

**PENGARUH ASOSIASI MEREK DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP
LOYALITAS MEREK COCACOLA (STUDI PERSEPSI KONSUMEN
PEKANBARU)**

Oleh :

Destina Apini Daulai

Email: destinaapinidaulai@gmail.com

Pembimbing: Drs. Kasmiruddin, M.Si

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus bina widya jl.H.R.Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax.0761-63277

Abstract

The purpose of the study is to review singer determine the effect trademark association (x1) and product characteristics (x2) against brand loyalty (y) on light beverage products cocacola (consumer perception study pekanbaru). Singer research method is quantitative hearts with using spss 21 , where samples which are used namely consumer the product consumes cocacola with counted 100 orangutan respondents sampling technique is accidental sampling using the formula slovin . Research results show that the test results operating simultaneous tin from the findings of f count is 108.065 while f tables 3.090 . It singer means f count > f table and significant value 0,000 < alpha of 0.05 . Means the association brands and products operating characteristics simultaneously influence significantly operate against brand loyalty on products soft drinks cocacola .

Keywords : Associate Brands , Product Characteristics , Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Latar belakang

Memasuki milenium baru di era globalisasi ini, merek akan menjadi sangat penting karena atribut-atribut lain dari kompetisi seperti atribut produk, biasanya relatif mudah untuk di tiru. Alasan penting lainnya untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna daripada daripada hanya atribut fisik. merek mengandung nilai-nilai

yang bersifat intangible, emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan. merek yang memiliki nilai yang jernih dan jelas dapat lebih mudah dikomunikasikan dan diterima oleh konsumen. Kecenderungan perkembangan perang pemasaran dimasa mendatang akan menjadi perang antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. merek akan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat , dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Rumusan Masalah

Dunia bisnis makanan dan minuman terus berkembang dinamis dengan persaingan yang begitu ketat. Untuk menghadapi

persaingan di pasar, sangat penting bagi perusahaan mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan yaitu dengan menempatkan mereknya menjadi merek yang selalu dipilih konsumen. Merek merupakan sumber aset terbesar bagi perusahaan. Masalah yang muncul adalah kesadaran tentang pentingnya merek dan usaha-usaha untuk meningkatkan nilai merek tidak hanya dilakukan oleh suatu perusahaan saja, tetapi oleh seluruh perusahaan yang menghasilkan kategori produk yang ada atau relatif sama. Hal ini menimbulkan peta persaingan menjadi semakin ketat. Di antara sekian kelompok merek yang sudah sangat terkenal di Indonesia salah satunya adalah minuman CocaCola.

Asosiasi-asosiasi merek yang dipersepsikan dengan baik oleh CocaCola akan membuat konsumen mengingat maupun memilih untuk membeli produk sehingga mampu bersaing dengan merek minuman lainnya. Perusahaan harus membentuk kesan terhadap produk mereka melalui merek sehingga konsumen akan merasa yakin mengkonsumsi produk tersebut. Brand image atau kesan yang terbentuk melalui atribut produk yang terkandung dalam merek seperti kelebihan, manfaat, harga dan kelas, oleh konsumen nantinya akan ditransformasikan melalui informasi berupa ciri-ciri merek, sehingga nantinya akan merangsang dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Dengan demikian, menanamkan ingatan ke konsumen lewat asosiasi merek dalam hal ini sangatlah penting. Perusahaan harus memahami asosiasi merek yang konsumen harapkan. Hingga akhirnya timbul kesesuaian apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen nantinya akan cenderung mengkonsumsi merek tertentu yang dalam hal ini minuman merek CocaCola dengan alasan seperti kelebihan, manfaat, harga dan kelas dan lainnya. Untuk membangun

merek yang kuat, perusahaan harus mengembangkan perangkat karakteristik yang terkandung dalam varian atau atribut atribut yang dapat membuat konsumen merasa puas. Ketika varian atau atribut dari merek tersebut dapat berkesan pada benak konsumen, maka selanjutnya konsumen akan berperilaku untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut.

Dari uraian tersebut, maka penelitian ini penulis merumuskan masalah yaitu **“Pengaruh Asosiasi Merek Dan Karakteristik Produk Terhadap Loyalitas Merek Cocacola (Studi Persepsi Konsumen Pekanbaru) “**.

Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek cocacola .
2. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk terhadap loyalitas merek cocacola .

