

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COCA COLA
(Studi Kasus Pada Wilayah Bluru, Sidoarjo)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Diajukan oleh :

MICHAEL A KATENDE
0912015023 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

SKRIPSI

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COCA COLA
(Studi Kasus Pada Wilayah Bluru, Sidoarjo)

Yang Diajukan :

MICHAEL A KATENDE
0912015023 / FE / EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

Dr. Prasetyo Hadi, SE,MM
NIP. 19600804199030001

Tanggal :

Pembimbing Pendamping

Drs. Ec. Agoeng Soeprijono, MM
NIP. 196201031989031001

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, SE, MM
NIP. 19650907 199103 1001

SKRIPSI

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COCA-COLA
(Studi Kasus Pada Wilayah Bluru,Sidoarjo)

Disusun Oleh :

MICHAEL A KATENDE
0912015023 / FE / EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal, 13 Desember 2013

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Dr. Prasetyohadi,SE, MM
Pembimbing Pendamping

Dra. Ec. Nur Mahmudah, MS
Sekretaris

Drs.Ec. Agoeng Soeprijono,MM

Dr. Prasetyohadi,SE, MM
Anggota

Drs. Ec. Bowo Santoso, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM
NIP. 19630924 198903 1001

KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera,

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yesus atas segala rahmat dan HidayahNya telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen dalam jenjang strata satu Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dengan judul “KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COCA COLA “ (Studi Kasus Pada Wilayah Bluru, Sidoarjo).

Dalam menulis skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan motivasi , bimbingan , saran serta dorongan moril yang baik langsung maupun tidak langsung sampai terselesainya penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir Teguh Soedartono, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM selaku pembimbing utama yang dengan memberikan bimbingan dan petunjuk serta pikirannya dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Drs.Ec. Agoeng Suprijono, MM selaku pembimbing pendamping yang dengan memberikan bimbingan dan petunjuk serta pikirannya dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
7. Bapak/Ibu tercinta serta keluarga yang selalu memberikan restu, dukungan dan doanya selama penulis menempuh kuliah sampai dengan menyelesaikan skripsi.

Semoga Allah Bapa senantiasa memberikan limpahan berkah, rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu penulis.

Akhirnya penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna di dunia ini , untuk itu penulis menghargai segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun karena hal tersebut. Sangat membantu menghantarkan pada kesempurnaan skripsi ini.

Surabaya, 13 Desember 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman persetujuan seminar usulan penelitian

Halaman persetujuan penyusunan skripsi

Halaman persetujuan ujian lisan

Abstraksi

Kata Pengantar

Daftar isi

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang.....	1
1.2	Perumusan masalah.....	4
1.3	Tujuan penelitian.....	5
1.4	Manfaat penelitian.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Penelitian Terdahulu.....	6
2.2	Tinjauan teori.....	7
2.1.1	Merek	7
2.1.2	Ekuitas Merek	8
2.1.3	Marketing Mix.....	13
2.1.4	Promosi.....	14
2.2	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	16
2.4	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	17

2.5 Kerangka konseptual.....	18
2.6 Hipotesis.....	19

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi operasional dan pengukuran variabel.....	20
3.1.1 Variabel Dependent.....	20
3.1.2 Variabel Independent.....	21
3.2 Teknik penentuan data.....	21
3.2.1 Populasi.....	21
3.2.2 Sampel.....	22
3.3 Teknik pengumpulan data.....	23
3.3.1 Jenis data.....	23
3.3.2 Sumber data.....	23
3.3.3 Pengumpulan data.....	23
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	24
3.4.1 Teknik Analisa.....	24
3.4.2 Model indikator reflektif dan indikator formatif.....	26
3.4.2.1 Model indikator reflektif.....	26
3.4.2.2 Model indikator formatif.....	28
3.4.3 Kegunaan Metode Partial Least Square (PLS).....	30
3.4.4 Pengukuran Metode Partial least Square (PLS).....	31
3.4.5 Langkah-langkah PLS.....	31
3.4.6 Asumsi PLS.....	33

3.4.7	Ukuran Sampel.....	33
3.4.8	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	36
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	37
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	37
4.2.2	Deskripsi Variabel Ekuitas Merek (X1).....	37
4.2.3	Deskripsi Variabel Promosi (X2).....	40
4.2.4	Deskripsi Variabel Keputusan pembelian (Y).....	41
4.3	Analisa dan Pengujian Hipotesis	42
4.3.1	Evaluasi Outlier	43
4.3.2	Average Varian Extracted (AVE)	46
4.3.3	Composite Reability	47
4.3.4	Outer Weights	48
4.3.5	Inner Model (Pengujian Model Struktural)	49
4.4	Pembahasan	50
4.4.a	Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.4.b	Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	52

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	54
-----	------------------	----

