4. Analisis Loyalitas Konsumen terhadap Merek Minuman Ringan Bersoda Coca-Cola	41
4.5. Pengaruh Citra Merek Minuman Ringan Bersoda Coca-Cola terhadap Loyalitas Konsumen di Kota Pontianak.....	42
<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>47</b>
6.1. Kesimpulan.....	47
6.2. SARAN .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>50</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Manusia sebagai konsumen di dalam kehidupannya tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan konsumen adalah tampil lebih energik, di mana kebutuhan ini bisa dipenuhi dengan mengkonsumsi minuman ringan bersoda.

Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk minuman ringan bersoda, maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya industri minuman ringan bersoda untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis dan merek minuman ringan bersoda yang ditawarkan di pasar pada saat ini.

Dengan banyak bermunculannya perusahaan minuman ringan bersoda sekarang ini, mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih minuman ringan bersoda yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut menjadi catatan dan masalah yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dan akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan minuman ringan bersoda.

PT Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan salah satu produsen dan distributor minuman ringan terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berlisensi dari *The Coca-Cola Company*.

PT Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan nama dagang yang terdiri dari perusahaan-perusahaan patungan (*joint venture*) antara perusahaan-perusahaan lokal yang dimiliki oleh pengusaha-pengusaha independen dan *Coca-Cola Amatil Limited*, yang merupakan salah satu produsen dan distributor terbesar produk-produk Coca-Cola di dunia.

PT Coca-Cola Bottling Indonesia sampai saat ini telah memproduksi beberapa jenis minuman ringan bersoda dan tidak bersoda. Adapun jenis-jenis produk dari PT Coca-Cola Bottling Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Minuman ringan bersoda terdiri dari tiga jenis minuman, yaitu Coca-Cola, Fanta, dan Sprite. Ketiga jenis minuman ini dikemas dalam bentuk kaleng (can), botol kaca (RGB = *Returnable Glass Bottle*), dan botol plastik (PET = *Polyethylene Terephthalate*).
2. Minuman ringan tidak bersoda terdiri dari Frestea yang dikemas dalam bentuk botol kaca, botol plastik, dan kotak; *minute maid pulpy orange* (minuman rasa buah jeruk dengan vitamin C & Pulp) yang dikemas dalam bentuk botol plastik; Air mineral merek Ades yang dikemas dalam bentuk botol plastik; dan Powerade Isotonik (minuman isotonik).

Salah satu merek minuman ringan bersoda yang diproduksi oleh PT Coca-Cola Bottling Indonesia adalah Coca-Cola. Coca-Cola merupakan merek minuman ringan bersoda terpopuler dan paling laris dalam sejarah hingga saat ini. Coca-Cola merupakan minuman ringan bersoda yang terbuat dari campuran sirup rasa cola dan air berkarbonasi.

PT Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Pontianak merupakan salah satu cabang dari PT Coca-Cola Bottling Indonesia yang bertugas mendistribusikan atau menjual produk-produk perusahaan untuk wilayah Kota Pontianak dan sekitarnya. Sampai saat ini, PT Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Pontianak mendistribusikan atau menjual produk-produk perusahaan, seperti minuman ringan bersoda Coca-Cola, Sprite, dan Fanta untuk berbagai jenis kemasan dan ukuran; dan minuman tidak bersoda seperti *minute maid pulpy orange*, Air mineral merek Ades, dan Powerade Isotonik.

Adapun volume penjualan baik dalam satuan krat maupun Rupiah pada PT Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Pontianak dari tahun 2008-2010, khususnya produk minuman ringan bersoda merek Coca-Cola dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**PT Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Pontianak**  
**Volume Penjualan Minuman Ringan Bersoda Merek Coca-Cola**  
**Tahun 2008-2010**

No	Jenis Produk	Kemasan	Ukuran	Volume Penjualan					
				Krat			Rupiah (Ribuan)		
				2008	2009	2010	2008	2009	2010
1.	Coca-Cola	Kaleng (CAN)	250 ml	8.850	10.255	13.550	743.400	910.644	1.300.800
			330 ml	11.550	14.110	18.750	1.247.400	1.557.744	2.160.000
			$\Sigma$	<b>20.400</b>	<b>24.365</b>	<b>32.300</b>	<b>1.990.800</b>	<b>2.468.388</b>	<b>3.460.800</b>
		Botol kaca (RGB)	200 ml	1.250	1.355	1.575	129.000	139.836	170.100
			295 ml	3.775	4.045	4.625	425.820	456.276	555.000
			$\Sigma$	<b>5.025</b>	<b>5.400</b>	<b>6.200</b>	<b>554.820</b>	<b>596.112</b>	<b>725.100</b>
		Botol plastik (PET)	250 ml	3.775	4.140	4.600	462.060	526.608	585.120
			350 ml	3.990	4.235	4.670	593.712	660.660	762.144
			425 ml	4.640	5.250	5.975	835.200	995.400	1.132.860
			500 ml	5.550	6.425	7.655	1.118.880	1.295.280	1.561.620
			1.000 ml	7.925	9.130	12.375	1.806.900	2.081.640	2.880.900
			1.500 ml	5.975	7.110	9.140	1.606.080	1.928.232	2.522.640
			2.000 ml	2.325	2.650	3.175	837.000	954.000	1.158.240
			$\Sigma$	<b>34.180</b>	<b>38.940</b>	<b>47.590</b>	<b>7.256.832</b>	<b>8.441.820</b>	<b>10.603.524</b>
		<b>Jumlah</b>				<b>59.605</b>	<b>68.705</b>	<b>86.090</b>	<b>9.805.452</b>
2.	Coca-Cola Zero	Kaleng (CAN)	250 ml	7.990	9.150	12.050	824.568	944.280	1.272.480
			330 ml	9.560	11.530	15.275	1.078.368	1.300.584	1.796.340
			$\Sigma$	<b>17.550</b>	<b>20.680</b>	<b>27.325</b>	<b>1.902.936</b>	<b>2.244.864</b>	<b>3.068.820</b>
		Botol plastik (PET)	250 ml	1.350	1.470	1.595	171.720	190.512	206.712
			350 ml	2.375	2.675	3.025	381.900	442.980	500.940
			500 ml	2.215	2.650	3.280	451.860	546.960	676.992
			1.000 ml	3.855	4.215	4.875	888.192	971.136	1.146.600
			1.500 ml	4.450	4.915	5.770	1.217.520	1.344.744	1.606.368
			2.000 ml	2.225	2.570	3.050	811.680	937.536	1.119.960
			$\Sigma$	<b>16.470</b>	<b>18.495</b>	<b>21.595</b>	<b>3.922.872</b>	<b>4.433.868</b>	<b>5.257.572</b>
<b>Jumlah</b>				<b>34.020</b>	<b>39.175</b>	<b>48.920</b>	<b>5.825.808</b>	<b>6.678.732</b>	<b>8.326.392</b>
3.	<b>TOTAL (1+2)</b>			<b>93.625</b>	<b>107.880</b>	<b>135.010</b>	<b>15.631.260</b>	<b>18.185.052</b>	<b>23.115.816</b>

Sumber: PT Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Pontianak, Tahun 2011.

Keterangan: 1 krat = 24 botol.

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2009 perkembangan penjualan dalam krat, jenis produk Coca-Cola baik kemasan kaleng, botol kaca, maupun botol plastik secara keseluruhan mengalami peningkatan penjualan sebesar 15,27% dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan jenis produk Coca-Cola Zero kemasan botol kaleng dan botol plastik mengalami peningkatan penjualan hampir sama dengan jenis produk Coca-Cola pada tahun yang sama, yaitu sebesar 15,15% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Oleh karena itu, untuk kedua jenis produk Coca-Cola ini secara keseluruhan pada tahun 2009 mengalami peningkatan penjualan sebesar 15,23%.

Pada tahun 2010, semua jenis produk Coca-Cola juga mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan, di mana peningkatan ini dipicu oleh adanya *event* empat tahun piala dunia di Afrika Selatan dan Coca-Cola menjadi sponsor resmi *event* ini,

sehingga juga ikut mendongkrak permintaan produk Coca-Cola. Jenis produk Coca-Cola secara keseluruhan mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2010 sebesar 25,30% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Demikian pula dengan jenis produk Coca-Cola Zero yang mengalami peningkatan penjualan sebesar 24,88% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Oleh karena itu, secara keseluruhan pada tahun 2010 terjadi peningkatan penjualan sebesar 25,15% lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2009 yang hanya sebesar 15,23%.

Pada Tabel 1.1 juga dapat diketahui bahwa pada tahun 2009 perkembangan penjualan dalam Rupiah, jenis produk merek minuman ringan bersoda Coca-Cola mengalami peningkatan penjualan sebesar 17,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, demikian pula halnya dengan Coca-Cola Zero yang mengalami peningkatan penjualan sebesar 14,64% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan karena semua jenis produk Coca-Cola dengan berbagai kemasan dan ukuran mengalami peningkatan penjualan dengan persentase kenaikan yang berbeda, sehingga secara keseluruhan pada tahun ini terjadi peningkatan penjualan sebesar 16,34% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Pada tahun 2010, jenis produk merek minuman ringan bersoda Coca-Cola mengalami peningkatan penjualan sebesar 28,53% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, demikian juga dengan Coca-Cola Zero yang mengalami peningkatan penjualan sebesar 24,67% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, sehingga secara keseluruhan terjadi peningkatan penjualan sebesar 27,11%.

