



PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN

PELANGGAN COCA-COLA DI KELAPA GADING,

JAKARTA UTARA

Christie/: 22100086

Mahasiswa institute bisnis dan Informatika kwik kian gie

Ir. Dergibson Siagian, M.M

Dosen pembimbing

ABSTRACT

Christie / 22100086/2016 Marketing Mix Effect (4P) on Customer Satisfaction Coca-Cola in Kelapa Gading, North Jakarta / Ir. Dergibson Siagian, M.M

One of the goals of the company is selling a product or service as much as possible, so as to obtain the optimum profit. It is closely linked to a brand that is a reflection of the company itself. Each company is always looking forward products can be accepted by the market. One of the characteristics that the product received is the purchase by the consumer to the product. Various ways can be taken to achieve these goals, one of them with understanding the needs and desires of the market to serve as a basis in the formulation of strategies to stimulate consumer purchase decision making process.

One requirement is to perform an energetic human, this need can be met by consuming soft drinks. In line with increasing consumer demand for carbonated soft drinks will provides opportunities for entrepreneurs especially carbonated soft drink industry to meet these needs.

Many company with sodas and soft drinks brands are popping up now, cause consumers more careful and critical in choosing the soft drinks that fit their needs.

This study aimed to examine the effect of the marketing mix of customer satisfaction Coca-Cola in the area of Kelapa Gading, North Jakarta. This research was carried out by a quantitative model, which uses a survey / questionnaire to collect data using WarpPLS software 4.0 with the number of respondents 110 people.

Based on the results, it can be concluded that the marketing mix effect positively and significantly related to Coca-Cola Customer Satisfaction in the Kelapa Gading, North Jakarta. Means the better the quality of products offered, the more the number of purchases made, the better the distribution channels, and the better delivery of promotional advertising to consumers, the higher the level of customer satisfaction against Coca-Cola.

ABSTRAK

Christie/22100086/2016 Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) terhadap Kepuasan Pelanggan Coca-Cola di Kelapa Gading, Jakarta Utara/Ir. Dergibson Siagian,M.M

Salah satu tujuan perusahaan adalah menjual produk atau jasanya semaksimal mungkin, sehingga memperoleh laba optimum. Hal tersebut tidak terlepas dari suatu merek yang merupakan cerminan dari perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produk diterima adalah adanya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar sebagai suatu perumusan strategi dalam merangsang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu kebutuhan manusia adalah dengan tampil energik, kebutuhan ini bisa dipenuhi dengan mengkonsumsi minuman ringan bersoda. Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan minuman ringan bersoda, maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya industri minuman ringan bersoda untuk menyediakan kebutuhan tersebut.

Dengan banyaknya perusahaan minuman bersoda dan merek minuman bersoda yang bermunculan sekarang ini, mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih minuman bersoda yang sesuai dengan kebutuhannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara. Penelitian ini dilakukan dengan model kuantitatif, dimana menggunakan survey/kuesioner untuk mengumpulkan data dengan menggunakan software WarpPLS 4.0 dengan jumlah responden 110 orang.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Coca-Cola di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara. Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin banyak jumlah pembelian yang dilakukan, semakin baik saluran distribusi, dan semakin baik penyampaian promosi iklan kepada konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap Coca-Cola.





PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, makan tuntutan akan produk semakin beragam dan terus menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam hidupnya, manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai tingkat kebutuhan yang paling tinggi. Salah satu kebutuhan manusia adalah dengan tampil energik, kebutuhan ini bisa dipenuhi dengan mengkonsumsi minuman ringan bersoda. Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan minuman ringan bersoda, maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya industri minuman ringan bersoda untuk menyediakan kebutuhan tersebut.

Hal ini dapat terlihat dari banyaknya jenis dan merek minuman ringan bersoda yang ditawarkan pada saat ini. Dengan banyaknya perusahaan minuman bersoda dan merek minuman bersoda yang bermunculan sekarang ini, mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih minuman bersoda yang sesuai dengan kebutuhannya.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami dan memuaskan kebutuhan kosumen, agar konsumen tidak beralih menggunakan produk lain dan perusahaan harus mengerahkan segala upaya dalam memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh laba. Philip Kotler & Keller (2006:48), menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi/ tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dalam bentuk barang, jasa, orang, ide, dan lain-lain. Dalam hal ini pengusaha harus mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melalui penelitian pasar agar dapat mengetahui dan menyesuaikan diri dalam menciptakan suatu produk. Bukan hanya dari sisi kualitas produk yang diberikan, tetapi jg kemasan yang menarik (*wrapping*), yang berfungsi sesuai dengan kebutuhan target dan penggunaan produk menjadi dasar daya tarik bagi konsumen.

Harga sebagai dasar penggambaran besarnya nominal rupiah yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan dan harga harus dapat dijangkau oleh konsumen. Menetapkan harga di definisikan bagaimana menghubungkan produk terhadap aspirasi sasaran pasar, yang artinya harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Saluran distribusi/ tempat berhubungan dengan kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk tersebut.

Promosi menggambarkan berbagai macam cara yang digunakan perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen meliputi berbagai cara, yaitu: iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi pokok permasalahan adalah apakah produk, harga, distribusi, dan promosi Coca-cola berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola?



3. Apakah tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola?
5. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola?