5.2	Saran	54
-----	-------------	----

Kuisisioner

Daftar pustaka

Lampiran

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COCA-COLA (Studi Kasus Pada Wilayah Bluru,Sidoarjo)

Oleh :

MICHAEL A KATENDE

Abstraksi

Di dalam penelitian ini merek produk yang diangkat adalah produk minuman bersoda Coca-Cola seperti yang diketahui banyak orang merupakan merek minuman terpopuler dan laris dipasaran, namun pada saat ini kompetisi begitu ketat di pasar, merek yang kuat merupakan satu-satunya hal yang dimiliki oleh perusahaan yang membedakan dirinya, namun akhir-akhir ini kinerja produk Coca-Cola menurun masih kalah dengan Fanta, sehingga penulis mengangkat permasalahan tersebut

Populasi dalam penelitian ini adalah agen di Bluru,Sidoarjo yang membeli produk minuman bersoda Coca-Cola. Sampel yang diambil adalah sebesar 60 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis data yang dipergunakan adalah Partial Least Square .

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan telah didapatkan bahwa : 1).Faktor Ekuitas merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian signifikan (positif). 2). Faktor Promosi terhadap Keputusan Pembelian non signifikan (positif).

Keyword : Ekuitas Merek,Promosi,Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Coca-Cola merupakan merek minuman ringan terpopuler dan paling laris dalam sejarah hingga saat ini. Minuman ini tidak hanya dikonsumsi pada saat acara penting saja, tetapi juga dapat dikonsumsi pada saat-saat santai atau berkumpul dengan keluarga.

Coca-Cola diciptakan pertama kali di Atlanta, Georgia oleh Dr. John S. Pemberton. Coca-Cola diperkenalkan sebagai minuman fountain dengan mencampurkan sirup rasa Cola dan air berkarbonasi. Coca-Cola terdaftar sebagai merek dagang di tahun 1886, pada tahun 1892 Coca-Cola telah terjual di seluruh wilayah Amerika Serikat, serta saat ini telah tersedia di seluruh dunia (sumber: www.coca-colabottling.co.id). Pada mulanya badan usaha menggunakan kata Coke, namun pada tahun 1941, perusahaan mengikuti selera populer pasar dan nama dagang Coke memperoleh pengakuan periklanan yang sama dengan Coca-Cola. Pada tahun 1945, Coke resmi menjadi merek dagang terdaftar. Badan usaha Coca-Cola di Indonesia bernama PT. Coca-Cola Bottling Indonesia, yang dikenal memproduksi Coca-Cola, Fanta, Sprite, Frestea, Diet coke, Sunfil, dan Ades.

Strategi pemasaran Coca-Cola mempunyai ciri khas tersendiri, unik dan kreatif dalam berinovasi untuk meningkatkan produknya. Berbagai program promosi diadakan sesuai dengan acara yang sedang berlangsung, baik melalui konser musik, pameran, promo penukaran tutup botol, hadiah kejutan, maupun iklan TV.

Merek minuman yang sudah ada di dunia sejak tahun 1886 ini merupakan pemenang merek paling berharga di dunia versi Interbrand untuk tahun 2009. Badan usaha konsultasi valuasi merek global terkenal, memperkirakan nilai merek dari Coca-Cola mencapai US\$ 66,67 juta, nilai ini hanya nilai merek saja dan belum termasuk aset tangible-nya. Nilai merek

Coca-cola yang fantastis ini dibangun dengan pengertian yang mendalam akan pelanggan sehingga perkiraan badan usaha selalu relevan dengan pasar. (sumber: SWA 16/XXV/27 juli-5 agustus 2009).

Ketika kompetisi begitu ketat di pasar, merek yang kuat merupakan satu-satunya hal yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk membedakan dirinya. Sebuah merek berfungsi sebagai navigasi, jaminan dan komunikasi. Merek merupakan alat yang dapat membantu konsumen dalam navigasi untuk memilih pilihannya, merek merupakan jaminan kualitas yang dijanjikan. Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat, setiap badan usaha dalam industri minuman ringan ini harus mampu membangun ekuitas merek dari produk-produk badan usaha tersebut yang dijual di pasaran. Saat ini penguasa pasar minuman ringan bersoda di Indonesia ada beberapa, yaitu Coca-Cola, Fanta, Sprite, Big Cola. Berikut ini tampilan tabel dari Kinerja Produk Personal 2011-2012.

