

# ANALISA PENGARUH IKLAN TERHADAP KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI PADA MEREK COCA-COLA)

Albert Soegiharto  
Business School  
UPH Surabaya  
Surabaya, Indonesia  
albert\_soegiharto13@yahoo.com

Ronald Suryaputra / Amelia  
Business School  
UPH Surabaya  
Surabaya, Indonesia  
ronald\_surya2002@yahoo.com  
monica.amelia@uphsurabaya.ac.id

**ABSTRACT** - *Coca-cola, a brand which became the market leader especially in the carbonated drinks market. Since 1891, The Coca-cola Company has grown to become one of the companies with high value brand that is ranked sixth on the assessment of Global Brands. The results of annual reviews of The Coca-cola Company itself every year is always an increase over the previous year. Every year a lot of ads from Coca-cola popping up and the varied from its kind in various countries around the world. This study aimed to determine how Ads impact on Brand Awareness and Perceptions of Quality and its impact on Brand Loyalty (Studies in Trademark Coca-cola). The samples used in this research that consumers who live in the city of Surabaya who have purchased and consumed products with brand Coca-cola a total 100 respondents. Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 16.0 software is used for processing and analyzing data in this study. The analysis showed that the ad gave a positive impact on Brand Loyalty. The empirical findings indicate that the relationship between Ad with Brand Awareness has the highest regression coefficient with a value of 0.702, and the influence of Perception Quality with Brand loyalty with regression coefficient values for 0.672, the relationship between Ads with Perception of Quality on the regression coefficient for 0.460, and the last relationship Brand Awareness with Brand Loyalty with the smallest regression coefficient for 0.270.*

**Keywords:** *Advertising, Brand Awareness, Perception of Quality, and Brand Loyalty.*

## I. INTRODUCTION AND SIGNIFICANT CONTRIBUTION OF THE STUDY

Coca-cola adalah salah satu produk dari perusahaan "The Coca-Cola Company" yang berbasis di Amerika Serikat. Coca-Cola berasal

dari seorang ahli farmasi dari Atlanta dan veteran perang bernama John Pemberton yang membuat sebuah tonik kesehatan yang berbuih di 8 Juni 1886. Resep itu dirahasiakan tetapi hasil minuman ini memberikan efek pembangkit semangat di siang hari bagi warga Atlanta. Lalu mengalami berbagai perubahan baik dalam bentuk logo dan nama produk yang khas serta alur botol kaca dari Coca-cola sendiri (<http://www.coca-colaamatil.co.id>, diunduh pada tanggal 6 Februari 2012).

Hingga sekarang, Coca-Cola terus berkembang menjadi salah satu minuman favorit bagi banyak orang. Hal ini dibuktikan dengan penyebaran dari Coca-cola sendiri hingga ke 200 negara. Selain itu juga memberikan penjualan hingga 1,7 juta botol per-hari. The Coca-Cola company semakin memperluas jaringannya dalam bidang minuman dengan 500 merek dan 3500 jenis minuman ([www.annualreview.thecoca-colacompany.com](http://www.annualreview.thecoca-colacompany.com), diunduh 6 Februari 2012).

Dalam hal penjualan, Coca-cola terus mengalami peningkatan, berdasarkan report *annual review* dari "The Coca-Cola Company" pada tahun 2009 dan 2010, Coca-Cola selalu mengalami peningkatan dalam unit produksi mereka (The Coca-cola Company *Annual Review* 2009 dan 2010 diunduh 6 Februari 2012).

Coca-Cola juga menempati peringkat lima dunia di tahun 2010 dan peringkat enam di tahun 2011 untuk penilaian *Brand Value* melalui sebuah riset yang dilakukan oleh perusahaan "Millward Brown Optimor". Perusahaan ini hingga tahun 2011 telah merilis enam kali

"BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands" dengan analisa mendalam pada evaluasi merek serta data ekuitas merek selama 12 tahun dengan tujuan memberikan bukti dari pentingnya merek bagi para pebisnis (<http://brandz.ogilvyeditions.com> diunduh 6 Februari 2012).