Berikut ini akan disajikan Tabel 1.2 mengenai harga jual ditingkat distributor minuman ringan bersoda merek Coca-Cola pada PT Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Pontianak dari tahun 2008-2010.



**Tabel 1.2**  
**PT Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Pontianak**  
**Harga Jual Tingkat Distributor**  
**Tahun 2008-2010**  
**(Rp/Krat)**

No	Jenis produk	Kemasan	Ukuran	Harga Jual		
				2008	2009	2010
1.	Coca-Cola	Kaleng (Can)	250 ml	84.000	88.800	96.000
			330 ml	108.000	110.400	115.200
		Botol kaca (RGB)	200 ml	103.200	103.200	108.000
			295 ml	112.800	112.800	120.000
		Botol plastik (PET)	250 ml	122.400	127.200	127.200
			350 ml	148.800	156.000	163.200
			425 ml	180.000	189.600	189.600
			500 ml	201.600	201.600	204.000
			1.000 ml	228.000	228.000	232.800
			1.500 ml	268.800	271.200	276.000
			2.000 ml	360.000	360.000	364.800
2.	Coca-Cola Zero	Kaleng (Can)	250 ml	103.200	103.200	105.600
			330 ml	112.800	112.800	117.600
		Botol plastik (PET)	250 ml	127.200	129.600	129.600
			350 ml	160.800	165.600	165.600
			500 ml	204.000	206.400	206.400
			1.000 ml	230.000	230.400	235.200
			1.500 ml	273.600	273.600	278.400
			2.000 ml	364.800	364.800	367.200

Sumber: PT Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Pontianak, Tahun 2011.

Keterangan: 1 krat = 24 botol.

Dari Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pada tahun 2009, merek minuman ringan bersoda Coca-Cola dengan kemasan kaleng ukuran 250 ml mengalami kenaikan harga jual per krat tertinggi, yaitu sebesar 5,71% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dan kenaikan terendah adalah Coca-Cola kemasan botol ukuran 1.500 ml sebesar 0,89% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sedangkan merek minuman ringan bersoda Coca-

Cola dengan kemasan dan ukuran lainnya sebagian besar tidak mengalami perubahan harga jual.

Pada tahun 2010, merek minuman ringan bersoda Coca-Cola dengan kemasan kaleng ukuran 250 ml kembali mengalami kenaikan harga jual per krat tertinggi, yaitu sebesar 8,11% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dan kenaikan terendah adalah Coca-Cola Zero kemasan botol ukuran 2.000 ml, yaitu sebesar 0,66% dibandingkan dari tahun sebelumnya. Sedangkan merek minuman ringan bersoda Coca-Cola yang lainnya sebagian besar mengalami kenaikan dikisaran 1%-6%.

Adapun harga jual per botol ditingkat pengecer, yaitu dari pengecer ke konsumen sangat bervariasi untuk setiap jenis produk, kemasan, dan ukuran. Pengecer hanya diperbolehkan mengambil margin keuntungan antara Rp. 500 sampai dengan Rp. 1.500 per botol untuk setiap jenis produk, kemasan, dan ukuran dengan pemberitahuan sebelumnya dari pihak distributor. Hal ini dilakukan oleh distributor untuk menjaga stabilitas harga di tingkat pengecer, agar tidak ada pengecer yang menetapkan harga sembarangan, dan tidak terjadi perbedaan harga yang cukup signifikan di antara para pengecer. Jika terjadi kenaikan harga jual dari distributor ke pengecer, maka pihak distributor akan memberitahukannya kepada pengecer melalui surat tertulis.

Kebijakan penjualan dan distribusi secara menyeluruh diarahkan oleh *National Office* di Cibitung, Bekasi. Namun penerapan kebijakan tersebut dilaksanakan oleh para manajer operasional dan regional yang handal dan berpengalaman beserta staf. Semua produk yang dijual dan didistribusikan oleh Coca-Cola Bottling Indonesia diproduksi di Indonesia.

PT Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Pontianak sendiri termasuk dalam Area Wilayah Regional V Kalimantan yang kantornya terletak di Balik Papan dan telah memiliki pabrik sendiri, yaitu PT Eka Tikma Bottling Company yang berdiri pada tahun 1983.

Pendistribusian dilakukan secara langsung dari pabrik di Balikpapan dengan melalui jalur darat, air dan udara ke seluruh cabang-cabang regional Kalimantan termasuk di Pontianak, dan kemudian didistribusikan ke pengecer dengan menggunakan armada truk.

PT Pepsi Cola Indobeverages yang memproduksi Pepsi Cola adalah salah satu pesaing dari Coca-Cola yang berlisensi dan di bawah pengawasan dari Pepsico, Inc, New York, USA. Pepsi Cola adalah minuman ringan bersoda rasa cola berkarbonasi.

PT Pepsi Cola Indobeverages yang berkantor di Kota Bukit Indah Blok A-II Lot 11, 12, 14 Purwakarta, dalam mendistribusikan produknya menggunakan jasa agen atau *supplier* yang tersebar di seluruh Indonesia. Adapun salah satu agen atau *supplier* Pepsi Cola di Kota Pontianak adalah PD Hero yang terletak di Jalan Ir. H. Juanda Pontianak. PD Hero merupakan salah satu agen atau *supplier* yang mendistribusikan produk Pepsi Cola untuk wilayah Kota Pontianak dan sekitarnya. Selain itu, perusahaan juga merupakan agen atau *supplier* minyak goreng Bimoli.

Berikut ini akan disajikan Tabel 1.3 mengenai volume penjualan minuman ringan bersoda baik dalam satuan krat maupun Rupiah Pepsi Cola pada PD Hero Pontianak dari tahun 2008-2010.

**Tabel 1.3**  
**PD Hero Pontianak**  
**Volume Penjualan Minuman Ringan Bersoda Merek Pepsi Cola**  
**Tahun 2008-2010**

No	Jenis Produk	Kemasan	Ukuran	Volume Penjualan					
				Krat			Rupiah (Ribuan)		
				2008	2009	2010	2008	2009	2010
1.	Pepsi Cola	Kaleng (CAN)	250 ml	3.770	3.980	4.020	217.152	229.248	241.200
			330 ml	4.375	4.750	4.920	294.000	319.200	354.240
			$\Sigma$	<b>8.145</b>	<b>8.730</b>	<b>8.940</b>	<b>511.152</b>	<b>548.448</b>	<b>595.440</b>
		Botol plastik (PET)	250 ml	1.225	1.570	1.870	73.500	94.200	121.176
			350 ml	1.075	1.250	1.125	103.200	120.000	121.500
			425 ml	1.775	1.525	1.050	234.300	201.300	138.600
			500 ml	2.050	2.175	2.340	319.800	344.520	370.656
			1.000 ml	2.010	1.975	2.015	477.576	469.260	483.600
			1.500 ml	1.880	1.995	1.770	464.736	502.740	446.040
			2.000 ml	1.525	1.410	1.225	439.200	406.080	367.500
$\Sigma$	<b>11.540</b>	<b>11.900</b>	<b>11.395</b>	<b>2.112.312</b>	<b>2.138.100</b>	<b>2.049.072</b>			
	<b>Jumlah</b>			<b>19.685</b>	<b>20.630</b>	<b>20.335</b>	<b>2.623.464</b>	<b>2.686.548</b>	<b>2.644.512</b>
2.	Pepsi Blue	Kaleng (CAN)	250 ml	2.115	1.950	2.010	121.824	112.320	120.600
			330 ml	4.110	4.780	4.880	276.192	321.216	351.360
			$\Sigma$	<b>6.225</b>	<b>6.730</b>	<b>6.890</b>	<b>398.016</b>	<b>433.536</b>	<b>471.960</b>

	Botol plastik (PET)	250 ml	1.020	1.240	1.110	61.200	74.400	71.928
		350 ml	975	1.075	1.225	93.600	103.200	132.300
		500 ml	1.340	1.575	1.825	215.472	253.260	293.460
		1.000 ml	2.020	1.980	1.685	484.800	475.200	408.444
		1.500 ml	2.010	2.220	2.155	506.520	559.440	543.060
		2.000 ml	1.225	1.455	1.070	358.680	426.024	313.296
		$\Sigma$	<b>8.590</b>	<b>9.545</b>	<b>9.070</b>	<b>1.720.272</b>	<b>1.891.524</b>	<b>1.762.488</b>
		<b>Jumlah</b>	<b>14.815</b>	<b>16.275</b>	<b>15.960</b>	<b>2.118.288</b>	<b>2.325.060</b>	<b>2.234.448</b>
3.		<b>TOTAL (1+2)</b>	<b>34.500</b>	<b>36.905</b>	<b>36.295</b>	<b>4.741.752</b>	<b>5.011.608</b>	<b>4.878.960</b>

Sumber: PD Hero Pontianak, Tahun 2011.

Keterangan: 1 krat = 24 botol.

Dari Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa volume penjualan dalam krat pada tahun 2009 secara keseluruhan mengalami peningkatan sebesar 6,97% yang disebabkan oleh meningkatnya penjualan Pepsi Cola sebesar 4,80%, dan Pepsi Blue sebesar 9,85%. Namun pada tahun 2010, volume penjualan secara keseluruhan mengalami penurunan sebesar 1,65% yang disebabkan menurunnya volume penjualan Pepsi Cola sebesar 1,43%, dan Pepsi Blue sebesar 1,94%.

