

**Pengaruh Kualitas Produk Coca Cola Terhadap Loyalitas Pelanggan
Di Tengah Isu Kesehatan
(Studi kasus pada Konsumen Coca Cola di Rancaekek Bandung)**

Janita S. Meliala, S.E.,M.M. ¹⁾
Amonggiri Argo Sembodo, S.E. ²⁾

Abstract

High quality products can influence consumers to make repeat purchases, and even make consumers become loyal to that product. Coca-Cola as the soft drinks is thought to contain alcohol, calories and excess sugar, artificial sugar is not good for health. These issues are considered to damage the quality of the products of Coca-Cola and can affect consumer loyalty. The findings of this research showed that the responses regarding the quality of Coca-Cola products are fairly good, judging from the overall average value of 3.21. Levels of consumer loyalty in the Coca-Cola Rancaekek are fairly good, can be seen from the average value of 3.20. Influence the quality of the product to the consumer loyalty Coca-Cola soft drinks based on the calculation of Spearman rank correlation, rs value of 0.827 is obtained so that the relationship between the qualities of products with consumer loyalty can be said to be very strong. The magnitude of the effect of product quality to customer loyalty products Coca-Cola soft drink is equal to 68.39% and the remaining 31.61% influenced by other factors is not examined by the researcher.

Key words: health issues, product quality, customer loyalty

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini konsumsi minuman ringan dan popularitas mereka di seluruh dunia, disalahkan sebagai penyumbang utama epidemi obesitas global. Gula-manis minuman ringan telah dikaitkan dengan berbagai masalah kesehatan, seperti obesitas dan diabetes tipe-2. Kalori dari minuman ringan sering disebut sebagai "kalori kosong" karena nilai mereka yang sangat rendah gizi. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), pada tahun 2008, 1,5 miliar orang dewasa, usia diatas 20 thn, kelebihan berat badan. Dan diperkirakan pada tahun 2015, hampir 2,3 miliar orang dewasa akan kelebihan berat badan, dan 700 juta akan obesitas. Seiring dengan meningkatnya pendidikan masyarakat maka semakin meningkat kesadaran konsumen akan pengaruh kesehatan pada makanan dan minuman. Sehingga konsumen lebih selektif dalam memilih makanan dan minumannya.

PT. Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang memproduksi berbagai jenis minuman ringan bersoda dan minuman ringan tidak bersoda. Salah satu minuman ringan bersoda yang diproduksi oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia adalah Coca-cola. Minuman ringan bersoda merek Coca-cola telah berkali-kali menjadi *market leader* di Indonesia untuk produk minuman ringan bersoda dengan *market share* lebih dari 85%. (<http://www.coke.co.nz/assets/img/aboutcocacola/aboutcoca-cola.pdf>, 13 November 2011)

Isu kesehatan menjadi salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh produk Coca-Cola saat ini, misalnya isu mengandung alkohol, kalori dan gula berlebih, gula buatan (aspartame), kandungan asam yang dapat merusak tulang dan gigi, atau menyebabkan penyakit batu ginjal. (<http://www.coca-colabottling.co.id/ina/ourcompany/index.php?act=faq>, 13 November 2011). Selain bahan-bahan seperti ekstrak Coca, citric acid, kafein, karamel dan sebagainya, resep itu menyertakan alkohol yang dicampur sebanyak 8 ons. Penemuan ini cukup mengejutkan, karena selama ini Coca Cola merupakan konsumsi umum, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Selain itu, alkohol jelas merupakan zat yang dilarang sebagian agama tertentu. Coca Cola sendiri memang tidak menuliskan lengkap kandungan minuman tersebut dalam setiap kemasannya. Kebijakan yang cukup wajar memang, guna menghindari pihak kompetitor meniru resep tersebut. Namun, hal ini tentu menyesatkan konsumen. Pada setiap kemasannya, Coca Cola hanya mencantumkan komposisi sebagai berikut: air berkarbonasi gula, konsentrat Coca Cola termasuk karamel. Tanpa pencantuman kandungan alkohol dalam kemasannya, Coca Cola berhasil lolos dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) serta mendapat sertifikasi halal MUI (Majelis Ulama Indonesia). (<http://www.lintasberita.com/Nasional/Berita-Lokal/tak-ada-alkohol-dalam-pencantuman-komposisi-coca-cola>, 13 November). Coca-Cola juga pernah digugat secara hukum dan pernah diadukan ke surat pembaca. Kedua kasus itu muncul dengan alasan karena CoCa-Cola memiliki kandungan yang berbahaya bagi kesehatan setelah mengkonsumsi Coca-Cola.

