

PENGARUH KUALITAS DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN COCA-COLA DI KOTA MADIUN

Dian Citaningtyas Ari Kadi
Program Studi Manajemen-Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Madiun

ABSTRACT

The observation was aimed at testing the impact of product quality and product image on customer satisfaction. The research population were everyone who had ever drunk Coca-Cola. The research used purpose sampling, namely a sampling technique because of some consideration. The sum of the samples were 10; the samples were enough since there were only 2 independent variables. The samples were collected with questionnaire and tested with the SPSS. The research results show that the product quality and the product image have positive impact on customer satisfaction.

Keywords: *quality, product image, customer satisfaction*

A. Pendahuluan

Pangsa pasar produk minuman berkarbonasi di Indonesia masih sangat rendah, yaitu hanya 3,6% pada tahun 2015 (www.foodreview.co.id) kemungkinan disebabkan oleh banyaknya informasi negatif mengenai dampak buruk mengkonsumsi minuman berkarbonasi. Minuman berkarbonasi diinformasikan dapat menjadi sumber penyebab berbagai macam penyakit (www.halosehat.com, 2017). Selanjutnya rendahnya pasar minuman berkarbonasi dan banyaknya pemain mengakibatkan persaingan minuman berkarbonasi sangat ketat. Kondisi persaingan minuman pada saat ini cukup kompetitif sehingga mendorong Coca Cola untuk terus memperkuat *image* mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *image* atau citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Kurniawati et al., 2014). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sondoh et al. (2007) mengelompokkan *brand image* dalam beberapa dimensi yaitu *experiential brand image*, *symbolic brand image*, *social brand image*, *functional brand image*, *appearance enhances brand image*. Hasil penelitian Sondoh et al. (2007) di Malaysia menunjukkan bahwa *experiential brand image*, *symbolic brand image*, *social brand image*, *functional brand image*, *appearance enhances brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini ingin menguji pengaruh kualitas produk dan variabel dari manfaat *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada produk Coca-Cola.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan adalah kualitas produk, karena konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang dibeli. Menurut Kotler (2007: 78), kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008: 136). Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

B. Kajian Teori

1. Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan (Engel *et al.* dalam Tjiptono, 2006: 146). Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, Jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya jika produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas.

Pendapat tersebut mendukung penelitian Kurriwati (2015) pada 100 konsumen shampoo Clear menyatakan bahwa kualitas produk yang meliputi *performance, features, reliability, conformance* dan *aesthetics* terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan paparan di atas maka dapat dikembangkan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola.

2. Hubungan Antara Image Merek Dan Kepuasan Pelanggan

Image merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:437) sehingga *image* merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya (Dewi, 2009: 203).

Penelitian yang dilakukan oleh Diana dan Welsa (2017) dengan 100 responden pada pelanggan smartphone Xiaomi dan menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa *image* merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Sondoh *et al.* (2007) menunjukkan bahwa variabel *experiential brand image, symbolic brand image, social brand image, functional*

brand image, appearance enhances brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan paparan di atas maka dapat dikembangkan hipotesis dua sampai enam dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Experiential brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Coca Cola.

H3: *Symbolic brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Coca Cola.