Sedangkan volume penjualan (dalam Rupiah) seperti yang terlihat pada Tabel 1.3 secara keseluruhan meningkat sebesar 5,69% yang disebabkan meningkatnya volume penjualan Pepsi Cola sebesar 2,40%, dan Pepsi Blue sebesar 9,76%. Namun pada tahun 2010, volume penjualan secara keseluruhan mengalami penurunan sebesar 2,65% yang disebabkan karena turunnya volume penjualan Pepsi Cola sebesar 1,56%, dan Pepsi Blue sebesar 3,90%.

Adapun harga jual minuman ringan bersoda merek Pepsi Cola selama tahun 2008-2010 pada PD Hero Pontianak dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini:

**Tabel 1.4**  
**PD Hero Pontianak**  
**Harga Jual Minuman Ringan Bersoda Merek Pepsi Cola**  
**Tahun 2008-2010**  
**(Rp/Krat)**

No	Jenis produk	Kemasan	Ukuran	Harga Jual		
				2008	2009	2010
1.	Pepsi Cola	Kaleng	250 ml	57.600	57.600	60.000
		(Can)	330 ml	67.200	67.200	72.000

		Botol plastik (PET)	250 ml	60.000	60.000	64.800
			350 ml	96.000	96.000	108.000
			425 ml	132.000	132.000	132.000
			500 ml	156.000	158.000	158.000
			1.000 ml	237.600	237.600	240.000
			1.500 ml	247.200	252.200	252.200
			2.000 ml	288.000	288.000	300.000
2.	Pepsi Blue	Kaleng (Can)	250 ml	57.600	57.600	60.000
			330 ml	67.200	67.200	72.000
		Botol plastik (PET)	250 ml	60.000	60.000	64.800
			350 ml	96.000	96.000	108.000
			500 ml	160.800	160.800	160.800
			1.000 ml	240.000	240.000	242.400
			1.500 ml	252.000	252.000	252.000
2.000 ml	292.800	292.800	292.800			

Sumber: PD Hero Pontianak, Tahun 2011.

Keterangan: 1 krat = 24 botol.

Dari Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa pada tahun 2009, merek minuman ringan bersoda Pepsi Cola dengan kemasan botol plastik ukuran 1.500 ml mengalami kenaikan harga jual per krat tertinggi, yaitu sebesar 1,94% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, sedangkan harga jual untuk jenis Pepsi Cola kemasan lain relatif stabil. Adapun Pepsi Blue pada tahun 2009 tidak mengalami perubahan.

Pada tahun 2010, harga jual per krat merek minuman ringan bersoda Pepsi Cola kemasan botol plastik ukuran 350 ml mengalami kenaikan tertinggi, yaitu sebesar 12,50%, dan ukuran lainnya relatif stabil. Adapun harga jual merek minuman ringan bersoda Pepsi Blue kemasan botol plastik ukuran 350 ml mengalami kenaikan tertinggi, yaitu sebesar 12,50%, dan ukuran lainnya relatif stabil.

Dalam usahanya untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk setiap produknya. Di antara sekian banyak strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek karena dengan adanya merek akan mempermudah konsumen untuk mengingat dan melakukan pembelian kembali.

PT Coca-Cola Bottling Indonesia selalu berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, diperlukan suatu *image* atau persepsi yang baik terhadap produk dan perusahaan. *Image* produk tersebut antara lain harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal mutu atau kualitas produk dan sistem penyampaian produk.

Melihat pentingnya keputusan pemberian merek (*brand*) tersebut, maka perusahaan juga harus membangun citra merek (*brand image*) yang baik tentunya yang dapat mengubah persepsi masyarakat akan merek. Jadi, berhasil atau tidaknya suatu merek tergantung pada persepsi konsumen akan merek tersebut.

Citra merek yang baik akan dapat membantu perusahaan menciptakan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lebih besar dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Jadi, dengan kata lain mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan kemampuan perusahaan mengarahkan *image* yang baik di mata konsumen terhadap minuman ringan bersoda merek Coca-Cola, maka diharapkan akan terciptanya citra merek yang baik, positif, dan terciptanya loyalitas konsumen terhadap merek ini dan pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai.

Berdasarkan data, informasi, dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai citra merek dan loyalitas konsumen pada minuman ringan bersoda merek Coca-Cola dengan mengangkat judul penelitian: **Pengaruh Citra Merek Minuman Ringan Bersoda Coca-Cola terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Pontianak.**

## 1.2. Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan. Untuk beberapa organisasi masalah utama dalam strategi produknya adalah membangun merek. Perusahaan harus menangani merek mereka secara hati-hati untuk membuat keputusan penetapan merek. Penggunaan merek menjadi sedemikian penting karena pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan ciri-ciri, manfaat, dan jasa-jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas, dan menjadi dasar yang baik untuk membangun citra merek (*brand image*) perusahaan.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2008 : 332) : “merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”.

Di satu pihak, mengembangkan produk bermerek memerlukan tambahan biaya yang cukup besar khususnya untuk iklan, promosi, dan pengemasan. Namun, konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Kegunaan dari iklan, promosi, dan pengemasan adalah untuk membangun citra positif terhadap merek.

Manfaat lain dari citra merek yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang harus diperhatikan perusahaan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, dan perilaku di masa depan bisa diprediksi berdasarkan perilaku masa lalunya. Keberhasilan perusahaan dalam mengenalkan produk kepada konsumen tidak lepas dari kebutuhan dan perilaku konsumen yang dituju hingga konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian.

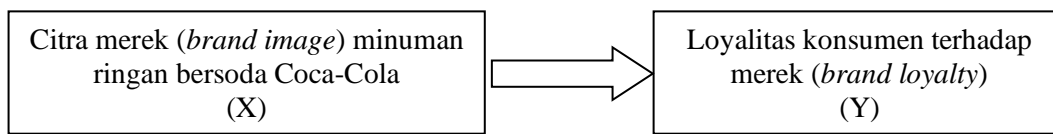
Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Fajrianti dan Farrah (2005 : 278) : “loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu”.

Sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas, citra merek tentu juga harus diperhatikan dalam strategi perluasan merek ini. Citra merek dapat menimbulkan hal yang positif atau negatif terhadap produk. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktivitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktivitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat membuat konsumen beralih ke pesaing, tidak menyukai aktivitas yang dilakukan oleh merek yang tidak disukainya serta tidak akan mencari informasi yang berkaitan dengan merek yang tidak disukainya. Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Melihat bahwa citra merek dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini penulis tuangkan dalam Gambar 1.1 sebagai berikut:



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan Gambar: X adalah variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Sedangkan Y adalah variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam suatu siklus bermula dan berakhirnya kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginannya, mengembangkan produk, menetapkan harga produk, mendistribusikan produk, mempromosikan produk secara efektif, serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen.

Definisi pemasaran menurut definisi sosialnya menurut Kotler (2005 : 10) adalah: “Proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Adapun pengertian pemasaran berdasarkan definisi formalnya menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2005 : 10) adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”.

Jadi, berdasarkan pengertian pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah semua proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran dan penciptaan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler (2005 : 11) adalah: “Seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan

menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran di sebuah perusahaan memiliki peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Tugas manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Setelah itu, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan yang diinginkan perusahaan.

### **2.1.1. Merek (*Brand*)**

#### **1. Pengertian Merek (*Brand*)**

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu. Merek merupakan identitas untuk membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh para konsumen.

Tujuan perusahaan menciptakan pembelian terhadap produk yang dihasilkan dan pemberian nama merek memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan demikian, hubungan ini diharapkan dapat menghasilkan pangsa pasar yang lebih besar dan meningkatkan kemampuan untuk menghasilkan laba sesuai yang diharapkan oleh perusahaan.

Adapun pengertian merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Philip Kotler dan Keller (2008 : 332) adalah: “Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”.

Menurut Ambadar, Miranti, dan Yanty (2007 : 2): “Merek adalah nama, istilah, logo, tanda, atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek Pasal 1 ayat (1), menjelaskan: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, logo, tanda, lambang, kata, huruf-huruf, angka, atau susunan warna, dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk perusahaan pesaing.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan karena menurut Rahman (2010 : 179-180) di dalamnya tercakup enam pengertian sebagai berikut:

- a. Atribut.  
Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya. Dan, perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
- b. Manfaat.  
Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
- c. Nilai.  
Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
- d. Budaya.  
Merek mewakili budaya tertentu. Kemajuan teknologi Jepang menjadi representasi dari kerja keras dan kedisiplinan masyarakat Jepang.
- e. Kepribadian.

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

f. Pemakai.

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Semua ini menunjukkan bahwa merek memang kompleks dan sebuah perusahaan selanjutnya memperlakukan merek tidak hanya sebagai sebuah nama atau pajangan toko, tetapi melihat arah tujuan merek itu sesungguhnya.

### 2.1.2. Kriteria Merek

Setiap perusahaan tentu menginginkan suatu merek (*brand*) yang dipakai oleh suatu produk menjadi merek pilihan konsumen sehingga akan memberikan dukungan yang besar bagi keberhasilan produk di pasar. Selain untuk membedakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dari produk pesaingnya, merek juga berfungsi untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang akan dibeli.