(<http://www.majalahtrust.com/fokus/fokus/543.php>, 13 November 2011). Tidak lama setelah isu pemberitaan tersebut ramai diperbincangkan, produk Coca-Cola mengalami penurunan penjualan. Sejak September tahun 2001, proses produksi sudah mengalami penurunan. Indikator tersebut terlihat dari 12 mesin produksi hanya enam yang bekerja efektif. Masing-masing berkapasitas mulai dari 20 botol, 60 botol hingga 1.500 botol per detik. Penurunan tersebut terjadi karena mengikuti permintaan pasar yang turut menurun. (http://www.jpnn.com/read/2011/02/06/83802/index.php?mib=berita_detail&id=85229, 12 November, 19.50).

Hal ini didukung oleh pernyataan dari Lucky Aditya selaku Sales Centre Manager Coca-Cola unit Rancaekek, beliau menyatakan bahwa penurunan penjualan ini memang telah terjadi seperti yang diungkapkan dan beliau membenarkan adanya isu yang mengatakan bahwa minuman Coca-Cola tidak baik bagi kesehatan dan kandungan pada produk yang membahayakan tubuh turut berkontribusi kepada penurunan permintaan. Isu ini tentu merugikan pihak perusahaan karena dapat menimbulkan persepsi konsumen yang kurang baik terhadap kualitas produk Coca-Cola yang mungkin bisa menjadi salah satu faktor yang menurunkan penjualan dan mempengaruhi loyalitas konsumen. Coca cola juga memiliki produk pesaing berupa minuman ringan menawarkan kesegaran dengan kandungan kesehatan seperti minuman isotonik. Dengan adanya permasalahan ini, maka perlu diteliti bagaimana sebenarnya persepsi konsumen coca cola terhadap kualitas produknya serta pengaruhnya terhadap loyalitas.

1.2. Identifikasi masalah

Coca cola sebagai minuman ringan yang sudah memiliki pangsa pasar cukup besar, tetapi saat ini mengalami penurunan permintaan di tengah meluasnya isu mengenai produk coca cola yang tidak baik untuk kesehatan. Oleh karena itu didalam penelitian ini diidentifikasi 3 permasalahan yang akan diteliti, meliputi :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas produk pada minuman ringan Coca-Cola?
2. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen pada produk minuman ringan Coca-Cola?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen minuman ringan Coca-Cola?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana sebenarnya persepsi konsumen terhadap kualitas produk coca cola di tengah maraknya isu kesehatan, apakah ada pengaruhnya antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Hasil ini nanti diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. Coca cola Bottling Indonesia khususnya dan menjadi masukan bagi perusahaan minuman ringan di Indonesia pada umumnya.

1.4. Kerangka Pemikiran

Kualitas produk yang baik, dapat menyebabkan seorang konsumen menjadi puas akan produk yang telah dibelinya. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan lama-kelamaan konsumen akan loyal. Hal tersebut merupakan bagian dari proses pemasaran di suatu perusahaan. Pemasaran adalah suatu pertukaran nilai di antara individu-individu maupun organisasi-organisasi. Penanganan proses pertukaran memerlukan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Disinilah pentingnya manajemen pemasaran.