Tabel 1

Kategori minuman bersoda

Merek	Brand value (\$M)	
	2011	2012
Fanta	62,6	50,2
Coca-Cola	56,5	47,9
Sprite	55,7	42,1
Big Cola	-	27,9

Sumber :majalah swa 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2012

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa merek Coca-Cola dalam kategori minuman ringan bersoda mempunyai Brand value (\$M) di tahun 2012 sebesar 47,9. Brand value Coca-Cola masih kalah dengan Fanta sebesar 50,2 ditahun yang sama, Diikuti oleh Sprite diperingkat ke

tiga dengan Brand value sebesar 42,1 dan yang terakhir adalah minuman Big Cola sebesar 27,9. Dari data diatas menurut sumber (majalah swa 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2012) Brand value Coca-Cola masih berada dibawah produk Fanta itu juga dialami oleh Coca-Cola pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2011, dimana pada tahun 2012 juga mengalami penurunan dari Brand value tersebut. Brand value adalah nilai kinerja suatu produk. Namun pada saat beberapa tahun terakhir ini kinerja produk minuman bersoda cenderung menurun. Metodologi penilaian yang digunakan dalam Best Brand merupakan pengembangan dari konsep Brand Equity (brand awareness, brand loyalty, brand association, perceived quality dan other asstes) yang diperkaya dengan dimensi, gain index dan trust, sehingga ada tujuh dimensi yang digunakan dalam pengukuran.

Dengan mempunyai image yang baik, pihak Coca-cola juga harus mampu membangun sebuah komunikasi yang baik untuk para pelanggan sehingga kedua hubungan itu bisa seimbang dan menciptakan hasil yang baik. Diketahui daripada berkomunikasi dengan cara biasa, menjalin sebuah kerjasama dengan berbagai komunitas terbukti lebih ampuh untuk membuat sebuah merek sukses dan solid. Komunitas mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya, karena komunitas sesungguhnya adalah channel pemasaran dan bisa membentuk word of mouth (WOM) bagi anggota-anggotanya. Pada saat WOM bekerja secara kuat maka loyalitas yang tinggi juga akan terbentuk. Coca-Cola merupakan salah satu Brand of Choise by Community pada tahun 2009. (sumber: SWA 24/XXV/12-25 November 2009).

Badan usaha Coca-cola dalam menunjang ekuitas merek dalam hal brand association adalah dengan membangun brand connection yang mampu mengingatkan masyarakat jika mendengar tentang piala dunia maka akan juga mengingat Coca-cola, dan begitu juga sebaliknya. Coca-cola merupakan official partner (mitra resmi) FIFA World Cup sejak 1978 hingga 2022 nanti. Sehingga pada saat musim sepakbola FIFA World Cup, Coca-cola sangat

aktif dalam kegiatan marketing yang berkaitan dengan event akbar empat tahunan tersebut. Tidak ada perbedaan harga dan distribusi untuk produk-produk promo tematik (PD 2010) dengan produk nonpromo. (sumber: *MARKETING 07/X/Jul* 2010).

Salah satu hal yang dapat juga menunjang ekuitas merek Coca-Cola adalah dari segi *perceived quality* yang meliputi kualitas produk dan layanan. Dalam kualitas produk tidak perlu diragukan lagi karena menawarkan beberapa macam kemasan yang dapat dinikmati kapan saja dan dimana saja oleh pelanggan setianya. Diantaranya kemasan kaleng (250 ml & 330 ml), kemasan botol (193 ml, 295 ml & 1000 ml) dan kemasan pet (500 ml, 1000 ml, 1500 ml & 2000 ml). (sumber: www.coca-colabottling.co.id). Sehingga dari berbagai jenis kemasan dan ukuran yang ditawarkan tersebut diharapkan dapat memberikan alternatif pilihan bagi pelanggan Coca-cola. Di wilayah Bluru Sidoarjo pada tahun-tahun sebelumnya banyak masyarakatnya membeli Coca-cola digunakan sebagai konsumsi minuman dalam suatu acara namun pada saat sekarang masyarakat mulai beralih keminuman bersoda merek lain sebagai contoh Fanta,Pepsi blue,Big Cola. Untuk merek terakhir banyak masyarakat membeli minuman merek Big Cola dikarenakan harga yang terjangkau dengan isi yang lebih banyak.Tempat-tempat penjualan di Wilayah Bluru Sidoarjo juga semakin beragam apalagi banyak berdiri minimarket-minimarket yang menyediakan banyak minuman-minuman bersoda dengan berbagai merek

1.2 Perumusan Masalah

Dengan demikian dapat diteliti Pengaruh Ekuitas merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Coca-cola di Sidoarjo.

Berdasarkan Fakta dan gejala yang dapat dilihat diidentifikasi masalah, dengan demikian permasalahan yang diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian minuman ringan bersoda Coca-Cola di wilayah Bluru Sidoarjo?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman ringan bersoda Coca-Cola di wilayah Bluru Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian minuman bersoda Coca-Cola
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman bersoda Coca-Cola

1.4 Manfaat Penelitian

- a) Bagi penulis. Penelitian ini membantu penulis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Ekuitas Merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Sidoarjo
- b) Bagi pihak Coca-Cola. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan evaluasi bagi pihak badan usaha sehubungan dengan Ekuitas Merek minuman Coca-Cola dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan, sehingga berguna untuk mempertahankan dan selalu meningkatkan kualitas yang telah dihasilkan.