Dalam penelitian kali ini, ada beberapa variable yang akan digunakan yaitu iklan, kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Iklan menurut pengertiannya adalah segala hal yang berbayar dari presentasi promosi ide, barang, atau jasa yang nonpersonal (Gary Armstrong dan Philip Kotler, 2007,363). Sedangkan menurut Wells, Moriarty, Burnett, dan Lwin, (2007:5) iklan juga berarti sebuah komunikasi persuasif yang berbayar yang menggunakan media masa yang non-personal untuk menjangkau penonton secara luas untuk menghubungkan sponsor atau pengiklan dengan target penonton.

Menurut Yoo *et al* (2000), persepsi kualitas mengukur keputusan subjektif dari konsumen tentang keunggulan atau mutu keseluruhan sebuah merek. Sedangkan menurut menurut Aaker (1997) persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Gustafon dan Chabot (2007), kesadaran merek mengindikasikan bagaimana kesadaran konsumen dan konsumen yang potensial terhadap bisnis dan produk kita. Dengan mencapai kesadaran merek yang tinggi, berarti bahwa brand tersebut semakin dikenal dan mudah untuk dikenali. Selain itu kesadaran merek juga berguna untuk perusahaan agar dapat membedakan produk/merek mereka dari para pesaing.

Peter dan Olson (2003) dalam Marthin dan Samuel (2007) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa. Loyalitas Merek juga digambarkan sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek menurut Durianto *et al.* (2001) dalam Marthin dan Samuel (2007).

Melalui pembahasan tersebut, apakah Coca-cola dapat mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap produknya dengan berbagai iklan yang telah dibuat? Apakah pesan yang disampaikan dari iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik terhadap masyarakat? Mengapa Coca-cola sebagai *market leader* di bidang minuman berkarbonasi tetap gencar

mengeluarkan iklan? Karena itu penulis berusaha untuk meneliti hal tersebut. Sehingga penulis mengangkat judul "**Analisa pengaruh iklan terhadap kesadaran merek dan persepsi kualitas dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek. (Studi pada merek Coca-Cola)**" sebagai topik penelitian kali ini.

## II. RESEARCH METHOD

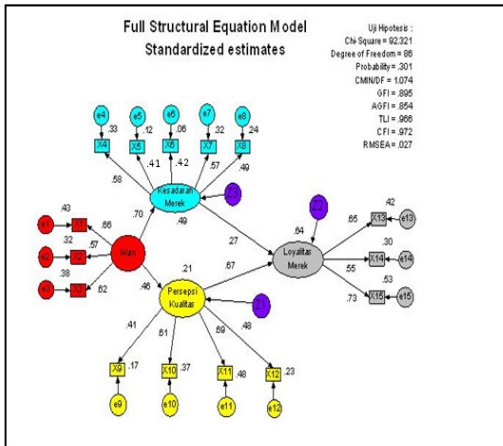
Penelitian ini merupakan penelitian kausal karena riset ini berusaha menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel dalam model penelitian (Kinneer and Taylor, 1996: 134).

Populasi merupakan keseluruhan dari kelompok orang, kejadian-kejadian atau hal-hal yang memiliki kualitas atau ciri-ciri yang akan diteliti oleh peneliti (Sekaran, 2003: 265). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat di wilayah Surabaya yang mengkonsumsi produk Coca-cola

Sampel merupakan irisan dari populasi yang dipilih dari beberapa anggota populasi yang mempunyai karakteristik relatif sama dengan populasi, sehingga dianggap bisa mewakili populasi (Sekaran, 2003: 266). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dimana kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data. Terdapat berbagai macam teknik dalam *non-probability sampling*, pada penelitian ini yang dipergunakan adalah *purposive sampling* atau sering juga disebut dengan *judgement sampling* (Nasution, 2000). *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu.

Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS dalam model dan pengujian hipotesis. Model persamaan struktural, *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relative "rumit" secara simultan. Hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independent dapat berbentuk faktor (atau konstruk, yang dibangun dari beberapa variabel indikator) (Ferdinand, 2002:6).