Salah satu alat atau perangkat bauran pemasaran menurut **Kotler (2005;18)** dapat diklasifikasikan adalah Produk (*Product*). Produk diartikan sebagai kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Suatu produk diharapkan memiliki keragaman, kualitas, desain, karakteristik, ukuran, nama merek, kemasan, jasa, jaminan, dan pengambilan yang mampu membuat konsumen tertarik sehingga melakukan pembelian. Pengertian produk menurut Kotler dan Keller (2007;344) adalah :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan termasuk barang-barang yang memiliki bentuk, jasa, pengalaman, kejadian, orang-orang, tempat, bangunan, organisasi, informasi dan ide”. Sedangkan menurut Stanton, (2006;222), produk adalah “Kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.” Jadi, produk mencakup segala sesuatu yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas pada sesuatu yang dapat dilihat, dipegang, atau dicium, tetapi bahkan pada sesuatu yang dapat dirasakan manfaatnya tanpa bentuk fisik. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi dipasar sasarannya.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut Vincent Gaspersz (2005:5) “Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau diterapkan”. (http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html, 13 November). Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Kotler and Armstrong (2004;283) arti dari kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2004;329)**, apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, *word-of-mouth*, reputasi, dan Negara asal.

Sedangkan dimensi kualitas produk menurut **Boyd, Walker, dan Larreche** yang diterjemahkan oleh **Nurmawan (2000;272)** :

1. Kinerja (*Performance*) harus berwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk.
2. Tampilan (*Features*) merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar suatu produk.
3. Keandalan (*Reliability*) adalah kemungkinan bahwa suatu produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu
4. Konformasi (*Conformance*) adalah cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu.
5. Daya tahan (*Durability*) merupakan ukuran hidup sebuah produk. Ini mencakup dimensi teknis (penggantian) dan ekonomi (biaya perbaikan).
6. Kemampulayanan (*Serviceability*) berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap.
7. Estetika (*Esthetics*) berkaitan dengan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, tericipi dan terbau, penilaian itu bersifat subjektif dan berhubungan pada bagaimana konsumen mengharapkan mutu.
8. Hasil Akhir (*Fit & Finish*) sering dihasilkan dari penggunaan ukuran tidak langsung ketika konsumen kurang atau tidak memiliki informasi tentang atribut sebuah produk. Jadi, persepsi ini mungkin dihasilkan dari isyarat tertentu seperti harga, nama merk, iklan, reputasi, dan negara asal produk.

Kualitas produk yang baik diharapkan akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap produk. Loyalitas konsumen menurut Griffin (2008;5), Loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya”. Menurut Oliver yang dikutip oleh Hurriyati (2005;119) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih sebagai konsistensi di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”

Tidak seperti kepuasan yang lebih kepada sikap, loyalitas bisa didefinisikan dalam bentuk dari perilaku konsumen. Konsumen yang loyal adalah dia yang :

- Melakukan pembelian ulang.
- Membeli melewati lini produk atau jasa.
- Melakukan rekomendasi kepada yang lain.
- Tidak terkesan dengan tawaran produk dari merek yang lain.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari 2 komponen; loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa), dan sebagai tambahan ada bukti yang mengidentifikasi bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh persepsi atau tanggapan konsumen terhadap kualitas produk. Menurut Tjiptono (2006;107), karakteristik pelanggan yang loyal adalah:

1. Setia kepada produk perusahaan. Pelanggan yang cenderung atau terikat pada produk tersebut dan akan membeli kembali produk yang sama, sekalipun tersedia banyak alternatif.
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Dimana pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.
3. Melakukan pembelian ulang yang konsisten. Pelanggan melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
4. Konsumen tidak mudah beralih terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

Menurut Maulana (<http://www.swa.co.id>) menjelaskan bahwa “Seorang konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk. Cara membentuk loyalitas tentunya harus dimulai dengan membeli produk yang unggul dan superior, sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya. Kepuasan terhadap kualitas produk adalah modal utama pembentukan loyalitas. Hubungan antara operasionalisasi kedua variabel dapat digambarkan sebagai berikut.