Menurut Rahman (2010 : 205-206) kriteria untuk mengembangkan nama merek yang efektif mencakup beberapa hal sebagai berikut:

a. Ketersediaan.

Pastikan bahwa nama dapat digunakan untuk suatu jenis tertentu dari produk dengan melakukan pencarian merek dagang dan pencarian domain internet.

b. Perlindungan.

Harus dipertimbangkan untuk mendaftarkannya sebagai merek dagang.

c. Penerimaan.

Sesuaikan nama tersebut dengan bahasa dan budaya tempat produk tersebut dipasarkan.

d. Keunikan.

Buatlah nama yang mudah diingat dan tidak rumit.

e. Kredibilitas.

Nama harus tepat dapat dipercaya dan memberikan gambaran manfaat.

f. Dapat direproduksi.

Nama harus mudah dan efektif direproduksi dalam semua media dan komunikasi.

g. Mudah dibaca.

Nama harus mudah diucapkan, kedengaran enak di telinga, kelihatan indah dipandang, dan mudah dieja.

h. Daya tahan.

Nama harus memiliki fleksibilitas dalam menghadapi perubahan budaya dan peraturan bisnis.

i. Kesesuaian.

Nama harus dapat bekerja dengan mudah dengan informasi lainnya.

### 2.1.3. Manfaat Merek

Merek (*brand*) mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen atau organisasi menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bias mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi nama merek. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk dan program pemasarannya. Mereka juga menemukan merek mana yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya dan mana yang tidak.

Adapun manfaat dari merek menurut Ambler (2000) dalam Tjiptono (2007 : 100) dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Manfaat-manfaat Merek**

No	Manfaat Merek	Deskripsi
1.	Manfaat ekonomis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling memperebutkan pasar.</li> <li>• Konsumen memilih merek berdasarkan <i>value for money</i> yang ditawarkan berbagai macam merek.</li> <li>• Relasi antara merek dengan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal, namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.</li> </ul>
2.	Manfaat fungsional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-ipe produk baru (diferensiasi horizontal).</li> <li>• Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.</li> <li>• Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.</li> <li>• Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek memudahkan iklan dan <i>sponsorship</i>.</li> </ul>
3.	Manfaat psikologis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.</li> <li>• Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peranan dominan dalam keputusan pembelian.</li> <li>• Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/ pemiliknya.</li> <li>• <i>Brand symbolism</i> tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.</li> </ul>

Sumber: Diadaptasi dari Ambler (2000) dalam Tjiptono (2007).

Banyak pengusaha menggunakan merek dagang untuk produk yang dipasarkan dilihat dari manfaat atau kegunaan merek produk tersebut, baik bagi produsen, penyalur, maupun konsumen. Adapun manfaat merek menurut Ambadar, Miranti, dan Yanty (2007 : 16-17) adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat merek bagi produsen
  - 1). Sebagai landasan untuk melakukan identifikasi sehingga memudahkan mereka mencari/membedakannya dari merek lain.
  - 2). Untuk mencegah/menghindari peniruan ciri khas dari suatu produk.
  - 3). Untuk menunjukkan taraf mutu tertentu atas produk yang ditawarkan.
  - 4). Untuk membantu/memudahkan konsumen mencari produk yang mampu memuaskan/memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
  - 5). Sebagai dasar untuk membedakan harga dari produk-produknya.
- b. Manfaat merek bagi penyalur
  - 1). Untuk mempermudah penanganan produk.
  - 2). Untuk mempermudah mengetahui penawaran produk.
  - 3). Untuk mempertahankan mutu produk.
  - 4). Untuk membina preferensi dengan pembeli.
- c. Manfaat merek bagi konsumen adalah agar mempermudah mereka mengidentifikasi produk yang diinginkan.

#### 2.1.4. Nama Merek

Memberi nama merek produk bagi sebuah produsen menurut Philip Kotler dan AB Susanto dalam Rahman (2010 : 206) dapat dilakukan dengan beberapa pilihan strategi, yaitu:

- a. Merek individual, yakni nama merek produk yang berbeda dengan nama produsennya. Keuntungannya adalah saat produk tersebut buruk atau berkualitas rendah, nama perusahaan tidak akan terkena imbasnya.

- b. Merek keluarga keseluruhan untuk semua produk, yakni penggunaan nama yang sama antara milik perusahaan dan produknya seperti yang dilakukan oleh Phillip yang memberikan merek Phillip untuk semua lini produk mereka.
- c. Merek keluarga yang berbeda untuk semua produk, produsen memisahkan nama merek produk dengan perusahaan seperti yang dilakukan oleh perusahaan Ultra Jaya dengan nama produk mereka seperti Buavita untuk minuman sari buah atau pada Teh Kotak untuk minuman teh mereka.
- d. Merek perusahaan yang dikombinasikan dengan merek produk individual, hal ini diikuti oleh Lippo misalnya dengan produk mereka seperti Bank Lippo, Asuransi Lippo, dan Lippo Karawaci.

Dengan pergerakan roda waktu yang cepat, perubahan dengan mudah bergulir karena sebuah perusahaan dituntut untuk menentukan nama merek dengan pandangan global. Nama ini harus memiliki arti dan dapat diucapkan dalam bahasa lain. Pada tingkat perusahaan besar penentuan nama merek seringkali dilakukan oleh lembaga riset dengan melakukan penelitian terlebih dahulu. Namun, pada usaha kecil acuannya adalah bagaimana merek yang sudah ada dapat bertahan dan diaplikasikan dengan inovasi yang berbeda.

#### **2.1.5. Strategi Perluasan Merek**

Kehadiran merek menjadi jembatan bagi perusahaan kepada para pelanggan, dan dalam perkembangannya merek sebuah produk akan terus mengalami perubahan. Proses mengembangkan merek menurut Philip Kotler dalam Rahman (2010 : 217-218) bisa dilakukan melalui empat strategi, yaitu:

- a. Perluasan Lini  
Merupakan tambahan yang dikenalkan oleh suatu perusahaan dalam jenis produk yang sama dengan merek yang sama, seperti rasa, bentuk, dan warna. Artinya, perluasan lini adalah pengembangan suatu produk lama atau merek yang sudah ada, kemudian diperluas dalam beberapa faktor. Namun, kelemahan dari strategi ini adalah saat tidak sanggup melakukan penetrasi pasar yang tepat, perluasan ini akan menjadikan merek yang sudah ada kian kabur maknanya. Selain itu, perluasan ini berpotensi menganibalisasi merek lain yang juga masih beredar dari perusahaan yang sama. Artinya, akan timbul pertanyaan, apakah perluasan lini ini kemudian menciptakan pasar baru dengan bertambahnya omzet atau sama saja?
- b. Perluasan Merek  
Sementara dalam perluasan merek, justru perusahaan menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan produk dalam jenis baru. Gunanya untuk memudahkan meraih kepercayaan pasar atas merek yang sudah lebih mapan sebelumnya. misalnya, produk Garuda Food terdiri dari beberapa varian tapi hamper semuanya diluncurkan dengan nama Garuda. Ini karena jika menggunakan



nama lain dikhawatirkan tidak mampu terdistribusi dengan baik sebab nama merek tersebut memang harus melalui fase pengenalan pasar lagi. Strategi ini umumnya menghemat biaya iklan yang diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek baru.

c. **Multimerek**

Memperkenalkan merek baru untuk jenis produk yang sama. Hal ini dilakukan untuk beberapa alasan, salah satunya menciptakan stimulasi baru atas motif pembelian konsumen. Perusahaan jaringan Radio Masima, misalnya yang memiliki berbagai merek seperti Prambors, female, dan Delta dengan masing-masing stasiun radio tersebut memiliki segmentasi pasar yang berbeda. Atau P&G yang memproduksi sembilan merek sabun cuci untuk menciptakan ruang jual yang lebih besar. Padahal kelemahan dari strategi ini tidak kecil karena menjadikan pangsa pasar terbatas dan tidak satu pun dari produk-produk tersebut yang memperoleh keuntungan pada tingkat maksimum. Pada akhirnya, P&G harus menghentikan merek-merek mereka yang lemah dan melakukan evaluasi ulang atas strategi mereka dalam memilih merek.

d. **Merek Baru**

Keputusan ini dilakukan saat perusahaan menilai bahwa meluncurkan produk baru tapi namanya tidak signifikan dengan nama merek perusahaan yang telah lebih dulu ada. Misalnya, usaha rumah makan Mbok Berek yang terkenal dengan ayam gorengnya, kemudian memutuskan ekspansi bisnis baru yang tidak ada kaitannya dengan kuliner sama sekali, seperti apotek. Penggunaan nama Mbok Berek pada apotek tersebut tentu tidak mewakili bentuk usaha tersebut dan bahkan bisa merusak nama Mbok Berek sebagai merek lama yang sudah lebih dulu mapan.

## **2.2. Citra Merek (*Brand Image*)**

### **1. Pengertian Citra Merek**

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). *Image* konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian. Merek yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2008 : 346): “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”.

Sedangkan menurut Rahman (2010 : 176): “*Brand image* adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut”.