C. Batasan Masalah

Penulis akan memberikan batasan masalah dengan maksud agar tujuan dari pembahasan dapat lebih terarah pada sasarannya. Adapun masalah yang penulis bahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola?
3. Apakah ada pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola?

D. Batasan Penelitian

Bedasarkan pada batasan masalah diatas serta dengan mempertimbangkan berbagai keterbatasan lainnya agar penelitian focus, maka peneliti membatasi penelitian pada hal-hal sebagai berikut:

1. Bedasarkan aspek tempat, penelitian ini dibatasi pada wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.
2. Bedasarkan aspek waktu, penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2016.
3. Bedasarkan responden yang dipilih, responden merupakan pelanggan yang mengkonsumsi produk Coca-Cola.

E. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu: “Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola?”



F. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola.
2. Mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola.
3. Mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola.
4. Mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak pengaruh distribusi terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola.

G. Manfaat Penelitian

1. Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari penulis diperkuliahan dan diharapkan dapat menambah wawasan mengenai bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Coca-cola.
2. Bagi peneliti lain. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis.
3. Bagi perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dalam mengukur sejauh mana efektivitas bauran pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, agar dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Bauran Pemasaran (Price, Place, Product, Promotion)

Menurut Kotler (2006:48) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat, dan citra positif pada pelanggan. Ada 4 elemen bauran pemasaran atau dikenal dengan 4P, yaitu:

a. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik.

Produk konsumen menurut Kotler & Amstrong (2006:222) dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. **Kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*):** barang yang sering dibeli, harga tidak terlalu mahal dan keputusan membeli tidak memerlukan banyak pertimbangan atau berdasarkan kebiasaan saja dan barang-barang yang dibeli konsumen secara teratur. contoh: pasta gigi, sabun.
2. **Produk Belanja (*Shopping Goods*):** barang yang untuk memutuskan membelinya membutuhkan pertimbangan sesuai dengan melakukan perbandingan dan pencarian informasi dari berbagai sumber. contoh: pakaian, mobil atau motor bekas.
3. **Produk belum dibutuhkan (*Unsought Good*):** barang yang belum diinginkan dan tidak diketahui oleh konsumen potensial. Produk belum dibutuhkan adalah produk



yang belum diinginkan dan diketahui oleh banyak konsumen potensial untuk membeli. Contoh: detector asap.

4 Produk khusus (*Specialty Goods*): barang eksklusif, unik dan mahal hanya bisa dimiliki oleh beberapa orang saja namun sangat dicari seberapa pun harganya dan tempat untuk membelinya. Contoh: merek jam terkenal, mobil Jaguar, dan lain-lain.

Indikator-indikator dalam produk antara lain:

- 1 Variasi produk: seringkali dijadikan variasi seperti warna, bentuk, rasa, packaging, dan lain-lain.
- 2 Kualitas produk: Kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang termasuk daya tahan keseluruhan produk, kemudahan operasi dan nilai atribut lainnya. Kualitas mempunyai dampak langsung kepada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas sangat berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas di definisikan berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Adapun dimensi-dimensi dari kualitas produk, diantaranya adalah:

- 1 Performa (*Performance*): berhubungan dengan karakteristik dan operasi suatu produk.
- 2 Ketahanan (*Durability*): berhubungan dengan jangka waktu atau umur suatu produk dapat bertahan.
- 3 Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*): berhubungan dengan sejauh mana karakteristik operasi suatu produk memenuhi spesifikasi produk tersebut, seperti tidak ada cacat terhadap produk tersebut.
- 4 Fitur (*Features*): berhubungan dengan karakteristik produk yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen akan suatu produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Realibilitas (*Reliability*): berhubungan dengan produk dapat memuaskan konsumen dengan seiring waktu berjalan.
6. Estetika (*Aesthetics*): berhubungan dengan penampilan suatu produk.
7. Kesan kualitas (*Perceived Quality*): berhubungan dengan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak menegrti atau kekurangan akan informasi terhadap produk tersebut.
8. Serviceability: berhubungan dengan keramahan staf layanan yang diberikan.

b. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk produk atau jasa, dan jumlah nilai konsumen yang ditukar mendapat manfaat untuk menggunakan suatu produk atau jasa menurut Kotler & Amstrong (2010:314). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan harga juga elemen mudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dari segi fitur produk, saluran, dan komunikasi yang membutuhkan banyak waktu. Harga juga mengomunikasi positioning nilai dari produk ke merek perusahaan ke pasar. Tujuan utama harga menurut Kotler & Amstrong (2012:290) yaitu

1. Kemampuan bertahan: tujuan utama perusahaan jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.
2. Laba saat ini maksimum: perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini yang maksimum.
3. Pencapaian pasar maksimum: perusahaan menggunakan teknologi baru untuk menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar atau harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun sejalanannya waktu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



4. Kepemimpinan kualitas produk: produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

5. Tujuan lain: bisnis menggunakan harga sebagai alat strategis agar menghasilkan banyak laba dibandingkan dengan membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga sendiri.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapkan harga:

1. Penetapan harga bedasar nilai (*value-based pricing*): menggunakan persepsi nilai dari pembeli sebagai penetapan harga. Ada 2 jenis penetapan harga bedasar nilai:

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik (*good-value pricing*): menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

b. Penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*): melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan guna mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2. Biaya perusahaan dan produk (*cost-based pricing*): melibatkan penetapan harga bedasar biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk.

