

**PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK MINUMAN RINGAN
BERSODA COCA-COLA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT. COCA-COLA BOTTLING
INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam
Menempuh Ujian Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada
Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama



Disusun Oleh:

Nama : AMALIA DEWINATA

NRP : 02.02.170

**FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS WIDYATAMA**

Terakreditasi (*Accredited*)

SK. Ketua Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT)

Nomor : 043/BAN-PT/AK-VII/S-1/XI/2003

Tanggal 15 Desember 2003

2006

**PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK MINUMAN RINGAN
BERSODA COCA-COLA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT. COCA-COLA BOTTLING
INDONESIA**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam
Menempuh Ujian Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada
Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama

Disusun oleh :

Nama : AMALIA DEWINATA

NRP : 02.02.170

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Salim Munabi, S.E.,M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen

(Prof.Dr.H. Surachman S., S.E.)

(Tendi Haruman, S.E., M.M.)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amalia Dewinata

Tempat/tanggal lahir : Indramayu / 20 April 1985

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil pekerjaan saya sendiri, apabila terbukti skripsi tersebut bukan hasil pekerjaan sendiri, saya bersedia menerima segala sanksi yang telah ditetapkan. Demikian skripsi ini dibuat sebagaimana mestinya dan benar adanya.

Bandung, Januari 2006

(Amalia Dewinata)

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul "**Pengaruh *Brand Image* Produk Minuman Ringan Bersoda Coca-Cola Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Coca-Cola Bottling Indonesia**". Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang masing-masing komponen pembentuk atribut *brand image* produk minuman ringan bersoda Coca-Cola, dan mengetahui bagaimana proses keputusan konsumen untuk membeli produk minuman ringan bersoda Coca-Cola, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* Coca-Cola terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk minuman ringan bersoda Coca-Cola.

Untuk mengukur dan menganalisa hubungan antara kedua variabel di atas, penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Kemudian hasil pernyataan dari responden tersebut diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode statistik, yaitu dengan Korelasi Rank Spearman, statistik uji t dan Koefisien Determinasi r.

Dari hasil penelitian, pernyataan konsumen atas *brand image* produk minuman ringan bersoda Coca-Cola adalah sangat setuju, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata secara keseluruhan atas pernyataan responden terhadap *brand image* produk minuman ringan bersoda Coca-Cola adalah sebesar 4,24, sedangkan pernyataan konsumen terhadap keputusan pembelian produk minuman ringan bersoda Coca-Cola adalah setuju, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata secara keseluruhan atas pernyataan responden terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 4,18. Hasil penelitian dan interpretasi yang diperoleh dengan menggunakan Korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk minuman ringan bersoda Coca-Cola adalah cukup kuat dan searah yaitu sebesar 0,57. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen yang diperoleh dari perhitungan Koefisien determinasi adalah sebesar 32,49%, dan sisanya 67,51% oleh penulis dianggap faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam bagian penelitian ini. Sedangkan dari perhitungan statistik uji t, ternyata $t_{hitung} = 6,88$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,663$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian.

Penulis mengajukan saran agar perusahaan lebih meningkatkan inovasi terhadap desain kemasan produk Coca-Cola agar dapat memberikan perbedaan dengan produk pesaing sehingga dapat lebih menarik minat beli konsumen. Selain hal tersebut, berdasarkan saran dari responden dan hasil kesimpulan analisis yang masih di bawah rata-rata, perusahaan juga diharapkan dapat lebih meningkatkan mutu dan kualitas produk, menambah variasi produk dan lebih tanggap terhadap apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen terhadap produk Coca-Cola, serta membuka suara layanan konsumen untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk Coca-Cola, yang nantinya akan memberikan nilai lebih bagi citra merek Coca-Cola itu sendiri dan juga akan mempercepat konsumen dalam melakukan proses pembelian.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Produk Minuman Ringan Bersoda Coca-Cola Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Coca-Cola Bottling Indonesia”**. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak, sebagai masukan di masa yang akan datang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bimbingan, bantuan, dorongan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas jasa yang sangat bernilai ini kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta, yang telah membesarkan, mendidik, dan memberikan cinta dan kasih sayangnya kepada penulis. Sampai kapanpun penulis tidak mungkin dapat membalas dan melupakan semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.
2. Kakakku Andika Dewantara, terima kasih atas perhatian dan dorongannya selama penyusunan skripsi ini. (Ayo donk semangat nyusun skripsinya katanya mau wisuda bareng...???)
3. Bapak Salim Munabi, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, petunjuk, dan pengarahan yang sangat berarti kepada penulis sampai dengan selesainya penyusunan skripsi ini.