Jadi, berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui bahwa citra merek adalah seperangkat persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu yang terbentuk dalam jangka waktu yang lama.

Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik. Secara ringkas, merek merupakan salah satu aset terpenting perusahaan, bahkan ditegaskan bahwa merek adalah *intangible asset* organisasi yang paling penting.

Secara garis besar, terdapat tiga tipe utama merek menurut Whitwell, *et al.*, dalam Tjiptono (2007 : 99), yaitu:

- a. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Seringkali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang kelihatannya sesuai dengan kualitasnya. Contohnya, proposisi merek Holden adalah mobil Australia yang diproduksi sesuai dengan standar kualitas tinggi; merek McKinsey menjanjikan konsultasi strategis berkualitas tinggi; dan seterusnya.
- b. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya, golongan kaya, prestisius, dan terkenal). Dalam hal ini, status, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk. Salah satu contoh merek tipe ini adalah Arloji Rolex dan jaringan toserba Harrods.
- c. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. *Experience brands* yang sukses mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal. Contoh-contohnya meliputi Nike dengan

“*Just Do It*” attitude yang dikomunikasikan secara konsisten; Qantas dengan slogan “*The Spirit of Australia*”; dan *Marlboro* mencerminkan pengalaman nilai-nilai maskulinnya. Ketiga contoh merek ini tidak membuat klaim tentang superioritas atau fitur khusus dalam produknya, namun lebih mengomunikasikan pengalaman dan asosiasi bersama yang ingin diwujudkan.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Fajrianthi dan Farrah (2005 : 285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### 2.3. Loyalitas Konsumen terhadap Merek

#### 1. Pengertian Loyalitas

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah digunakan atau dirasakan.

Pembentukan sikap dan perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Sikap positif konsumen dapat ditunjukkan dari kesetiaan mereka terhadap produk perusahaan dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui berkata negatif dengan produk perusahaan, pindah kepada perusahaan lain, mengajukan tuntutan kepada perusahaan melalui pihak luar, dan sebagainya.

Oliver dalam Philip Kotler dan Keller (2008 : 175) menjelaskan bahwa: “Kesetiaan adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”.

Selanjutnya menurut Lovelock dan Wright (2005 : 133): “Loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya”.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang relatif lama.

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama. Adapun penjelasan aspek-aspek tersebut menurut Mardalis (2005 : 112-113) adalah sebagai berikut:

a. Tahap pertama: Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai

pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

b. Tahap kedua: Loyalitas Afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

c. Tahap ketiga: Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen untuk melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, satu tahap lagi ditambahkan pada model kognitif-afektif-konatif, yaitu loyalitas tindakan.

d. Tahap keempat: Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Pada loyalitas konasi dan tindakan, kerentanan pelanggan lebih terfokus pada faktor persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain.

## 2. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merupakan konsep multidimensional yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan operasionalisasi konsep ini. Berikut ini akan dijelaskan mengenai definisi loyalitas merek.

Shelth (1968) dalam Tjiptono (2007 : 387), mendefinisikan loyalitas merek sebagai: “Fungsi dari frekuensi pembelian suatu merek dalam situasi yang tergantung kepada waktu dan independen terhadap waktu”.

Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Fajrianti dan Farrah (2005 : 278), mendefinisikan loyalitas merek sebagai: “Preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah kecenderungan konsumen untuk menunjukkan sikap yang setia dan konsisten dalam pembelian suatu merek yang sama dalam waktu yang relatif lama.

Walaupun demikian, loyalitas konsumen berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek. Menurut Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004 : 21-22), loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan berupa:

- a. Mengurangi biaya pemasaran.  
Biaya pemasaran untuk mempertahankan konsumen akan lebih murah dibandingkan untuk mendapatkan konsumen baru.
- b. Meningkatkan perdagangan.  
Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.
- c. Menarik konsumen baru.  
Perasaan puas dan suka terhadap suatu produk akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan/mempromosikan merek yang ia pakai kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik konsumen baru.
- d. Memberi waktu untuk merespons ancaman pesaing.  
Bila pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespons pesaing dengan memperbarui produknya.

### 3. Penggolongan Loyalitas Merek

Menurut Aaker (1997) dalam Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004 : 19-20), tingkatan loyalitas merek adalah sebagai berikut:

- a. *Switcher/price buyer* (pembeli yang berpindah-pindah)

Adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena banyak konsumen lain merek tersebut karena harganya murah.

- b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)  
Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.
- c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)  
Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan), seperti waktu, biaya, atau risiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.
- d. *Likes the Brand* (menyukai merek)  
Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan symbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi.
- e. *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen)  
Adalah kategori pembeli yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Cara yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan/mempromosikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.

Dalam satu golongan loyalitas masih terbuka kemungkinan pada perbedaan derajat kesetiaan. Kita dapat mengatakan bahwa kesetiaan berada pada suatu kontinum. Titik paling rendah adalah tidak loyal sama sekali sedangkan titik paling tinggi adalah loyalitas penuh.

Menurut Giddens (2002) dalam Fajrianti dan Farrah (2005 : 280) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
- b. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
- c. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
- d. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
- e. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
- f. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

#### 4. Mengukur Loyalitas Merek

Menurut Mardalis (2005 : 113-114), secara umum loyalitas dapat diukur dengan cara-cara sebagai berikut:

- a. Urutan pilihan (*choice sequence*)  
Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data *scanner* supermarket. Urutan itu dapat berupa:
  - 1). Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA. Artinya pelanggan hanya membeli suatu produk tertentu saja. Misalnya: pelanggan selalu memilih clear setiap membeli shampo.
  - 2). Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB. Artinya pelanggan membeli dua merek secara bergantian. Misalnya: suatu ketika membeli shampo clear dan berikutnya shampo zink.
  - 3). Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAABBB. Artinya pelanggan memilih suatu merek untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke merek lain untuk periode berikutnya. Misalnya: selama 1 tahun pelanggan memilih shampo clear dan tahun berikutnya shampo zink.
  - 4). Tanpa loyalitas (*no loyalty*), ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF. Artinya pelanggan tidak membeli suatu merek tertentu.
- b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)  
Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.
- c. Preferensi (*preference*)  
Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah “niat untuk membeli”.
- d. Komitmen (*commitment*)  
Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan.

Cara pertama dan kedua di atas merupakan pendekatan perilaku (*behavioural approach*). Cara ketiga dan keempat termasuk dalam pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).



## 5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Menurut Marconi (1993) dalam Fajrianti dan Farrah (2005 : 280-281) menyebutkan bahwa factor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek adalah:

- a. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
- b. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- c. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- d. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- e. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
- f. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

## **BAB 3**

### **TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### **3.1. Tujuan**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola terhadap loyalitas konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pontianak.

#### **3.2. Manfaat**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu tambahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam rangka menentukan berbagai kebijakan pemasaran, khususnya berkenaan dengan upaya peningkatan citra merek dan loyalitas konsumen pada salah satu produknya, yaitu minuman ringan bersoda merek Coca-Cola.

## BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden di enam kecamatan di Kota Pontianak. Dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk keperluan analisis, penulis menemui dan berkomunikasi langsung dengan responden di lokasi-lokasi seperti supermarket, mini market, maupun toko-toko atau warung-warung kecil di enam kecamatan di Kota Pontianak. Penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang sedang membeli atau sedang mengonsumsi minuman ringan bersoda Coca-Cola di lokasi-lokasi tersebut. Karakteristik responden yang berhasil dikumpulkan terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, status perkawinan, dan rata-rata pendapatan perbulan.

#### 1. Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Keterangan	Responden	
		$\Sigma$	%
1.	Laki-laki	62	62
2.	Perempuan	38	38
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (kuesioner), Tahun 2011.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 62% responden dalam penelitian ini atau sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, dan sebanyak 38% berjenis kelamin perempuan.

#### 2. Menurut Usia

Karakteristik responden menurut usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Menurut Usia**  
**(Tahun)**

No	Keterangan	Responden	
		$\Sigma$	%
1.	18-24	52	52
2.	25-31	38	38
3.	32-38	7	7
4.	39-45	3	3
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (kuesioner), Tahun 2011.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebanyak 52% responden dalam penelitian ini atau sebagian besar responden berusia antara 18-24 tahun, 38% responden berusia antara 25-31 tahun, 7% responden berusia antara 32-38 tahun, dan 3% responden berusia antara 39-45 tahun.

### 3. Menurut Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden menurut tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan**

No	Keterangan	Responden	
		$\Sigma$	%
1.	SMA	57	57
2.	D-III	17	17
3.	D-IV	5	5
4.	S1	21	21
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (kuesioner), Tahun 2011.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 57% responden dalam penelitian ini atau sebagian besar responden berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA), 17% responden berpendidikan Diploma III, 5% responden berpendidikan Diploma IV, dan 21% responden berpendidikan berpendidikan Strata I (S1).

### 4. Menurut Pekerjaan

Karakteristik responden menurut jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

No	Keterangan	Responden	
		$\Sigma$	%
1.	Mahasiswa	22	22
2.	Karyawan Swasta	54	54
3.	Karyawan BUMN/BUMD	3	3
4.	PNS	6	6
5.	Wiraswasta	15	15
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (kuesioner), Tahun 2011.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 54% responden dalam penelitian ini atau sebagian besar responden berprofesi sebagai karyawan swasta, 22% responden berprofesi sebagai mahasiswa, 3% responden berprofesi sebagai karyawan BUMN/BUMD, 6% responden berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), 15% responden berprofesi sebagai wiraswasta.