Bauran Pemasaran

Produk Harga Tempat Promosi

Kualitas Produk :

- Kinerja
- Daya Tahan
- Konformansi
- Tampilan
(*features*)
- Reabilitas
- Estetika
- Kesan Kualitas

Loyalitas Konsumen :

- Pembelian ulang
- Membeli produk lain dari produsen yang sama
- Merekomendasikan kepada orang lain
- Kekebalan terhadap daya saing produk pesaing

Gambar 1
Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

II. METODE PENELITIAN

2.1 Metode yang Digunakan

Dalam melakukan penelitian ini, metode yang digunakan penulis adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu serta menggambarkan hubungan antara variabel. Sedangkan menurut **Marzuki (2002;7)** metode riset atau riset verifikatif adalah “menguji suatu pengetahuan”. Metode verifikatif bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis, pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Selain itu juga penelitian ini menggunakan metode survei, yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

2.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Untuk pengumpulan data dan informasi data yang dibutuhkan, maka penulis melakukan penelitian pada PT. Coca-Cola Bottling Indonesia unit Jawa Barat yang berlokasi di Jalan Raya Bandung-Garut Km 26 (Rancaekek), dan yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Coca-Cola di wilayah Rancaekek. Penelitian ini dilaksanakan terhitung pada bulan November 2011 sampai Januari 2012.

2.3 Populasi dan Sampel

Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan *Non Probability Sampling*. Pengertian *Non Probability Sampling* menurut Sugiyono (2007;67) adalah: teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.” Sedangkan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini (**Sugiyono, 2007;68**). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Coca-Cola yang berada di wilayah Rancaekek. Menurut **Sugiyono (2007;74)** yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menetapkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 200 responden. Hal ini juga ditentukan atas dasar pertimbangan biaya, waktu, tenaga, dan jumlah populasi keseluruhan konsumen Coca-Cola yang tidak diketahui secara jelas. Dengan melakukan penelitian dari sebagian konsumen minuman ringan Coca-Cola tersebut, penulis mengharapkan hasil yang diperoleh dapat menggambarkan populasi yang ada.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Responden

Penulis telah menentukan sampel sebanyak 200 responden. Kemudian kuesioner dibagikan kepada para konsumen minuman ringan Coca-Cola di wilayah Rancaekek. Kuisisioner ini terdiri dari 2 bagian, yaitu yang pertama adalah tanggapan responden mengenai kualitas produk Coca-Cola dan yang kedua adalah tingkat loyalitas responden terhadap produk minuman ringan Coca-Cola. Dengan menggunakan sumber data primer yang di dapat dari kuesioner, diperoleh data responden berdasarkan : jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian, jenis pekerjaan, tingkat pengeluaran, dan sumber informasi mengenai isu bahaya kesehatan pada produk Coca-Cola. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah 126 orang responden pria (63%) sedangkan 74 responden wanita (37%). Karakteristik berdasarkan usia meliputi 54 responden yang berusia 15-20 tahun (27%), 58 responden yang berusia 21-25 tahun (29%), 42 responden yang berusia 26-30 tahun (21%), 28 responden yang berusia 31-35 tahun (14%), 12 responden yang berusia 36-40 tahun (6%), dan 6 responden yang berusia lebih dari 40 tahun (3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah usia 21-25 tahun yang merupakan umur produktif seseorang yang cenderung memiliki tingkat aktivitas yang tinggi dan belum terlalu membatasi makanan/minuman yang dikonsumsi. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan meliputi 62 responden adalah pelajar/mahasiswa (31%), 58 responden adalah pegawai swasta (29%), 22 responden adalah ibu rumah tangga (11%), 22 responden adalah wiraswasta (11%), 20 responden adalah pegawai negeri (10%), dan 16 responden adalah lain-lain (belum bekerja) (18%). Karakteristik berdasarkan pengeluaran per bulan meliputi 12 responden pengeluarannya kurang dari Rp 1.000.000 (6%), 60 responden pengeluarannya Rp