4. Ibu Prof. Dr. Hj. Koesbandijah A.K, M.S., Ak, selaku Ketua Yayasan Widyatama.
5. Bapak Dr. H. Mame S. Sutoko, Ir.,D.E.A., selaku Rektor Universitas Widyatama.
6. Bapak Prof. Dr. H. Surachman Sumawihardja, S.E., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.
7. Bapak Tendi Haruman, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 dan D3 Universitas Widyatama.
8. Segenap dosen dan staf pengajar Universitas Widyatama yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan yang sangat berharga selama masa kuliah.
9. Seluruh staf administrasi dan staf perpustakaan atas semua bantuan yang diharapkan.
10. Ibu Behta, selaku Human Resources Manager PT. Coca-Cola Bottling Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
11. Ibu Indah Triyanti, selaku Public Relation PT. Coca-Cola Bottling Indonesia yang telah membimbing dan memberikan bantuan dan informasi yang sangat berguna bagi penulis untuk penyusunan skripsi ini.
12. Seluruh staf Karyawan PT. Coca-Cola Bottling Indonesia yang telah memberikan bantuan, pengertian, dan keramahannya.
13. Teman sekaligus sahabat-sahabat terbaikku, Icha, Andien, Lis, Sari, Uwie, dan Susi, terima kasih atas segala dorongan yang telah diberikan kepada penulis dan terima kasih juga kalian telah banyak mengajarkan makna persahabatan dan persaudaraan.
14. Seseorang yang sudah penulis anggap sebagai teman, sahabat, sekaligus kakak, Edward Tulus Heriyanto, makasih atas semua perhatian, pengertian, semangat, bantuan, serta semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.
15. Jembatan crue, terima kasih atas kebersamaannya selama ini (Just with all of u I always feeling happy...)
16. Anak-anak BENTENG kampus yang tidak bisa disebutkan satu-satu namanya, pada semangat yah kuliahnyaaaa!!!

17. Teman-teman seperjuanganku, Santy Cobra Kavana, Aditha, Oppie (mau bareng ga pie..?), Rita dan Vita (gimana rasanya jadi sarjana???), T'Yuli, T'Anneu (makasih yah informasinya).
18. Tetehtetehku tersayang, T'Hani, T'Maria, T'Monique, T'Yessy, Tya, makasih banget atas semua perhatian, dorongan, dan semangat yang sudah diberikan kepada penulis.
19. Anak-anak Ho-Hing-Dai, Azhad, Ferry, Gagan, Ade Ilman, Ryan, makasih ya udah sering kasih tumpangan ke kampus!!! Kapan donk qta maen lagi..?
20. Teh Dewi Komalasari, terima kasih mau kasih pinjem.....buat penulis.
21. Mas-mas rental computer Insan (depan café Ijo) terima kasih atas segala bantuannya.
22. Seluruh teman-teman angkatan 2002 dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah mendukung dan memberikan bantuannya untuk penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis mendoakan semoga Allah SWT membalas bantuan yang telah diberikan dengan pahala, rahmat dan karunia yang berlipat ganda, amin. Dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang memerlukannya.

Bandung, Januari 2006

Penulis