#### 5. Menurut Status Perkawinan

Karakteristik responden menurut status perkawinan dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Menurut Status Perkawinan**

No	Keterangan	Responden	
		$\Sigma$	%
1.	Kawin/Menikah	56	56
2.	Belum kawin	44	44
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (kuesioner), Tahun 2011.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 56% responden dalam penelitian ini atau sebagian besar responden berstatus sudah kawin/menikah, dan 44% responden berstatus belum kawin atau belum menikah.

#### 6. Menurut Pendapatan Per bulan

Karakteristik responden menurut rata-rata pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Per bulan**  
**(Rupiah)**

No	Keterangan	Responden	
		$\Sigma$	%
1.	800.000-1.299.900	25	25
2.	1.300.000-1.799.900	52	52
3.	1.800.000-2.299.900	11	11
4.	2.300.000-2.799.900	7	7
5.	2.800.000 – 3.299.900	5	5
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer (kuesioner), Tahun 2011.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebanyak 52% responden dalam penelitian ini atau sebagian besar responden memiliki pendapatan rata-rata perbulan antara Rp. 1.300.000-Rp. 1.799.900, sebanyak 25% responden berpendapatan antara Rp. 800.000-Rp. 1.299.900, sebanyak 11% responden berpendapatan antara Rp. 1.800.000-Rp. 2.299.900, sebanyak 7% responden berpendapatan antara Rp. 2.300.000- Rp. 2.799.900, dan hanya 5% responden berpendapatan antara Rp. 2.800.000- Rp. 3.299.900.

## 4.2. Pengujian Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item pernyataan dalam kuesioner dengan skor totalnya.

Uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan terhadap item-item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner terutama yang berhubungan dengan citra merek dan loyalitas konsumen terhadap merek minuman ringan bersoda Coca-Cola. Adapun hasil pengujian validitas terhadap variabel citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Item-item Pernyataan**  
**Variabel Citra Merek Minuman Ringan Bersoda Coca-Cola**

No	Keterangan	r hitung	r tabel ( $\alpha=5\%$ )	Kesimpulan	Interpretasi
1.	Pernyataan 1	0,292	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2.	Pernyataan 2	0,302	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3.	Pernyataan 3	0,320	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4.	Pernyataan 4	0,515	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5.	Pernyataan 5	0,594	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6.	Pernyataan 6	0,338	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7.	Pernyataan 7	0,509	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8.	Pernyataan 8	0,302	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9.	Pernyataan 9	0,317	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10.	Pernyataan 10	0,471	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11.	Pernyataan 11	0,431	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12.	Pernyataan 12	0,546	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13.	Pernyataan 13	0,521	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14.	Pernyataan 14	0,385	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15.	Pernyataan 15	0,643	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
16.	Pernyataan 16	0,531	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data primer (Kuesioner dan SPSS), Tahun 2011.

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola dinyatakan valid, karena nilai r hitung menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Pernyataan yang memiliki nilai validitas tertinggi adalah pernyataan 15 dengan nilai r hitung sebesar 0,643, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai validitas terendah adalah pernyataan 1 dengan nilai r hitung sebesar 0,292.

Sedangkan hasil pengujian validitas terhadap variabel loyalitas konsumen terhadap merek minuman ringan bersoda Coca-Cola dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Item-item Pernyataan Variabel Loyalitas Konsumen terhadap**  
**Minuman Ringan Bersoda Merek Coca-Cola**

No	Keterangan	r hitung	r tabel ( $\alpha=5\%$ )	Kesimpulan	Interpretasi
1.	Pernyataan 1	0,379	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2.	Pernyataan 2	0,591	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3.	Pernyataan 3	0,436	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4.	Pernyataan 4	0,523	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5.	Pernyataan 5	0,390	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6.	Pernyataan 6	0,529	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data primer (Kuesioner dan SPSS), Tahun 2011.

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel loyalitas konsumen terhadap merek minuman ringan bersoda Coca-Cola dinyatakan valid, karena nilai r hitung menunjukkan nilai yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Pernyataan yang memiliki nilai validitas tertinggi adalah pernyataan 2 dengan nilai r hitung sebesar 0,591, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai validitas terendah adalah pernyataan 1 dengan nilai r hitung sebesar 0,379.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian dilakukan dengan teknik belah ganjil-genap. Dengan teknik belah ganjil-genap, peneliti mengelompokkan skor pernyataan bernomor ganjil sebagai belahan pertama dan kelompok skor butir bernomor genap sebagai belahan kedua kemudian hasilnya dijumlahkan (skor total). Langkah selanjutnya adalah mengkorelasikan skor total belahan pertama dengan skor total belahan kedua, sehingga diperoleh harga  $r_{xy}$ . Oleh karena indeks korelasi yang diperoleh baru menunjukkan hubungan antara belahan instrumen, maka untuk memperoleh indeks reliabilitas harus dicari dengan menggunakan rumus *Spearman-Brown*.



Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap item-item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner terutama yang berhubungan dengan variabel citra merek dan loyalitas konsumen terhadap merek minuman ringan bersoda Coca-Cola. Adapun hasil korelasi dua belahan instrumen ( $r^{1/2/2}$ ) variabel citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Nilai Korelasi Dua Belahan Instrumen ( $r^{1/2/2}$ )**  
**Variabel Citra Merek Minuman Ringan Bersoda Coca-Cola**

**Correlations**

		Skor Total Pernyataan Belahan Ganjil	Skor Total Pernyataan Belahan Genap
Skor Total Pernyataan Belahan Ganjil	Pearson Correlation	1	.678(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
Skor Total Pernyataan Belahan Genap	Pearson Correlation	.678(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer (Kuesioner dan SPSS), Tahun 2011.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai korelasi dua belahan instrumen ( $r^{1/2/2}$ ) variabel citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola adalah sebesar 0,678. Nilai ini akan digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen variabel citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola dengan menggunakan rumus *Spearman-Brown* yang hasilnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 r_{11} &= \frac{2 \times r^{1/2/2}}{(1 + r^{1/2/2})} \\
 &= \frac{2 \times 0,678}{(1 + 0,678)} \\
 &= \frac{1,356}{1,678}
 \end{aligned}$$

$$= 0,808$$

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Spearman-Brown* didapat nilai reliabilitas instrumen ( $r_{11}$ ), yaitu sebesar 0,808. Sedangkan nilai korelasi ( $r$  tabel) dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) adalah sebesar 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa nilai reliabilitas instrumen ( $r_{11}$ ) lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Sedangkan hasil korelasi dua belahan instrumen ( $r^{1/2/2}$ ) variabel loyalitas konsumen terhadap merek minuman ringan bersoda Coca-Cola dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Nilai Korelasi Dua Belahan Instrument ( $r^{1/2/2}$ ) Variabel Loyalitas Konsumen terhadap Minuman Ringan Bersoda Merek Coca-Cola**

Correlations

		Skor Total Pernyataan Belahan Ganjil	Skor Total Pernyataan Belahan Genap
Skor Total Pernyataan Belahan Ganjil	Pearson Correlation	1	.342(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.001
	N	100	100
Skor Total Pernyataan Belahan Genap	Pearson Correlation	.342(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.
	N	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer (Kuesioner dan SPSS), Tahun 2011.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai korelasi dua belahan instrumen ( $r^{1/2/2}$ ) variabel loyalitas konsumen terhadap merek minuman ringan bersoda Coca-Cola adalah sebesar 0,342. Nilai ini akan digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen variabel loyalitas konsumen terhadap merek minuman ringan bersoda Coca-Cola dengan menggunakan rumus *Spearman-Brown* yang hasilnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{2 \times r^{1/2/2}}{(1 + r^{1/2/2})}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{2 \times 0,342}{(1 + 0,342)} \\
 &= \frac{0,684}{1,342} \\
 &= 0,509
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Spearman-Brown* didapat nilai reliabilitas instrumen ( $r_{11}$ ), yaitu sebesar 0,509. Sedangkan nilai korelasi ( $r$  tabel) dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) adalah sebesar 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa nilai reliabilitas instrumen ( $r_{11}$ ) lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan loyalitas konsumen terhadap merek minuman ringan bersoda Coca-Cola yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

### **4.3. Analisis Citra Merek dan Loyalitas Konsumen terhadap Minuman Ringan Bersoda Merek Coca-Cola di Kota Pontianak**

Analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam bentuk tabulasi, yaitu pengaturan data ke dalam suatu tabel atau suatu format ringkas. Perhitungan jumlah respon dari sebuah pertanyaan dan peletakan jawaban responden ke dalam distribusi frekuensi sesuai dengan pilihan jawaban yang diberikan kepada responden, kemudian dicari nilai rata-rata dan diinterpretasikan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui citra merek dan loyalitas konsumen terhadap merek Coca-Cola di Kota Pontianak.