1.000.000 - Rp 2.000.000 (18%), 76 responden pengeluarannya Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 (32%), dan 52 responden pengeluarannya lebih dari Rp 4.000.000 (44%). Karakteristik berdasarkan frekuensi pembelian per bulan meliputi 18 responden dalam frekuensi pembelian yang jarang/ < 5 kali (9%), 116 responden dalam frekuensi pembelian yang biasa/ 5-10 kali (58%), 66 responden dalam frekuensi pembelian yang sering/ > 10 kali (33%). Karakteristik berdasarkan sumber informasi mengenai isu bahaya kesehatan pada produk coca-cola meliputi 88 responden mendapat informasi mengenai isu bahaya kesehatan pada produk Coca-Cola dari teman/keluarga (44%), 30 responden mendapat informasi mengenai isu bahaya kesehatan pada produk Coca-Cola dari televisi (15%), 64 responden mendapat informasi mengenai isu bahaya kesehatan pada produk Coca-Cola dari internet (32%), 18 responden mendapat informasi mengenai isu bahaya kesehatan pada produk Coca-Cola dari media cetak (9%).

3.2. Kualitas Minuman Ringan Coca Cola Menurut Responden

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut **Kotler dan Armstrong (2004:329)** apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari : Kinerja, Daya Tahan, Konformansi, Tampilan (*features*, Reabilitas, Estetika, Kesan Kualitas.

Hasil pengolahan data kuisioner mengenai tanggapan responden atas kualitas minuman ringan coca cola dapat dilihat pada tabel berikut ;

Tabel 1
Analisis Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Minuman ringan Coca-Cola

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Total Score	Rata-rata	Ket
1	Coca-Cola dapat menghilangkan rasa haus	0	48	42	86	24	686	3.43	Baik
2	Coca-Cola merupakan minuman menyegarkan	14	20	46	68	52	724	3.62	Baik
3	Rasa Coca-Cola tidak berubah jika disimpan pada suhu apapun	8	38	38	66	50	712	3.56	Baik

Tabel 1 (lanjutan)

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Total Score	Rata-rata	Ket
4	Coca-Cola tidak mengandung bahan pengawet yang membahayakan tubuh	16	58	86	40	0	550	2.75	Cukup Baik
5	Coca-Cola tidak mengandung alkohol	5	71	86	32	6	563	2.81	Cukup Baik
6	Tidak ada produk Coca-Cola yang sudah kadaluarsa di pasaran	14	60	76	50	0	562	2.81	Cukup Baik
7	Meminum Coca-	0	96	72	32	0	664	3.32	Cukup

	Cola secara rutin akan menambah bobot tubuh anda								Baik
8	Komposisi Coca-Cola tetap aman bagi tubuh dalam pola konsumsi yang rutin	10	76	86	28	0	532	2.66	Cukup Baik
9	Coca-Cola praktis untuk dibawa bepergian	12	42	50	46	50	680	3.4	Baik
10	Coca-Cola memiliki rasa yg khas	2	72	34	82	10	626	3.13	Cukup Baik
11	Rasa Coca-Cola sesuai dengan harapan anda	14	24	52	108	2	660	3.3	Cukup Baik

Tabel 1 (lanjutan)