Secara keseluruhan, harga adalah elemen yang sangat flexible dari bauran pemasaran, dalam arti elemen ini merupakan hal yang mudah namun juga berbahaya karena merupakan unsur yang berkaitan langsung dengan pendapatan dan keuntungan, kecuali manajemen berfikir dengan sangat hati-hati dan jelas bagaimana mereka menggunakannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Place (Tempat)

Saluran distribusi adalah aliran barang secara fisik melewati saluran dimana saluran terdiri dari kelompok individu dan perusahaan yang dikoordinasikan yang melaksanakan fungsi kegunaan barang dan jasa (Kotler & Amstrong 2010:363).

Pengertian tempat/distribusi menurut Kotler & Amstrong (2010:363) adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses membuat produk atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Indikator tempat/distribuai meliputi: saluran, cakupan jenis, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistic.

Tingkat-tingkat saluran distribusi menurut terdiri dari dua jenis,yaitu:

1. Saluran pemasaran langsung, yaitu saluran pemasaran yang tidak emmpunyai tingkat perantara terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada pelanggan akhir.
2. Saluran pemasaran tidak langsung, yaitu saluran yang terdiri dari satu tingkat atau lebih.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh eprusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi bukan hanya sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran, dan masyarakat umum untuk membeli produknya. Promosi yang baik dan berhasil akan memiliki kesan-kesan yang menarik dalam struktur yang baik, serta penyampain pesan yang sesuai.



Menurut Kotler & Amstrong (2012:408) bauran komunikasi pemasaran memiliki

7 model komunikasi utama, yaitu:

1. Iklan: suatu kegiatan terbayar dari presentasi nonpersonal, dan promosi ide, barang, atau jasa.
2. Promosi penjualan: insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman: kegiatan atau program yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek tersebut.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas: program yang dirancang untuk mempromosikan produk.
5. Pemasaran langsung: penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung.
6. Pemasaran interaktif: kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran konsumen, menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Penjualan personal: interaksi tatap muka dengan konsumen yang bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Bauran promosi menurut Kotler & Amstrong (2012:408), adalah panduan yang spesifik mengenai periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan saranan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen. Keuntungan bagi perusahaan adalah dapat menghindari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



persaingan berdasarkan harga, karena biasanya konsumen memilih suatu produk karena tertarik dari segi merek.

Ada lima alat promosi yang dapat digunakan menurut Kotler & Amstrong (2012:408), yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*): segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayarkan. Iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan pemasar karena memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu yang singkat. Bentuk iklan yang biasa digunakan antara lain iklan cetak, elektronik, film, brosur, poster, billboard, dan sebagainya.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*): berbagai kumpulan alat-alat insentif yang berjangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan besar. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasive secara langsung, contohnya dengan adanya undian hadiah, diskon, sampel, produk coba gratis.
 - a. Hubungan masyarakat (*Public Relation*): berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan citra perusahaan masing-masing produk.
 - b. Penjualan personal (*Personal Selling*): interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli melalui presentasi untuk menciptakan transaksi.
 - c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): penggunaan saluran-saluran seperti: surat, telepon, faks, dan email untuk menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Bertujuan untuk memperoleh respon dari pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



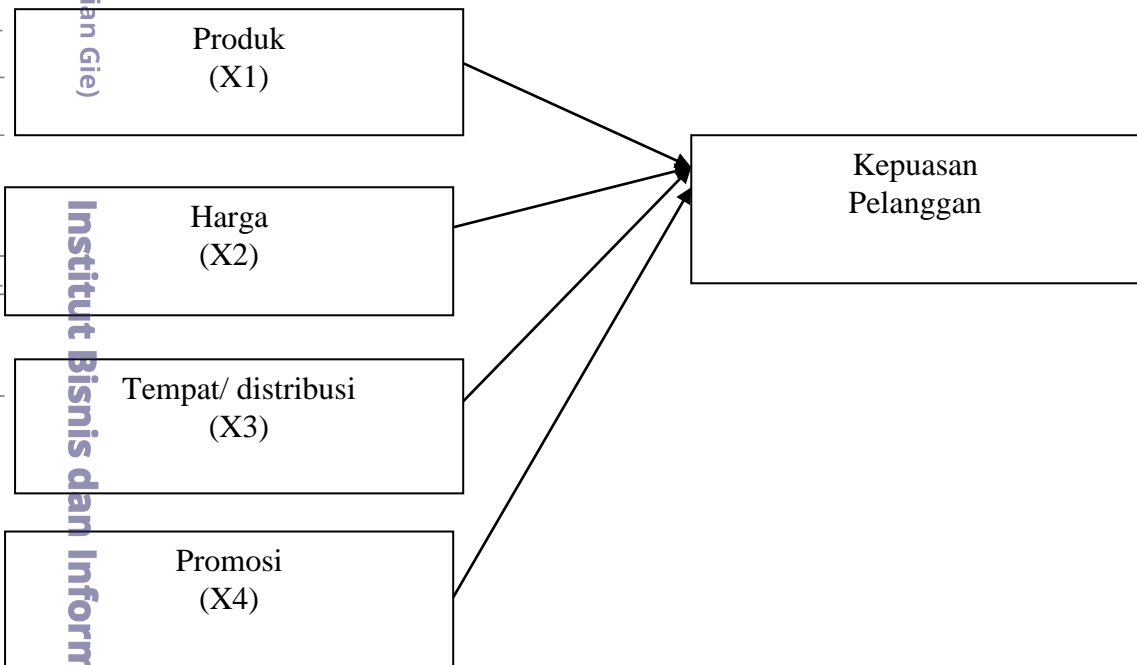
e. Kepuasan Pelanggan

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas. Menurut Brakus et al (2009) terdapat 4 indikator pengukuran kepuasan pelanggan:

1. Adanya rasa puas terhadap suatu produk
2. Adanya rasa senang terhadap suatu produk.
3. Adanya rasa nyaman terhadap suatu produk.
4. Adanya rasa ingin menjadi pelanggan yang setia terhadap suatu produk.