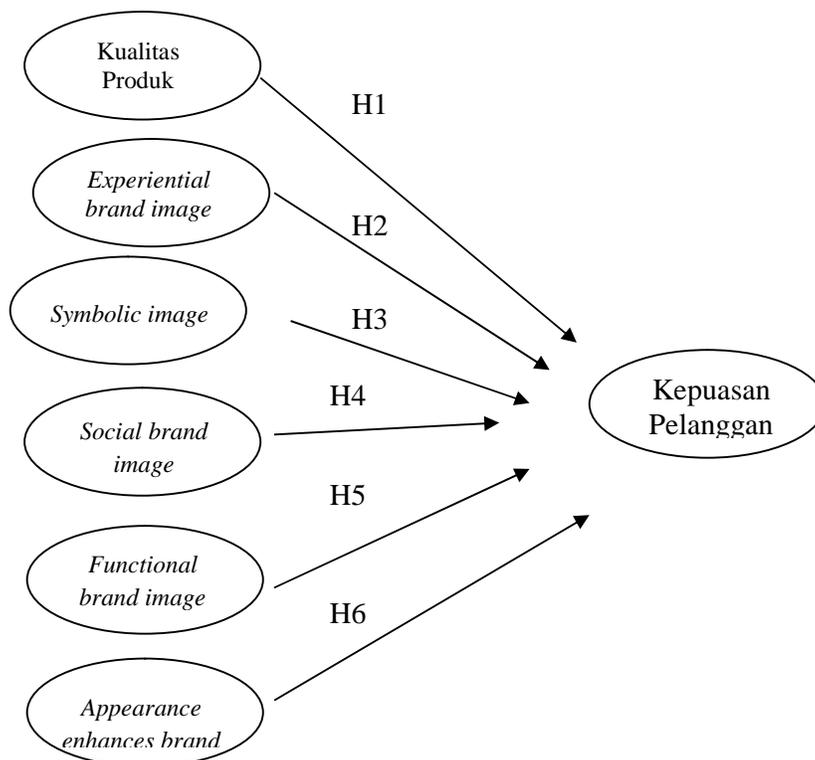
H4: *Social brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Coca Cola.

H5: *Functional brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Coca Cola.

H6: *Appearance enhances brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Coca Cola.

3. Model Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan empiris selanjutnya dapat digambarkan model penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

C. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih

(Sugiyono, 2005: 37). Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk dan *image* merek yang meliputi yaitu *experiential brand image*, *symbolic brand image*, *social brand image*, *functional brand image*, *appearance enhances brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh diantara variabel dinyatakan dengan angka.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 117). Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang yang pernah minum Coca cola.

Untuk menentukan jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui, maka dalam penelitian multivariate besarnya sampel ditentukan sebanyak 5-10 kali jumlah indikator penelitian (Ferdinand, 2014: 53). Namun dalam penelitian ini jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 sampel dan dianggap telah mencukupi.

Metode pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:122). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua populasi memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah ditentukan, yaitu sampel adalah orang yang pernah minum Coca Cola. Adapun kriteria-kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah orang yang pernah mengkonsumsi Coca Cola.

Dalam penelitian ini, pengujian validitas menggunakan analisis faktor. Analisis faktor merupakan salah satu teknik dalam analisis *multivariate*, yaitu analisis yang digunakan untuk menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah peubah-peubah yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga dapat dibuat satu atau beberapa kumpulan peubah yang lebih sedikit dari jumlah peubah awal.

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Alpa Croanbach*. Pengujian reliabilitas dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Croanbach's Alpa* dengan nilai pada *Croanbach's Alpa if item deleted*.

Selanjutnya, sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut (Ghozali, 2011.50).

D. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Statistik Validitas

	r Hitung	r tabel	Keterangan
kp1	0,832	0,296	VALID
kp2	0,721	0,296	VALID

kp3	0,654	0,296	VALID
kp4	0,861	0,296	VALID
kp5	0,711	0,296	VALID
kp6	0,702	0,296	VALID
kp7	0,655	0,296	VALID
bi11	0,736	0,296	VALID
bi12	0,901	0,296	VALID
bi21	0,814	0,296	VALID
bi22	0,642	0,296	VALID
bi31	0,664	0,296	VALID
bi32	0,546	0,296	VALID
bi41	0,731	0,296	VALID
bi42	0,636	0,296	VALID
bi51	0,573	0,296	VALID
bi52	0,592	0,296	VALID
cs1	0,546	0,296	VALID
cs2	0,613	0,296	VALID
cs3	0,569	0,296	VALID
cs4	0,661	0,296	VALID
cs5	0,715	0,296	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan sampel awal sebanyak 30 responden dengan taraf signifikansi 5% dengan uji satu sisi diperoleh nilai r tabel sebesar 0,296. Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan r bernilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2009: 52).