### III. RESULTS



Gambar 4.2 Full Structural Equation Model

Sumber: dari pemrosesan data dengan program Amos 16.0

Dari hasil kuesioner yang diproses dengan program Amos 16, didapatkan hasil seperti di atas. Iklan memberi pengaruh lebih besar terhadap Kesadaran Merek dibandingkan pengaruh Iklan terhadap Persepsi Kualitas. Sedangkan Loyalitas Merek dipengaruhi lebih besar oleh Persepsi Kualitas dibandingkan pengaruh dari Kesadaran Merek.

Hasil ini memperkuat pendapat dari Yoo *et al* (2000) yang menyatakan bahwa Iklan mempengaruhi Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek. Selain itu Yoo *et al* (2000) juga menyatakan bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek. Dan terakhir hasil ini mendukung pernyataan dari Buil *et al* (2011) yang menyatakan ada hubungan antara Iklan dengan Kualitas Merek.

Uji kesesuaian model yang dilakukan dengan melihat pada kriteria *goodness-of-fit* menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit dengan data yang digunakan dalam penelitian. Dari hasil perbandingan antara kriteria *goodness-of-fit* dengan hasil antara *full structural equation model* menunjukkan bahwa kriteria *chi-square*, *significant probability*, *TLI*, *CFI*, *RMSEA*, dan *CMIN/DF* terpenuhi, sedangkan kriteria *AGFI* dan *GFI* hanya memenuhi syarat secara marginal, namun hal ini masih dapat diterima.

Tabel 4.15  
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Analisis
H1: Terdapat pengaruh positif Iklan terhadap Kesadaran Merek.	Diterima
H2: Terdapat pengaruh positif Iklan terhadap Persepsi Kualitas.	Diterima
H3: Terdapat pengaruh positif Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek.	Diterima
H4: Terdapat pengaruh positif Persepsi Kualitas dengan Loyalitas Merek.	Diterima

Sumber: hasil penelitian dan uji model yang dilakukan

Dari hasil tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diteliti menunjukkan hasil yang positif sehingga dapat diterima. Semua hasil hipotesis yang telah didukung oleh hasil pengolahan data dengan penggunaan software AMOS 16.0 ini telah dianggap memenuhi syarat dan valid untuk menjawab rumusan masalah yang dipertanyakan yaitu apakah Iklan berpengaruh terhadap Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek.

### IV. CONCLUSION

Melalui telaah pustaka yang dilakukan maka diperoleh dukungan yang signifikan bahwa Iklan memberi dampak positif terhadap Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek memberi dampak positif terhadap Loyalitas Merek serta Persepsi Kualitas memiliki dampak positif terhadap Loyalitas Merek. Dengan demikian variabel-variabel tersebut merupakan jawaban atas masalah penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh iklan terhadap kesadaran merek dan persepsi kualitas dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek.

Untuk implikasi teoritis, penelitian ini mendukung pernyataan dari Yoo *et al* (2000), setiap uang yang dibelanjakan untuk membuat suatu iklan memberi efek yang sangat signifikan terhadap ekuitas merek dan dimensi di dalamnya. Karena persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek termasuk dimensi dari ekuitas merek, maka iklan memberi hubungan yang positif.

Lalu yang kedua Yoo *et al* (2000), Persepsi Kualitas memberi dampak positif terhadap Loyalitas Merek dikarenakan Persepsi Kualitas memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek. Untuk mendapat ekuitas merek yang baik harus melalui loyalitas merek dan hasil penelitian menunjukkan persepsi kualitas memberi dampak yang positif terhadap loyalitas merek.

Dan terakhir teori dari Buil *et al* (2011), Iklan memberi efek positif terhadap Kesadaran Merek. Melalui dana yang dikeluarkan dan jenis pesan yang tepat dalam Iklan, dapat membuat masyarakat mendapatkan pesan atau info yang dikandung Iklan tersebut. Hal itu berarti masyarakat mendapat pengetahuan akan merek tersebut.