2. Kerangka Berpikir

A Skema Kerangka Berpikir



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Hipotesis

- H1: Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola.
- H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola.
- H3: Tempat/ Distribusi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola.
- H4: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola.

METODOLOGI PENELITIAN

- A. Obyek Penelitian
- B. Desain Penelitian
- C. Variabel Penelitian

1. Produk

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Produk

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Produk (Kotler & Amstrong 2006)	1. Kualitas Produk	a. Kualitas Coca-Cola	Interval
		b. Kualitas kaleng Coca-Cola	Interval
	2. Brand name	a. Reputasi merek Coca-Cola	Interval
		b. Informasi pada label produk Coca-Cola	Interval
	3. Gaya dan Desain Produk	a. Kemasan Coca-Cola yang mudah dikenali.	Interval
		b. Banyaknya jenis produk coca-cola: kaleng, botol	Interval
	4. Fitur Produk	a. Banyaknya jenis produk coca-cola: kaleng, botol	Interval

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Harga



Hak cipta ini dilindungi Undang-Undang. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 3.2
Operasional Variabel Harga

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Harga (Kotler & Amstrong 2012)	1. Keterjangkauan Harga	a. Harga produk Coca-Cola terjangkau.	Interval
	2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	a. Harga yang ditawarkan Coca-Cola sesuai dengan kualitas produknya.	Interval
	3. Daya Saing Harga	a. Harga produk Coca-Cola bersaing dengan merk lain.	Interval
	4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	a. Harga yang ditawarkan Coca-Cola sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan.	Interval

3. Promosi

Tabel 3.3
Operasional Variabel Promosi

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi (Kotler & Amstrong 2012)	1. Periklanan	a. Iklan produk Coca-Cola mudah diingat oleh konsumen	Interval
	2. Public Relations	a. Aksi <i>Corporate Social Responbility</i>	Interval
		b. Kesempatan untuk mengunjungi pabrik	Interval
		c. Keterlibatan dalam event / acara olah raga.	Interval

1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Penyalinan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

3. Sales Promotion	a. Adanya kupon yang diberikan dalam kegiatan promosi Coca-Cola	Interval
	b. Adanya merchandise yang diberikan untuk menarik minat konsumen.	Interval

4. Tempat

Tabel 3.4

Operasional Variabel Saluran Distribusi

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Distribusi (Kotler & Armstrong 2012)	1. Coverage	a. Produk Coca-Cola mudah didapat	Interval
	2. Locations	a. Produk Coca-Cola mudah ditemui.	Interval
	3. Inventory	a. Produk Coca-Cola banyak beredar di pasar.	Interval

A. Teknik Pengambilan Sampel

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer.

b. Teknik Pengumpulan Data

Bedasarkan daftar pertanyaan pada kuesioner yang dibuat, untuk menentukan penilaian skor atas jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menetapkan nilai masing-masing jawaban yang diperoleh berdasarkan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Pada penelitian ini menggunakan tingkat kesetujuan skala Liker yaitu; STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.



2. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi Coca-cola. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Oleh karena itu, metode *non probability sampling* peneliti dapat menyakinkan bahwa sampel merupakan perwakilan populasi dari mana sampel ditarik dan error dalam pengambilan sampel juga dapat dikurangi.

3. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan model persamaan structural (Structural Equation Model) dalam pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data.

a. Evaluasi Model Pengukuran

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

b. Analisis Deskriptif

c. Rata – rata hitung (\bar{x})

1. Analisis Presentase
2. Rata – rata tertimbang
3. Rentang Skala

d. Skala Likert

e. Penilaian Overall Fit

1. *Average Path Coefficient (APC)*
2. *Average R-Squared (ARS)*
3. *Average Adjusted R-Squared (AARS)*
4. *Average block VIF (AVIF)*
5. *Average Full Collinearity VIF (AFVIF)*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



6. *Tenenhaus GoF*
7. *Sympson's Paradox Ratio (SPR)*
8. *R-Squared Contribution Ratio (RSCR)*
9. *Statistical Suppression Ratio (SSR)*
10. *Nonlinear Bivariate Causality Dierction Ratio (NLBCDR)*

f. Penelitian Model Struktural

Evaluasi model *structural* berfokus pada hubungan – hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Coca-Cola adalah sebuah merek air soda yang diproduksi di Indonesia oleh PT. Coca-Cola Indonesia yang bemitra dengan Coca-Cola Amatil, salah satu jaringan pabrik pembotolan yang memiliki lisensi dari merek dagang The Coca-Cola Company yang terbesar sejak tahun 1960. Selain di Indonesia, Coca-Cola juga dijual di Amerika dan Eropa. Coca-Cola adalah merek minuman bersoda yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi merek generic untuk minuman bersoda. Coca-Cola telah melayani lebih dari 600.000 outlet ritel besar maupun ritel kecil.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 4.1