#### **1. Analisis Citra Merek Minuman Ringan Bersoda Coca-Cola**

Adapun penilaian konsumen terhadap citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola di Kota Pontianak dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Penilaian Konsumen terhadap Citra Merek**  
**Minuman Ringan Bersoda Coca-Cola**  
**di Kota Pontianak**

No	Keterangan	Penilaian					Jumlah	Jumlah Responden	Nilai Rata2
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)			
1.	Kinerja produk.	0	0	0	62	38	438	100	4,38
2.	Kualitas bahan baku.	0	0	0	72	28	428	100	4,28
3.	Logo dan warna kemasan.	0	0	0	67	33	433	100	4,33
4.	Jenis dan ukuran produk.	0	0	0	70	30	430	100	4,30
5.	Bentuk kemasan.	0	0	0	67	33	433	100	4,33
6.	Harga jual produk.	0	0	0	79	21	421	100	4,21
7.	Layanan informasi tentang produk.	0	0	0	72	28	428	100	4,28
8.	Ketersediaan produk di pasar.	0	0	0	79	21	421	100	4,21
9.	Layanan pendingin produk.	0	0	0	75	25	425	100	4,25
10.	Keamanan konsumsi.	0	0		74	26	426	100	4,26
11.	Manfaat dapat memenuhi kebutuhan nutrisi.	0	0	0	68	32	432	100	4,32
12.	Dapat memberikan kepuasan mengkonsumsi.	0	0	0	58	42	442	100	4,42
13.	Perasaan terhadap merek.	0	0	0	68	32	432	100	4,32
14.	Kompetensi merek.	0	0	3	64	33	430	100	4,30
15.	Reputasi merek.	0	0	4	58	38	434	100	4,34
16.	Kepercayaan terhadap perusahaan.	0	0	5	62	33	428	100	4,28
<b>Citra Merek</b>									<b>4,30</b>

Sumber: Data primer (kuesioner), Tahun 2011.

Dari Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola menunjukkan bahwa variabel minuman ringan bersoda Coca-Cola dapat memberikan kepuasan kepada konsumen mendapatkan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, yaitu sebesar 4,42. Sedangkan variabel harga jual produk, dan ketersediaan produk minuman ringan bersoda Coca-Cola di pasar memiliki rata-rata terendah dibandingkan dengan variabel lainnya, yaitu masing-masing sebesar 4,21.

Jadi, secara keseluruhan dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap citra merek minuman ringan Coca-Cola di Kota Pontianak sudah sangat baik, karena nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,30, dan nilai ini berada pada rentang skala  $4,2 < X \leq 5,0$  dengan interpretasi sangat baik.

#### 4.4. Analisis Loyalitas Konsumen terhadap Merek Minuman Ringan Bersoda Coca-Cola

Adapun penilaian konsumen terhadap loyalitas konsumen pada merek minuman ringan bersoda Coca-Cola di Kota Pontianak dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Penilaian Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada**  
**Minuman Ringan Bersoda Merek Coca-Cola**  
**di Kota Pontianak**

No	Keterangan	Penilaian					Jumlah	Jumlah Responden	Nilai Rata2
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)			
1.	Memiliki komitmen pada merek.	0	0	11	51	38	427	100	4,27
2.	Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.	0	0	12	59	29	417	100	4,17
3.	Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.	0	0	4	55	41	437	100	4,37
4.	Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.	0	0	4	54	42	438	100	4,38
5.	Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek.	0	0	7	63	30	423	100	4,23
6.	Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek.	0	0	6	59	35	429	100	4,29
<b>Loyalitas Konsumen terhadap Merek</b>									<b>4,29</b>

Sumber: Data primer (kuesioner), Tahun 2011.

Dari Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap loyalitas konsumen pada merek minuman ringan bersoda Coca-Cola menunjukkan bahwa variabel konsumen dalam melakukan pembelian kembali merek minuman ringan bersoda Coca-Cola tidak melakukan pertimbangan dan langsung membeli memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Sedangkan variabel konsumen berani membayar lebih pada merek minuman ringan bersoda merek Coca-Cola bila dibandingkan dengan merek yang lain memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan variabel lainnya.

Jadi, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam penelitian ini sangat loyal dengan minuman ringan bersoda merek Coca-Cola karena nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,29, dan nilai ini berada pada rentang skala  $4,2 < X \leq 5,0$  dengan interpretasi sangat loyal.

#### 4.5. Pengaruh Citra Merek Minuman Ringan Bersoda Coca-Cola terhadap Loyalitas Konsumen di Kota Pontianak

##### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah suatu teknik analisis statistika yang melibatkan hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Metode regresi yang digunakan adalah metode kuadrat terkecil (*Least Square Method*). Oleh karena itu, analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola terhadap loyalitas konsumen di Kota Pontianak. Adapun untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis data, maka digunakan alat pengolahan data berupa Program SPSS 17.0 *for windows*.

Adapun hasil estimasi regresi linier sederhana yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Estimasi Regresi Linier Sederhana Pengaruh Citra Merek Minuman Ringan Bersoda Coca-Cola terhadap Loyalitas Konsumen**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.230	.409		.561	.576
	Citra merek	.943	.095	.708	9.925	.000

a Dependent Variable: Loyalitas konsumen terhadap merek

Sumber: Data primer (Kuesioner dan SPSS), Tahun 2011.

Dari Tabel 4.13 di atas, dapat dituliskan persamaan regresi linier sederhana pengaruh citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola terhadap loyalitas konsumen di Kota Pontianak sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,230 + 0,943X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan nilai-nilai regresi sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta regresi linier sederhana (a) yang diperoleh adalah sebesar 0,230. Nilai ini menunjukkan bahwa jika citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola tidak mengalami perubahan atau tetap, maka loyalitas konsumen terhadap merek ini di Kota Pontianak akan sebesar 0,230.
- b. Nilai koefisien regresi linier sederhana (b) yang diperoleh adalah sebesar 0,943. Nilai ini menunjukkan bahwa jika citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola ditingkatkan sebanyak satu satuan, maka loyalitas konsumen terhadap merek ini di Kota Pontianak akan meningkat sebanyak 0,943.

## 2. Analisis Koefisien Korelasi (r)

Analisis koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel citra merek minuman ringan bersoda dengan variabel loyalitas konsumen. Adapun nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh dari hasil SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Nilai Koefisien Korelasi (r) antara Citra Merek**  
**Minuman Ringan Bersoda dengan Loyalitas Konsumen**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 <sup>a</sup>	.501	.496	.19809

a Predictors: (Constant), Citra merek

b Dependent Variable: Loyalitas konsumen terhadap merek

Sumber: Data primer (Kuesioner dan SPSS), Tahun 2011.

Dari Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi ( $r$ ) yang diperoleh adalah sebesar 0,708. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin antara citra merek minuman ringan bersoda Coca-Coca dengan loyalitas konsumen di Kota Pontianak adalah kuat.

### 3. Analisis Koefisien Determinasi (KD)

Analisis koefisien determinasi (KD) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui berapa besar kontribusi atau sumbangan pengaruh citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola terhadap variasi naik turunnya loyalitas konsumen di Kota Pontianak. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Adapun nilai koefisien determinasi (KD) yang diperoleh dari hasil SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Nilai Koefisien Determinasi (KD) antara Citra Merek**  
**Minuman Ringan Bersoda dengan Loyalitas Konsumen**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 <sup>a</sup>	.501	.496	.19809

a Predictors: (Constant), Citra merek

b Dependent Variable: Loyalitas konsumen terhadap merek

Sumber: Data primer (Kuesioner dan SPSS), Tahun 2011.

Dari Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (KD) adalah sebesar 0,501 (50,10%). Nilai ini juga dapat dicari dengan menggunakan rumus  $KD = r^2 \times 100\% = (0,708)^2 \times 100\% = 50,10\%$ . Ini berarti bahwa citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola mempengaruhi loyalitas konsumen di Kota Pontianak sebesar 50,10%, sedangkan sisanya 49,90% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kepuasan konsumen, kualitas jasa, rintangan untuk berpindah merek, dan sebagainya.



#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh atau hubungan yang signifikan variabel citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola terhadap loyalitas konsumen di Kota Pontianak. Adapun langkah-langkah pengujiannya, yaitu:

a. Menentukan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : r \neq 0$ , Artinya citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola tidak memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kota Pontianak.

$H_a : r = 0$ , Artinya citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kota Pontianak.

b. Mencari nilai t hitung dan t tabel

Nilai t hitung yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.16**  
**Nilai t hitung**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.230	.409		.561	.576
	Citra merek	.943	.095	.708	<b>9.925</b>	.000

a Dependent Variable: Loyalitas konsumen terhadap merek

Sumber: Data primer (Kuesioner dan SPSS), Tahun 2011.

Dari Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 9,925. Sedangkan nilai t tabel dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%, dan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n-2 = 100-2 = 98$  adalah sebesar  $\pm 1,980$  (uji dua arah). Jadi, berdasarkan nilai t hitung dan t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel ( $9,925 > 1,980$ ), yang artinya bahwa citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola

memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kota Pontianak.