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Total Score	Rata-rata	Ket
12	Kesegaran Coca-Cola membuat Anda lebih semangat beraktivitas	4	40	48	90	18	678	3.39	Cukup Baik
13	Coca-Cola memiliki berbagai ukuran kemasan yang membuat anda tertarik membeli	2	58	26	52	62	714	3.57	Baik
14	Anda tidak terganggu dengan bau soda yang muncul dari Coca-Cola	0	60	22	100	18	676	3.38	Cukup Baik
15	Warna minuman Coca-Cola yang hitam pekat tetap menarik bagi Anda	10	26	94	64	6	630	3.15	Cukup Baik
16	Harga Coca-Cola terjangkau	8	54	24	48	66	710	3.55	Baik
17	Coca-Cola dapat memberikan kesegaran sesuai dengan iklan yang anda lihat	16	64	16	74	30	638	3.19	Cukup Baik
18	Produk Coca-Cola memiliki reputasi yang baik	20	48	88	44	0	556	2.78	Cukup Baik
Σ Rata-rata X							11561	57.8	
Rata-rata X								3.21	Cukup Baik

Hasil pengolahan pada tabel 1 dapat dilihat bahwa kualitas produk minuman coca cola berada pada tingkatan cukup baik, dari 18 pernyataan ada 12 pernyataan (66,7 %) pada range cukup baik dan hanya 6 pernyataan (33,3%) yang menunjukkan hasil baik. Semua pernyataan yang terkait dengan isu kesehatan mendapatkan hasil cukup baik. Artinya konsumen merasa bahwa isu itu berpengaruh negatif terhadap kualitas produk minuman ringan coca cola. Tetapi untuk pernyataan bahwa minuman ringan coca cola merupakan minuman yang menyegarkan serta memiliki reputasi/ merek yang baik dijawab positif oleh responden. Hal ini menunjukkan produk minuman ringan coca cola masih memiliki kekuatan sebagai minuman yang menyegarkan, merek serta kemasan yang menarik.

3.3 Loyalitas Konsumen Coca Cola

Tanggapan responden terhadap loyalitas mereka terhadap produk minuman coca cola dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Minuman Ringan Coca-Cola

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Total Score	Rata-rata	Ket
1	Dalam sebulan, Anda minimal mengonsumsi Coca-Cola sebanyak tiga kali	0	80	24	78	18	634	3.17	Cukup Baik
2	Anda suka mendatangi event yang disponsori oleh Coca-Cola	0	60	78	62	0	602	3.01	Cukup Baik
3	Anda tidak akan membeli minuman soda merek lain jika produk Coca-Cola sedang habis.	14	40	54	54	38	662	3.31	Cukup Baik

Tabel 2 (lanjutan)

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Total Score	Rata-rata	Ket
4	Isu yang beredar tidak mempengaruhi frekuensi pembelian anda	2	72	6	102	18	662	3.31	Cukup Baik
5	Anda juga suka membeli Coca-Cola Zero dan Diet Coke	4	56	64	62	14	626	3.13	Cukup Baik
6	Anda memiliki souvenir berlogo Coca-Cola	8	48	62	82	0	618	3.09	Cukup Baik
7	Anda akan memberitahukan keunggulan rasa dari Coca-Cola dibandingkan merek lain kepada orang lain	0	60	22	100	18	676	3.38	Cukup Baik

8	Anda merekomendasikan orang di sekitar Anda untuk meminum Coca-Cola	10	20	100	64	6	636	3.18	Cukup Baik
9	Anda tidak tertarik dengan produk minuman bersoda merek lain yang memiliki banyak varian rasa	0	60	66	52	22	636	3.18	Cukup Baik
Σ Rata-rata Y							5752	28.76	
Rata-rata Y								3.20	Cukup Baik

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap loyalitasnya pada produk minuman ringan Coca-Cola cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata variabel Y (Loyalitas konsumen) yang diperoleh yaitu sebesar 3,20. Hasil kuisioner ini menunjukkan bahwa konsumen produk minuman coca cola bukanlah konsumen yang benar-benar loyal terhadap produk ini. Hal ini dapat menunjukkan isu kesehatan membuat tanggapan responden atas kualitas produk dan loyalitas konsumen searah dengan hasil yang hampir sama yaitu cukup baik.