Logo Coca-Cola



Sumber: <http://coca-colaamatil.co.id/>

Coca-Cola pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1962 dan diproduksi secara lokal sejak tahun 1932. Setelah sempat berhenti beroperasi pada tahun 1942, Coca-Cola mulai diproduksi kembali oleh Indonesia Bottler Limited (IBL), perusahaan nasional yang didirikan oleh TH Ticoalu, Tatang Nana, dan Harry Handoyo. Pabrik tersebut memproduksi 1,000-1,500 cases Coca-Cola setiap harinya, dan mempekerjakan 25 orang yang dibantu oleh 3-7 truk untuk pendistribusian. Sejak tahun 1960-an, berbagai produk The Coca-Cola Company telah diperkenalkan ke pasar Indonesia. Dan pada tahun 2000, 10 operasi pembotolan dikonsolidasikan di bawah Coca-Cola Amatil Indonesia.

Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI) merupakan produsen dan distributor minuman non-alkohol siap minum terkemuka yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1992. CCAI memproduksi dan mendistribusikan produk di bawah lisensi The Coca-Cola Company. Kantor pusat Coca-Cola Amatil(CCA) terletak di Sydney, Australia, dan telah terdaftar di Bursa Efek Australia. Induk perusahaan CCAI ini, adalah salah satu dari 20 perusahaan unggulan di Australia.

CCA adalah salah satu perusahaan pembotolan terbesar minuman non-alkohol siap minum di wilayah Asia-Pasifik dan salah satu dari perusahaan pembotolan Coca-Cola terbesar di dunia. CCA mempekerjakan hampir 16,000 orang dan memiliki akses ke lebih dari 270 juta konsumen melalui lebih dari 690,000 pelanggan aktif. CCA



memiliki sejarah yang kaya dan beragam karena telah beroperasi lebih dari 100 tahun.

Saat ini CCA beroperasi di enam negara, yaitu Australia, Selandia Baru, Fiji,

Indonesia, Papua Nugini, dan Samoa.

CCA di Indonesia mempekerjakan lebih dari 12.000 pekerja. Sejumlah besar

Item	Pernyataan	Mean	Interval (95%)
------	------------	------	----------------

pihak eksternal seperti pelanggan, pemasok, dan penyedia layanan juga memperoleh pendapatan dari hasil berbisnis dengan CCAI. Saat ini CCAI memiliki 8 pabrik di seluruh Indonesia, yaitu Cibitung, Cikédokan, Bandung, Semarang, Surabaya, Bali, Medan, dan Lampung dan beroperasi dengan lebih dari 200 pusat penjualan dan distribusi di seluruh Indonesia. Untuk sumber bahan dasar minuman, jasa dan barang yang tidak terkait dengan produk, CCAI memiliki lebih dari 2.800 pemasok.

A. Analisis Variabel-Variabel

1. Produk

Tabel 4.1
Skor Rata-rata Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

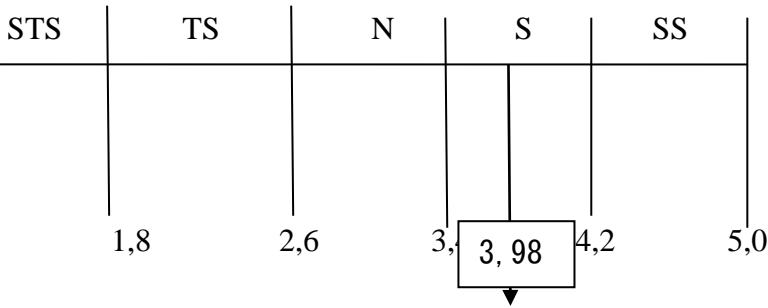


		STS	TS	N	S	SS			
1.	Kualitas Coca-Cola baik	0 (0%)	7 (6,4%)	22 (20%)	50 (45,5%)	31 (28,2%)	3,95	3,79 – 4,12	
2.	Kaleng Coca-Cola tidak mudah rusak	0 (0%)	4 (3,6%)	25 (22,7%)	49 (44,5%)	33 (29,1%)	3,99	3,84 – 4,15	
3.	Coca-Cola memiliki reputasi yang baik dari pesaing	0 (0%)	7 (6,4%)	21 (19,1%)	49 (44,5%)	33 (30%)	3,98	3,82 – 4,15	
4.	Coca-Cola memiliki kemasan yang mudah dikenali	0 (0%)	6 (5,5%)	19 (17,3%)	59 (53,6%)	26 (23,6%)	3,95	3,80 – 4,10	
5.	Coca-Cola memiliki label produk yang informatif	1 (9%)	3 (2,7%)	19 (17,3%)	51 (46,4%)	36 (32,7%)	4,07	3,92 – 4,23	
							Total	19,94	3,86 – 4,12
							Mean	3,98	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Indonesian Institute of Informatics Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



b. Harga

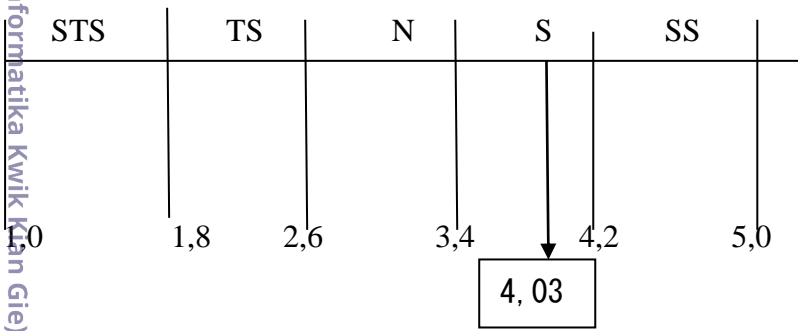
Tabel 4.2
Skor Rata-rata Harga

NO.	Item	Pernyataan					Mean	Interval (95%)
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Harga Coca-Cola yang sesuai dengan kualitasnya	0 (0%)	5 (45%)	17 (15,5%)	48 (42%)	40 (36,4%)	4,12	3,96 – 4,28