Tabel 2. Hasil Statistik Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0,772
<i>Experiental Brand Image</i>	0,813
<i>Symbolic Brand Image</i>	0,652
<i>Social Brand Image</i>	0,630
<i>Functional Brand Image</i>	0,672
<i>Appearance Brand Image</i>	0,754
Kepuasan Pelanggan	0,881

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada semua variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,6, Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner penelitian adalah reliabel atau handal karena jawaban responden terhadap pertanyaan dapat dikatakan konsisten atau stabil.

2. Uji Asumsi Klasik

Analisis statistik untuk mendeteksi normalitas dalam model regresi dengan melihat dari nilai *Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika nilai *Kolmogorov Smirnov* tidak signifikan maka data residual terdistribusi normal demikian sebaliknya (Ghozali, 2009: 105). Hasil statistik *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,512 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data residual terdistribusi normal sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 3. Hasil Statistik Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,2173628
Most Extreme	Absolute	,076
Differences	Positive	,076
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		,781
Asymp. Sig. (2-tailed)		,512

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari uji statistik mengenai multikolinieritas diketahui bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 untuk semua variabel penelitian. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa data penelitian tidak mengalami multikolinieritas, sehingga dapat dilanjutkan untuk uji statistik berikutnya.

**Tabel 4. Hasil Statistik Multikolinieritas
Coefficients^a**

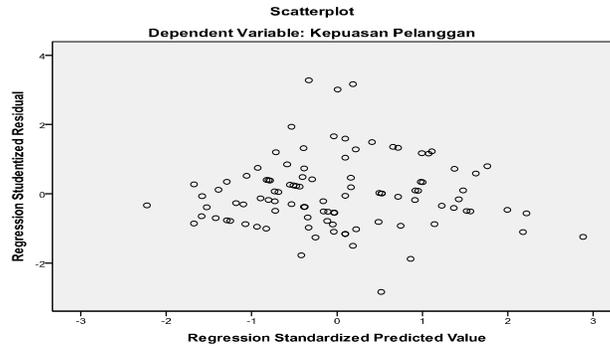
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	0,512	5,218
Experiential brand image	0,447	6,41
1 Symbolic brand image	0,201	3,763
Social brand image	0,332	2,322
Functional brand image	0,427	1,56
Appearance enhances brand Image	0,482	3,201

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2018

Analisis heterokedastisitas dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi. Suatu data penelitian mengalami heterokedastisitas jika memiliki

pola tertentu yang jelas, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Hasil uji heteroskedastisitas dapat terlihat pada grafik *scatterplot* dalam gambar 1. Oleh karena hasil uji grafik *scatterplot* pada penelitian ini tidak menunjukkan suatu pola tertentu karena titik-titik menyebar, sehingga dapat disimpulkan data penelitian ini tidak mengalami heterokedastisitas.



Gambar 2. Grafik *Scatterplot* Uji Heterokedastisitas

Uji autokorelasi dilakukan dengan metode *Durbin-Watson*. Jika nilai *Durbin-Watson* berkisar antara nilai batas atas (du) maka diperkirakan tidak terjadi autokorelasi.

Penelitian ini menggunakan data sebanyak 100, jumlah variabel independen 6 dan taraf signifikansi 5%, sehingga dengan data tersebut dapat diketahui nilai dL adalah 1,571 dan nilai dU adalah 1,780.

Tabel 5. Hasil Statistik Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
,561	,225	,187	2,22756	1,751

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari hasil uji statistik autokorelasi diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,751. Diketahui nilai dL sebesar 1,571 dan nilai du sebesar 1,78 sehingga nilai $4 - du$ adalah 2,22 yang berada di antara $dL \leq dw \leq du$, atau $1,571 \leq 1,751 \leq 2,22$. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian tidak memiliki autokorelasi, sehingga dapat dilakukan uji statistik selanjutnya.