Sedangkan implikasi manajerial dari penelitian ini ada dua hal yaitu, persepsi kualitas merupakan elemen penting dalam membentuk loyalitas merek.. The Coca-Cola Company harus membentuk persepsi kualitas yang baik dengan produk mereka agar menarik konsumen untuk tetap setia membeli produk mereka yang pada akhirnya akan membentuk suatu hubungan yang loyal antara produsen dengan konsumen. Salah satu indikator pembentuk persepsi kualitas adalah produk yang dapat dipercaya. Indikator ini mendapat hasil yang paling rendah diantara indikator yang lain, sehingga The Coca-Cola Company harus lebih memperhatikan hal ini. Produk yang dipercaya konsumen akan membuat mereka tertarik untuk membeli ulang produk tersebut, di mana hal itu akan memberi dampak positif terhadap loyalitas merek.

Salah satu cara untuk membuat konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk dengan merek Coca-cola adalah dengan menyelipkan unsur edukasi terhadap konsumen. Cara itu bisa dilakukan dengan memberikan kutipan kecil dalam setiap iklan mereka bahwa produk dari Coca-cola juga memiliki batasan konsumsi. Hal ini untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen bahwa produk dengan merek Coca-cola aman untuk dikonsumsi asal masih dalam batas kewajaran. Maksud penulisan itu juga untuk mencegah terjadinya kecanduan akan minuman berkarbonasi seperti Coca-cola. Sehingga masyarakat merasa lebih aman dan nyaman ketika mengkonsumsi produk dari Coca-cola.

Kedua, Kesadaran Merek juga merupakan hal yang penting untuk membangun Loyalitas Merek. Apabila konsumen tidak mengetahui atau menyadari akan keberadaan suatu merek maka tidak akan bisa terbentuk loyalitas merek karena konsumen tidak pernah merasakan produk dengan merek tersebut. The Coca-Cola Company harus semakin gencar dalam membuat iklan untuk mempromosikan produk mereka baik itu produk baru ataupun lama agar pengetahuan konsumen akan produk dari merek Coca-cola semakin baik.

Salah satu indikator dari kesadaran merek yang harus ditingkatkan untuk membentuk kesadaran merek adalah mengenalkan merek tersebut ke masyarakat. Cara untuk memperkenalkan merek tidak terbatas hanya dengan menampilkan iklan, tetapi juga bisa dengan mengadakan CSR, menjadi sponsor pada suatu acara, dan lain-lain. Menurut Hauser dan Wernerfeldt, 1990 (dalam Yoo *et al*, 2000) menyebutkan bahwa melalui penayangan berulang dari iklan akan meningkatkan kemungkinan sebuah merek dapat masuk dalam pertimbangan konsumen. Di mana hal itu memudahkan konsumen untuk memilih merek dan membuat suatu kebiasaan untuk memilih merek tersebut.

#### REFERENCES

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press. New York.
- Amstrong, Gary & Kotler, Philip. (2007). *MARKETING An Introduction* (8<sup>th</sup> ed). USA: Prentice Hall.
- Buil, Isabel., Chernatony, Leslie de., & Martinez, Eva. (2011) *Examine The Role Of Advertising And Sales Promotions In Brand Equity Creation. Journal of Business Research*.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (1999). Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 14(3).
- Ferdinand, A. (2002), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Marthin, Johannes dan Semuel, Hatane. (2007). ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PADA PRODUK SHAMPOO MEREK "HEAD & SHOULDERS". *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, Vol.2:90-102.
- Nasution. (2000). *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Bumi Aksara.
- Wells, William., Moriarty, Sandra., Burnett, John., & Lwin, May. (2007). *Advertising Principles and Effective IMP Practice*. Singapore: Prentice Hall.
- Yoo, Boonghee., Donthu, Naveen., & Lee, Sungho. (2000). An Examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2):196-211.
- Zeithami, Valerie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol 52:2-22
- Marketers November 2010
- Majalah SWA edisi 18-27 Juli 2011 no 15/XXVII