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penulisan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.	Hara yang ditawarkan Coca-Cola bersaing dengan produk lain	0 (0%)	4 (3,6%)	21 (19,1%)	51 (46,4%)	34 (30,9%)	4,05	3,89 – 4,20	
3.	Harga produk Coca-Cola sesuai dengan manfaat yang anda dapat	0 (0%)	3 (2,7%)	26 (23,6%)	47 (42,7%)	34 (30,9%)	4,02	3,86 – 4,17	
4.	Harga Coca-Cola terjangkau bagi konsumen	0 (0%)	2 (1,8%)	27 (24,5%)	51 (46,4%)	30 (27,3%)	3,99	3,84 – 4,14	
							Total	16,18	3,90 – 4,16
							Mean	4,03	



Tabel 4.3
Skor Rata-rata Promosi

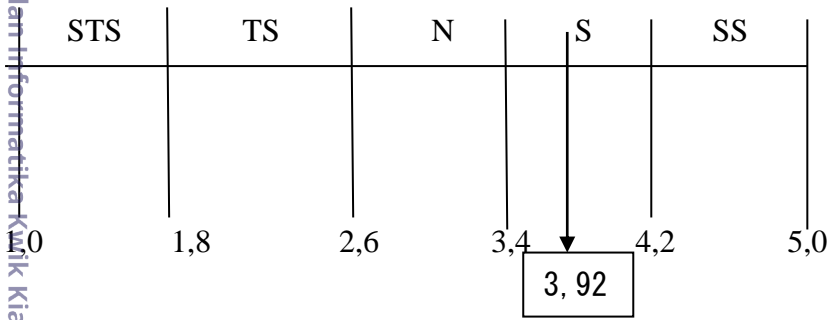
No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Iklan Produk Coca-Cola di TV mudah diingat oleh konsumen	0 (0%)	4 (3,6%)	31 (28,2%)	47 (42,7%)	28 (25,5%)	3,90	3,74 – 4,06
2.	Coca-Cola membuka kesempatan untuk	0 (0%)	4 (3,6%)	21 (18,2%)	61 (55,5%)	25 (22,7%)	3,97	3,83 – 4,11

c. Promosi

1. Dilengkapi dengan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	mengunjungi pabriknya								
3.	Coca-Cola melakukan aksi sosial yang bermanfaat	0 (0%)	5 (4,5%)	24 (21,8%)	52 (47,3%)	29 (26,4%)	3,95	3,80 – 4,11	
4.	Coca-Cola mensponsori acara olah raga.	0 (0%)	3 (2,7%)	25 (22,7%)	60 (54,5%)	22 (20%)	3,92	3,78 – 4,06	
							Total	15,74	3,81 – 4,04
							Mean	3,92	



d. Tempat

Tabel 4.4
Skor Rata-rata Tempat

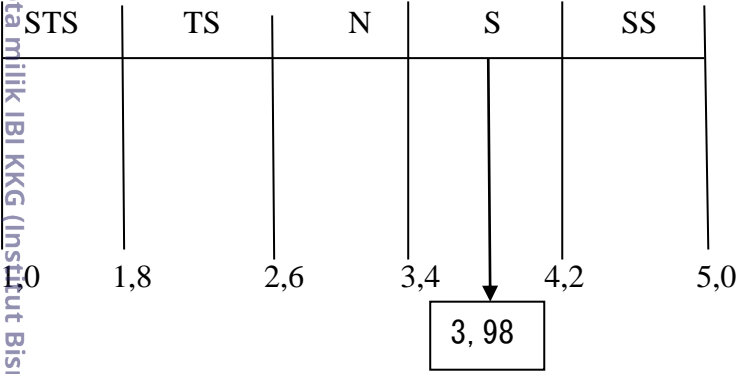
No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Coca-Cola mudah dijangkau	0 (0%)	4 (3,6%)	27 (24,5%)	53 (48,2%)	26 (23,6%)	3,92	3,77 – 4,07
2.	Coca-Cola mudah ditemui	0 (0%)	4 (3,6%)	23 (20,9%)	52 (47,3%)	31 (28,2%)	4,00	3,85 – 4,15
3.	Persediaan produk Coca-Cola banyak di pasar	0 (0%)	5 (4,5%)	16 (16,5%)	61 (55,5%)	28 (25,5%)	4,02	3,87 – 4,16
Total							11,94	3,85 – 4,10
Mean							3,98	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Penelitian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



e. Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.5

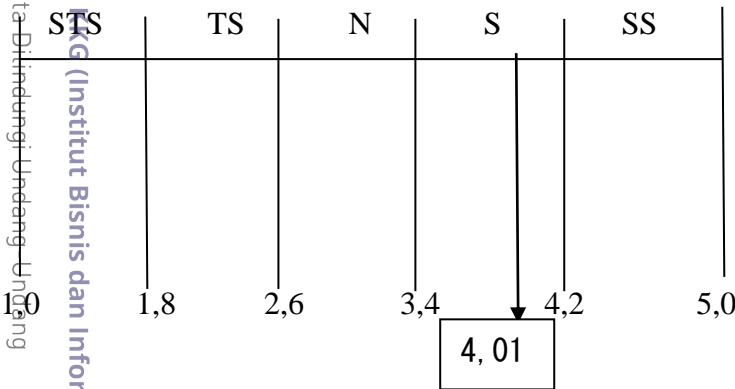
No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya merasa puas dengan keputusan mengonsumsi produk Coca-Cola	0 (0%)	2 (1,8%)	19 (17,4%)	69 (63%)	19 (18%)	3,96	3,84 – 4,09
2.	Saya senang membeli produk Coca-Cola	0 (0%)	4 (3,6%)	19 (17,3%)	60 (54,5%)	27 (24,5%)	4,00	3,86 – 4,14
3.	Saya merasa nyaman saat membeli produk Coca-Cola	0 (0%)	2 (1,8%)	21 (19,1%)	60 (54,5%)	27 (24,5%)	4,02	3,88 – 4,15
4.	Menjadi pelanggan Coca-	0 (0%)	0 (0%)	19 (17,3%)	63 (57,3%)	28 (25,5%)	4,08	3,96 – 4,20

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Cola adalah keputusan yang tepat								
						Total	16,06	3,90 – 4,12
						Mean	4,01	

Skor Rata-rata Kepuasan Pelanggan



2. Profil Responden

a. Persentase Pengisi Kuesioner yang pernah mengkonsumsi Coca-Cola dalam 1 bulan terakhir.

Tabel 4.6

Persentase Pengisi Kuesioner yang pernah mengkonsumsi Coca-Cola

	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mengkonsumsi	110	73,33%%
Tidak Mengkonsumsi	40	26,67 %
Total	150	100%

b. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.7



Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Wanita	65	59,10%
Pria	45	40,90%
Total	110	100%

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

c. Persentase Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.8

Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-22 tahun	38	34,54%
23-28 tahun	40	40,90%
29-34 tahun	23	20,90%
35-40 tahun	9	4,54%
>40 tahun	0	0
Total	110	100%

d. Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.9

Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA	14	12,72%



Diploma	28	25,45%
Sarjana	43	39,09%
Pasca Sarjana	20	22,72%
Lain-Lain	5	4,54%
Total	110	100%

e. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.10
Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	45	40,90%
Pegawai Negeri	16	14,54%
Wirausaha	20	18,18%
Ibu Rumah Tangga	0	0%
Pegawai Swasta	22	20%
Lainnya	7	6,36%
Total	110	100%

f. Berdasarkan pengeluaran perbulan

Tabel 4.11
Persentase Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Perbulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	39	35,45%
Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000,00	27	24,54%

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Rp 3.000,001 – Rp 4.000.000,00	18	16,36%
Rp 4.000,001 – Rp 5.000.000,00	21	19,09%
< Rp 1.000.000,00	5	4,54%
> Rp 5.000.000,00	0	0%
Total	110	100%

3. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Penilaian Model Fit

Tabel 4.12

Hasil Evaluasi Model Struktural

Item	Kriteria Fit	Nilai Output	Hasil
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	P-value $\leq 0,05$	0,216 dengan P-value < 0,001	<i>Fit</i>
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	P-value $\leq 0,05$	0,590 dengan P-value < 0,001	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	P-value $\leq 0,05$	0,574 dengan P-value < 0,001	<i>Fit</i>
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	$\leq 3,3$ namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,886	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	$\leq 3,3$ namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,743	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$; $\geq 0,25$; dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)	0,636	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Idealnya = 1 namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>R-Squared Contribution (RSCR)</i>	Idealnya = 1 namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat	1,000	<i>Fit</i>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	diterima		
<i>Statistical Suppression (SSR)</i>	$SSR \geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	$NLBCDR \geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>

Sumber: Data Lampiran

4. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

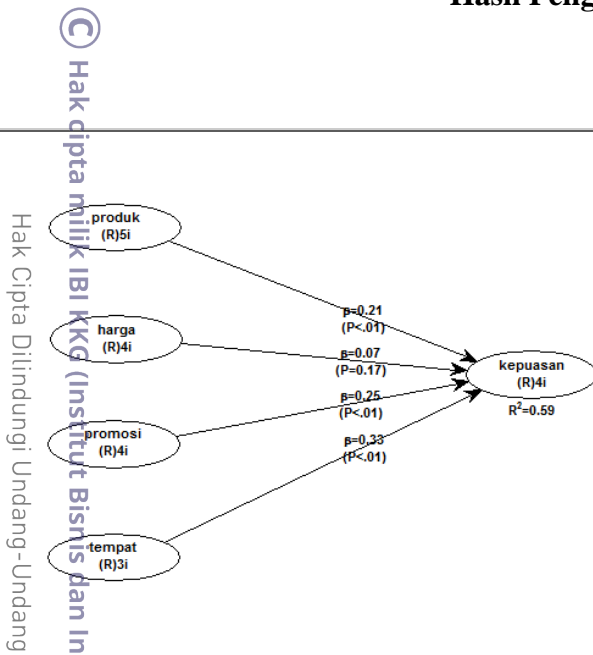
Analisi model structural menghasilkan nilai estimasi hubungan kausal antar variabel. Dari output yang dihasilkan diperoleh persamaan structural sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan} = 0,21 * PR + 0,07 * H + 0,25 * PS + 0,33 * PL, R^2 = 0,59$$