- 3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Ringan Coca Cola
Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Ringan Coca-Cola perlu dilakukan uji korelasi (hubungan). Analisis korelasi digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel (Y). Berikut hasil analisis koefisien korelasi *Rank Spearman* digunakan dengan program SPSS.

Tabel 3
Uji Korelasi Rank Spearman
Correlations

			x	y
Spearman's rho	x	Correlation Coefficient	1.000	.827**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	200	200
	y	Correlation Coefficient	.827**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	200	200

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

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman*, maka diperoleh rs sebesar 0,827. Karena nilai rs berada diantara 0,800-1,000 maka hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen dapat dikatakan sangat kuat dan searah. Besarnya Koefisien Determinasi sebesar 68,39%, artinya bahwa loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh faktor kualitas produk sebesar 68,39%, sisanya sebesar 31,61% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka penulis mencoba mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, kualitas produk yang diukur meliputi kinerja, daya tahan, konformasi, tampilan, reabilitas, estetika, dan kesan kualitas. Tanggapan konsumen tentang kualitas produk minuman ringan Coca-Cola dapat dikatakan cukup baik, dapat dilihat dari nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,21. Adapun nilai rata-rata tertinggi yang diperoleh adalah sebesar 3,62 yang terdapat pada pernyataan Coca-Cola merupakan minuman yang menyegarkan, sedangkan nilai rata-rata terendah yang diperoleh adalah sebesar 2,66 yang terdapat pada pernyataan komposisi Coca-Cola tetap aman bagi tubuh dalam pola konsumsi yang rutin.

2. Loyalitas konsumen yang diukur meliputi pembelian ulang, membeli produk lain dari produsen yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, kekebalan terhadap daya saing produk pesaing. Loyalitas konsumen minuman ringan Coca-Cola dapat dikatakan cukup baik, dapat dilihat dari nilai rata-rata 3,20. Adapun nilai rata-rata tertinggi yang diperoleh adalah sebesar 3,38 yang terdapat pada pernyataan Anda akan memberitahukan keunggulan rasa dari Coca-Cola dibandingkan merek lain kepada orang lain, sedangkan nilai rata-rata terendah yang diperoleh adalah sebesar 3,01 yang terdapat pada pernyataan anda suka mendatangi event yang disponsori oleh Coca-Cola.
3. Pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk minuman ringan Coca-Cola berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman*, diperoleh nilai r_s atau koefisien korelasi sebesar 0,827 yang artinya memiliki hubungan yang sangat kuat yang berada pada interval 0,800-1,000. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk minuman ringan Coca-Cola adalah sebesar 68,39% dan sisanya 31,61% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

Dari hasil penelitian ini, isu kesehatan terhadap kualitas produk tidak boleh dianggap sepele, karena saat ini masyarakat sudah menyadari pentingnya pengaruh kesehatan terhadap minuman yang mereka konsumsi. Coca cola harus lebih meningkatkan kualitas produknya dan menggunakan bahan-bahan seperti gula yang tidak merusak kesehatan. Hal ini penting karena tanggapan responden terhadap kualitas produk coca cola dan loyalitasnya hanya berada pada hasil cukup baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Cetakan Ketujuh. Bandung: CV. Alfabeta.
- Bearden William O, Ingram Thomas N, La Forge Raymond W. 2004. **Marketing, Principles and Perspective**. 4th Edition. Mc Graw Hill.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2008. **Customer Loyalty**. Edisi Revisi dan Terbaru. Alih Bahasa Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Hurriati, Ratih. 2005. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Cetakan Pertama. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler dan Armstrong. 2004. **Dasar-dasar Pemasaran**. Jilid Satu. Edisi Kesembilan. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Nazir, Mohammad. 2005. **Metode Penelitian**. Cetakan Kelima. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Riduwan. 2003. **Dasar-dasar Statistika**. Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. **Metode Penelitian Bisnis**. Edisi Ketujuh. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. **Manajemen Jasa**. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.