Kerangka Teori

1. Asosiasi Merek (Brand Assosiation)

Aaker (1997) mendefenisikan *“ brand assosiation is anything liked in memory to brand “*. Asosiasi tersebut berupa kesan-kesan yang berhubungan dengan merek yang tertanam diingatan atau benak konsumen. kemudian kumpulan asosiasi tersebut membentuk satu rangkaian citra merek (*brand image*). dimana brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (**Rangkuti , 2004**).

Durianto (2004), berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh 3 hal, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organizational association*).

- a. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga.

- b. Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek .

- c. Asosiasi organisasi

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.

2. Karakteristik Produk

Karakteristik produk adalah ciri-ciri khusus atau spesifik dari produk yang berbeda dari pesaing dan dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (**kotler & keller 2006**).

3. Loyalitas Merek

Brand Loyalty the attachment that a customer has to a brand Tjiptono (2005:41) Lau dan Lee dalam Mahrinasari (2010) mengungkapkan bahwa loyalitas pada merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Menurut Aaker dalam Adam (2015:50) kesetiaan terhadap merek inipun berjenjang, yaitu terendah adalah tidak loyal terhadap merek, pembeli yang puas, pembeli yang puas dengan biaya peralihan menyukai merek dan yang tertinggi ialah pembeli yang komit.

1. (*Switcher Buyer*) Pada tingkat paling dasar pembeli bersikap tidak loyal, dalam arti sama sekali tidak tertarik terhadap merek. Sehingga pembeli cenderung untuk memilih/membeli apapun dari suatu kategori produk atau jasa yang menawarkan kenyamanan dengan harga yang paling murah.

2. (*Habitual Buyer*) pada tingkat kedua, pembeli merasa puas dengan produk (jasa) yang digunakannya, atau tidak mengalami ketidakpuasan. Para pembeli tipe ini melakukan pembelian karena kebiasaan dan merasa tidak perlu atau tidak mempunyai alasan untuk mempertimbangkan alternatif lain
3. (*Satisfied Buyer*) pada tahap ketiga pembeli merasa puas tetapi memikul biaya peralihan.

Metode penelitian

- a. Populasi

Merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti, adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman cocacola dan yang menjadi populasi adalah konsumen cocacola pada tahun 2015 adalah berjumlah 6.890.189 konsumen .

- a. Sampel

Merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu konsumen yang membeli minuman cocacola. untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus solvin :

Teknik Pengumpulan Data

Angket (*Questioner*) yaitu teknik pengumpulan data kuesioner yang paling efisien karena peneliti tidak perlu mendatangi responden, cukup menyiapkan daftar pertanyaan tertulis yang dikirim kepada responden Sumarni M dan Wahyuni S (2006:89)

Teknik Analisis Data

- a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, penyajian data dalam bentuk tabel Sugiyono (1999:142)

- b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif mencoba mengolah data menjadi informasi dalam wujud angka Istijanto (2005:93).

c. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang di rampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin di ukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mengidentifikasi suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item – total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid.

d. Uji reliabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan susunan dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reabilitas dilakukan dengan uji *croanbach alpha*, penentuan realibel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai croanbach alpha $>$ r tabel maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar.

Pembahasan dan Hasil Penelitian

I. Analisis Deskriptif Asosiasi Merek Pada Minuman Ringan Cocacola Cabang Pekanbaru.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap asosiasi merek dilihat dari indicator asosiasi organisasi pada produk minuman ringan cocacola berada pada kategori netral dengan skor 670. Hal ini dikarenakan konsumen merasa cocacola memiliki kemiripan atribut dengan merek minuman berkarbonasi lain.

II. Analisis Deskriptif Karakteristik Produk Pada Produk Minuman Ringan Cocacola Cabang Pekanbaru

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap karakteristik produk dilihat dari indikator ciri-ciri khusus produk pada produk minuman ringan cocacola berada pada kategori baik dengan skor 1032. Hal ini dikarenakan cocacola terus berinovasi menciptakan produk dengan rasa dan pilihan yang beragam, selain itu cocacola juga memiliki desain serta ukuran kemasan yang beragam.

III. Analisis Deskriptif Loyalitas Merek Pada Produk Minuman Ringan Cocacola Cabang Pekanbaru

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap loyalitas merek dilihat dari indicator *Satisfied* pada produk minuman ringan cocacola berada pada kategori netral dengan skor 678. Hal ini dikarenakan konsumen masih kurang puas dengan produk minuman cocacola.

IV. Analisis Pengaruh Asosiasi Merek Dan Karakteristik Produk Terhadap Loyalitas Merek Minuman Ringan Cocacola (study persepsi Konsumen Pekanbaru).