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian penegakan hukum korban kekerasan dalam rumah tangga di kota Pontianak, dapat disimpulkan:

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin laki-laki (62%), berusia antara 18-24 tahun (52%), berpendidikan Sekolah Menengah Atas (57%), bekerja sebagai karyawan swasta (54%), berstatus telah menikah (56%), dan memiliki rata-rata pendapatan perbulan antara Rp. 1.300.000-Rp. 1.799.900.
2. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen terhadap pernyataan-pernyataan dalam variabel citra merek dan loyalitas konsumen terhadap merek minuman ringan bersoda Coca-Cola menunjukkan bahwa secara keseluruhan kedua variabel ini dinyatakan valid dan reliabel.
3. Analisis citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap citra merek minuman ringan Coca-Cola di Kota Pontianak sudah sangat baik, karena nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,30, dan nilai ini berada pada rentang skala  $4,2 < X \leq 5,0$  dengan interpretasi sangat baik. Sedangkan analisis loyalitas konsumen terhadap merek minuman ringan bersoda Coca-Cola menunjukkan konsumen dalam penelitian ini sangat loyal dengan minuman ringan bersoda merek Coca-Cola karena nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,29, dan nilai ini berada pada rentang skala  $4,2 < X \leq 5,0$  dengan interpretasi sangat loyal.
4. Hasil uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini menunjukkan persamaan regresi, yakni  $\hat{Y} = 0,230 + 0,943X$ .

5. Hasil analisis koefisien korelasi ( $r$ ) menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin antara citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola dengan loyalitas konsumen di Kota Pontianak adalah kuat, karena nilai koefisien korelasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,708.
6. Hasil analisis koefisien determinasi ( $KD$ ) menunjukkan bahwa citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola mempengaruhi loyalitas konsumen di Kota Pontianak sebesar 50,10%, sedangkan sisanya 49,90% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kepuasan konsumen, kualitas jasa, rintangan untuk berpindah merek, dan sebagainya.
7. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji  $t$  menunjukkan bahwa citra merek minuman ringan bersoda Coca-Cola memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kota Pontianak, karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $9,925 > 1,980$ ).

## 6.2. SARAN

Berdasarkan dari hasil kesimpulan penelitian ini, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek minuman ringan bersoda, maka pihak perusahaan harus secara terus menerus memperhatikan dan meningkatkan kinerja dan kualitas merek minuman ringan bersoda Coca-Cola, baik dari segi harga jual, keamanan konsumsi, manfaat yang diperoleh, nilai gizi/nutrisi, dan sebagainya agar konsumen menjadi loyal dan tidak beralih ke produk pesaing, sehingga volume penjualan perusahaan dapat terus ditingkatkan.
2. Perusahaan harus tetap melakukan promosi terhadap merek minuman ringan bersoda Coca-Cola seperti yang telah dilakukan sebelumnya melalui media-media seperti iklan di televisi, radio, media cetak, baliho, spanduk, poster, dan sebagainya, menjadi sponsor untuk even-even tertentu, serta menggunakan tenaga penjual (*sales force team*). Hal ini dilakukan untuk menciptakan citra (*image*) dan reputasi yang baik dan positif, baik bagi

produk Coca-Cola maupun perusahaan sendiri, sehingga konsumen tetap loyal dengan produk perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, Jackie, Miranti Abidin, dan Yanti Isa. 2007. **Mengelola Merek**. Jakarta: Yayasan Bina Karya Mandiri.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Budiman, Lie Joko. 2004. **Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fajrianti, dan Farrah, Zatul. 2005. **Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen**. Fakultas Psikologi Universitas Airlangga. Jurnal Insan Vol. 7 No. 3, hal. 276-288.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Ke-11. Alih Bahasa: Benjamin Molan. Jakarta: PT INDEKS.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I. Edisi Ke-12. Cetakan Ketiga. Alih Bahasa: Benjamin Molan. Jakarta: PT INDEKS.
- Lovelock, Christopher H., dan Wright, Lauren K. 2005. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT INDEKS.
- Mardalis, Ahmad. 2005. **Meraih Loyalitas Pelanggan**. Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume 9 No. 2. Hal 111-119.
- Natawiria, Asep Suryana, dan Riduwan. 2010. **Statistika Bisnis**. Bandung: ALFABETA.
- Nazir, Moh. 2003. **Metode Penelitian**. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Rahman, Arif. 2010. **Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokan Pesaing**. Cetakan Ke-1. Jakarta: Transmedia.
- Simamora, Bilson. 2005. **Analisis Multivariat Pemasaran**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandi. 2007. **Pemasaran Jasa**. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2005. **Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen**. Cetakan Keempat, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 15 Tahun 2001 tentang **Merek**.
- Wibisono, Dermawan. 2003. **Riset Bisnis: Panduan bagi Praktisi dan Akademisi**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

**Lampiran 1.****KUESIONER****Responden yang terhormat,**

Di tengah kesibukan Bapak/Ibu/Sdr/I, kami mohon kesediaannya untuk meluangkan waktunya membantu kami mengisi daftar pertanyaan (kuesioner) yang akan digunakan untuk penelitian yang berjudul : **"PENGARUH CITRA MEREK MINUMAN RINGAN BERSODA COCA-COLA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT COCA-COLA AMATIL INDONESIA CABANG PONTIANAK"**.

**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

1. Isilah titik-titik pada identitas responden sesuai dengan kondisi Anda yang sebenarnya.
2. Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang disediakan dengan memberikan tanda silang ( X ) atau centang ( √ ) atas setiap pertanyaan yang diajukan dengan baik dan benar sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
3. Pilihan alternatif jawaban atas setiap pertanyaan yang diajukan adalah **Sangat Tidak Setuju (STS)**, **Tidak Setuju (TS)**, **Kurang Setuju (KS)**, **Setuju (S)**, dan **Sangat Setuju (SS)**.

**IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Alamat rumah : \_\_\_\_\_
3. Jenis kelamin : \_\_\_\_\_
4. Usia : \_\_\_\_\_
5. Pendidikan terakhir : \_\_\_\_\_
6. Pekerjaan : \_\_\_\_\_
7. Status perkawinan : \_\_\_\_\_
8. Pendapatan per bulan : \_\_\_\_\_

**DAFTAR PERNYATAAN****A. Citra Merek**

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Menurut saya kinerja minuman ringan bersoda merek Coca-Cola sangat baik dibandingkan dengan minuman lain yang sejenis.					
2.	Saya membeli minuman ringan bersoda merek Coca-Cola karena saya sangat					

	yakin minuman ini terbuat dari bahan baku pilihan yang berkualitas tinggi.					
No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
3.	Saya membeli minuman ringan bersoda merek Coca-Cola karena saya tertarik dengan logo dan warna kemasan yang sangat mudah diingat.					
4.	Ketika membeli minuman ringan bersoda merek Coca-Cola, saya selalu mendapatkan jenis dan ukuran minuman yang saya inginkan.					
5.	Saya membeli minuman ringan bersoda merek Coca-Cola karena tertarik dengan bentuk kemasan yang sangat menarik dan bervariasi.					
6.	Harga jual minuman ringan bersoda merek Coca-Cola relatif lebih murah dan bersaing dengan merek minuman lain yang sejenis.					
7.	Saya membeli minuman ringan bersoda merek Coca-Cola karena tertarik dengan ketersediaan layanan informasi tentang produk di setiap kemasan minuman yang dijual.					
8.	Saya selalu mendapatkan jenis dan ukuran minuman ringan bersoda merek Coca-Cola sesuai dengan keinginan saya di tempat saya membeli minuman ini.					
9.	Saya selalu dapat membeli minuman ringan bersoda merek Coca-Cola dalam kondisi dingin di setiap tempat yang menjual minuman ini.					
10.	Saya membeli minuman ringan bersoda merek Coca-Cola karena saya sangat yakin jika minuman ini sangat aman untuk dikonsumsi.					
11.	Saya membeli minuman ringan bersoda merek Coca-Cola karena saya sangat					



	yakin minuman ini dapat memenuhi kebutuhan nutrisi saya.					
12.	Saya merasa sangat puas mengonsumsi minuman ringan bersoda merek Coca-Cola, karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya.					
13.	Saya sangat menyukai minuman ringan bersoda merek Coca-Cola dibandingkan dengan merek minuman bersoda lainnya.					
No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
14.	Saya sangat yakin minuman ringan bersoda merek Coca-Cola mampu membantu dalam mengatasi masalah rasa haus dan menambah energi sesuai dengan kebutuhan saya.					
15.	Saya sangat yakin minuman ringan bersoda merek Coca-Cola lebih bagus dibandingkan dengan merek minuman bersoda lainnya.					
16.	Saya percaya dengan perusahaan yang membuat minuman ringan bersoda merek Coca-Cola karena sangat terkenal di seluruh dunia.					

## B. Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya memiliki komitmen yang kuat untuk selalu membeli minuman ringan bersoda merek Coca-Cola.					
2.	Saya berani membayar lebih pada minuman ringan bersoda merek Coca-Cola bila dibandingkan dengan merek minuman bersoda lain.					

3.	Saya bersedia merekomendasikan minuman ringan bersoda merek Coca-Cola kepada orang lain.					
4.	Saya tidak melakukan pertimbangan apapun ketika ingin membeli minuman ringan bersoda merek Coca-Cola.					
5.	Saya selalu mengikuti perkembangan informasi tentang minuman ringan bersoda merek Coca-Cola.					
6.	Saya bersedia menjadi juru bicara minuman ringan bersoda merek Coca-Cola dan membina hubungan baik dengan merek ini dengan selalu membeli dan mengkonsumsinya.					