R square (R^2) digunakan untuk mengukur keberartian model yang dijelaskan oleh variabel. Dari hasil output diatas diperoleh satu persamaan structural yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Pada persamaan structural diketahui $R^2 = 0,59$ yang berarti kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat sebesar 59%.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: Hasil Output WarpPls 4.0

Tabel 4.13

Pengaruh Antar Variabel Independen dan Dependen

Dari -Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Produk – Kepuasan	0,441	< 0,001 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa produk berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan
Harga- Kepuasan	0,563	< 0,001 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa harga berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan





Promosi- Kepuasan	0,455	< 0,001 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa promosi berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan
Tempat - Kepuasan	0,361	< 0,001 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa tempat berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang telah diolah dan di analisis, maka hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan konsumen yang pernah mengkonsumsi Coca-Cola selama 1 bulan terakhir, sebesar 73,33% atau 110 orang responden menjawab “Ya”. Mereka mengkonsumsi Coca-Cola dalam 1 bulan terakhir.
2. Profil responden dihitung dari responden yang menjawab “Ya” dalam mengkonsumsi. Mayoritas responden adalah Perempuan berstatus pelajar/mahasiswa yang berusia 15-24 tahun.
3. Pada rentang skala penelitian, produk berada pada kisaran setuju (3,98) yang menyatakan bahwa responden setuju produk Coca-Cola mempengaruhi kepuasan pelanggan
4. Pada rentang skala penelitian, harga berada di kisaran setuju (4,03) yang tidak menyatakan bahwa responden setuju atau tidak setuju harga Coca-Cola mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Pada rentang skala penelitian, promosi berada pada kisaran setuju (3,92) yang menyatakan bahwa responden setuju promosi Coca-Cola mempengaruhi kepuasan pelanggan.
6. Pada rentang skala penelitian, tempat berada pada kisaran (3,98) yang menyatakan bahwa responden setuju tempat Coca-Cola mempengaruhi kepuasan pelanggan.
7. Pada rentang skala penelitian, kepuasan pelanggan berada pada kisaran (4,01) yang menyatakan bahwa responden merasa puas akan produk Coca-Cola.
8. Berdasarkan table 4.13 diperoleh semua nilai output dalam penelitian ini memenuhi kriteria penilaian model fit. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat dapat diterima (*fit*).
9. Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,441 dengan P-value < 0,001 lebih kecil daripada 0,05 yang berarti sangat signifikan, sehingga terdapat cukup bukti bahwa produk berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan.
10. Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,563 dengan P-value < 0,001 lebih kecil daripada 0,05 yang berarti sangat signifikan, sehingga terdapat cukup bukti bahwa harga berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan.
11. Pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,445 dengan P-value < 0,001 lebih kecil daripada 0,05 yang berarti sangat signifikan, sehingga terdapat cukup bukti bahwa promosi berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan.
12. Pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,361 dengan P-value < 0,001 lebih kecil daripada 0,05 yang berarti signifikan, sehingga terdapat cukup bukti bahwa tempat berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



D. Pembahasan

1. Berdasarkan hasil penelitian, bauran pemasaran 4P memiliki pengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hipotesis 1 menyatakan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana pada table 4.14 diperoleh hasil 0,441 dan signifikan ($p\text{-value} < 0,001$), dapat dikatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 44,1%. Dalam 4.8 dijelaskan bahwa rata-rata skor Produk berada pada rentang skala 3,4 -4,2 yang menyatakan bahwa konsumen setuju bahwa produk Coca-Cola berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Semakin baik produk yang ditawarkan kepada pelanggan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan.
2. Hipotesis 2 menyatakan Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana pada table 4.14 diperoleh hasil 0,563 dan signifikan ($p\text{-value} < 0,001$), dapat dikatan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 56,3%. Dalam 4.9 dijelaskan bahwa rata-rata skor Harga berada pada rentang skala 3,4-4,2 yang menyatakan bahwa konsumen setuju bahwa harga Coca-Cola berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik harga yang ditawarkan kepada pelanggan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan.
3. Hipotesis 3 menyatakan Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana pada table 4.14 diperoleh hasil 0,455 dan signifikan ($p\text{-value} < 0,001$), dapat dikatan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,5%. Dalam 4.10 dijelaskan bahwa rata-rata skor Promosi berada pada rentang skala 3,4 -4,2 yang menyatakan bahwa konsumen setuju bahwa promosi Coca-Cola berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik promosi yang ditawarkan kepada pelanggan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan.

4. Hipotesis 4 menyatakan Tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana pada table 4.14 diperoleh hasil 0,361 dan signifikan ($p\text{-value} < 0,001$), dapat dikatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 36,1%. Dalam 4.11 dijelaskan bahwa rata-rata skor Produk berada pada rentang skala 3,4 -4,2 yang menyatakan bahwa konsumen setuju bahwa tempat Coca-Cola berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin mudah konsumen menjangkau sebuah produk semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.