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh dari hasil F hitung adalah 108,065 sedangkan nilai F tabel 3,090. Hal ini berarti F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi $0,000 <$ α 0,05. jadi dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya karakteristik produk dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

Uji reabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel

yang berjumlah 100 responden. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan metode cronbach's alpha dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliable dengan ketentuan.

- Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik
- Apabila nilainya 0,7 dapat diterima
- Apabila nilainya diatas 0,8 adalah baik

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel asosiasi merek pada produk minuman ringan cocacola dapat diketahui bahwa secara keseluruhan asosiasi merek sudah dinilai baik oleh konsumen, namun dengan begitu pihak perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas dan pelayanan, serta lebih berinovasi agar konsumen akan lebih tertarik pada produk minuman ringan cocacola.
2. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel karakteristik produk pada produk minuman ringan cocacola dapat diketahui bahwa secara keseluruhan sudah dinilai baik. Karena cocacola sudah mampu berinovasi, selain memiliki kemasan yang menarik cocacola juga memiliki rasa yang unik dan ukuran bervariasi.
3. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel loyalitas merek pada produk minuman ringan cocacola dapat diketahui secara keseluruhan dinilai netral, dikarenakan konsumen belum terlalu mengerti dengan maksud desain kemasan tersebut, konsumen masih belum mampu merekomendasi konsumen lain untuk melakukan pembelian produk cocacola tersebut.
4. Setelah dilakukan pengujian regresi linear berganda diketahui bahwa variabel asosiasi merek dan

karakteristik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk minuman ringan cocacola.

Saran

Dari hasil kesimpulan-kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut :

1. Asosiasi merek pada produk minuman ringan cocacola harus mampu mempengaruhi konsumen bahwa dengan desain menarik dan rasa yang unik yang dimilikinya, konsumen akan lebih tertarik pada produk tersebut.
2. Karakteristik pada produk minuman ringan cocacola harus ditingkatkan lagi. Karena konsumen akan merasa puas dengan kualitas dan harga yang terjangkau yang diberikan oleh pihak perusahaan.
3. Agar loyalitas merek semakin meningkat, maka pihak perusahaan perlu memperhatikan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti motivasi produk dan menanamkan citra merek pada konsumen akan membuat konsumen loyal terhadap merek suatu produk.
4. Hasil dari penelitian diketahui bahwa loyalitas merek berada pada kategori netral, artinya konsumen belum sepenuhnya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk cocacola.
5. Untuk kedepannya ada baiknya jika pihak perusahaan perlu melakukan strategi peningkatan kualitas produk, seperti mengidentifikasi keluhan pelanggan. hal ini pastinya kan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Rangkuti, Freddy, 2002, *The Power Of Brands*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama

- Gobe' Marc,2005, *Emotional Branding*, New York : Gelora Aksara Pratama
- Severi, Ervan And Choon Ling, Kwek,2013, *The Mediating Effects Of Brand Assosiation, Brand Loyalty , Brand Image And Perceived Quality On Brand Equity*, Kuala Lumpur: Jurnal Penelitian
- Nuraini, Eka Setya,2012, *Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Assosiation, Brand Personalitydan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian*, Salatiga Jurnal Penelitian
- Kotler,Philip,2003, *The Marketing Insights From A To Z* ,Jakarta : Gelora Aksara Pratama
- Dr.Sopiah, MM,M.Pd & Dr.Etta Mamang Sangadji, M.Si, 2013, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : CV Andi Offset
- Husein Umar,2011,Statistika Untuk Penelitian. Jakarta, Gramedia
- Istijanto,2005,Aplikasi Riset Pmasaran,Jakarta,Ptgramedia Pustaka Utama
- Hasan Iqbal,Pokok-Pokok Materi Statistik,Jakarta,Pt Burai Aksara
- Siagian D, Sugiarto, 2006, *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- Sumarmin Wahyuni,2006,Mtodologi Penelitian Bisnis,Yogyakarta,Cv Andi Offset
- Tjahyadi Arlan Rully, *Brand Trust dalam konteks loyalitas merek: peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan katakteristik hubungan pelanggan merek*, Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, Nov 2006
- Sugiyono, ,1999,*Metode Penelitian Bisnis,Bandung,Alfabeta CV*
- Sugiyono,2013,*Metode Penelitian Bisnis*,Bandung,Alfabeta
- Tika Pabundu,2006,*Metodologi Riset Bisnis*,Jakarta,Pt Bumi Aksara
- Tjiptono F,2005,*Brand Management Dan Strategy*,Edisi 1,Yogyakarta,Andi