3. Hasil Statistik Uji Regresi Hipotesis Penelitian

Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS *for windows* dan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas dari variabel dependen jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel atau memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Demikian sebaliknya semua variabel independen secara simultan bukan merupakan penjelas dari variabel dependen jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel atau memiliki

nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian F dapat ditunjukkan dalam tabel 6.

Pada penelitian ini digunakan sampel penelitian sebanyak 100 responden dan enam variabel independen dan 1 variabel dependen, sehingga df_1 sebanyak $6-1 = 5$ dan df_2 sebanyak $100-5 = 95$. Dari data tersebut maka dari tabel distribusi F diketahui nilai F tabel sebesar 2,31. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen jika nilai F hitung $>$ F tabel. Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai F hitung diketahui sebesar 4,16 lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar 2,31 serta didukung nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *experiential brand image*, *symbolic brand image*, *social brand image*, *functional brand image* dan *appearance enhances brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 6 Hasil Uji Statistik F
ANOVA^b

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	216,441	6	73,114	4,16	,0015 ^a
	<i>Residual</i>	1427,064	93	11,061		
	<i>Total</i>	1487,602	99			

a. *Predictors: (Constant), Appearance enhances brand Image, Social brand image, Functional brand image, Kualitas Produk, experiential brand image, Symbolic brand image*

b. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Pengujian Koefisien Determinasi

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009: 88). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$).

Penelitian ini menggunakan data berjumlah 100 (n) dan total variabel penelitian sebanyak 6 variabel (k), sehingga diketahui *degree of freedom (df)* adalah sebesar jumlah responden dikurangi dengan jumlah total variabel penelitian, $n - k = 100 - 6 = 94$ pada taraf signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Nilai t tabel tersebut akan dibandingkan dengan nilai t hitung. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Statistik t

	Model	B	t	Sig.
	(Constant)	2,5427	9,175	,000
1	Kualitas Produk (X1)	0,316	2,316	,017
—	<i>experiential brand image</i> (X2)	0,102	2,025	,009

<i>Symbolic brand image</i> (X3)	0,093	3,125	,014
<i>Social brand image</i> (X4)	0,154	2,221	,007
<i>Functional brand image</i> (X5)	0,175	2,088	,014
<i>Appearance enhances brand Image</i> (X6)	0,113	3,646	,025

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2018

Hasil uji regresi linier berganda seperti terlihat pada tabel 7 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,316 dan nilai t hitung sebesar 2,316 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985. Kemudian nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji statistik itu menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kuriwati (2015) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shampoo Clear di Kecamatan Gubeng Surabaya. Penelitian Sembiring dkk. (2014) juga menyatakan bahwa kualitas produk Mc Donald di MT Haryono Malang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji regresi linier berganda seperti terlihat pada tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *experiential brand image* memiliki koefisien regresi untuk adalah 0,102 dengan nilai t hitung sebesar 2.025 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985. Kemudian nilai signifikansi variabel *experiential brand image* sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji statistik itu menunjukkan bahwa variabel *experiential brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sondoh *et al.* (2007) yang menyatakan bahwa *Experiential brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik di Malaysia.

Hasil uji regresi linier berganda untuk variabel *symbolic brand image* menunjukkan bahwa koefisien regresi adalah 0,093 dengan nilai t hitung sebesar 3,125 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985. Kemudian nilai signifikansi variabel *symbolic brand image* sebesar 0,093 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji statistik itu menunjukkan bahwa variabel *symbolic brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat penelitian Sondoh *et al.* (2007) yang menyatakan bahwa *symbolic brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik di Malaysia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Coca Cola bagi konsumen memiliki *symbolic brand image* positif hal ini dimungkinkan karena Coca Cola merupakan produk yang memberi kesan positif.

Hasil uji regresi linier berganda variabel *social brand image* menunjukkan bahwa koefisien regresi adalah 0,154 dengan nilai t hitung sebesar 2,221 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985. Kemudian nilai signifikansi variabel *social brand image*

sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji statistik itu menunjukkan bahwa variabel *social brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sondoh *et al.* (2007) yang menyatakan bahwa *social brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik di Malaysia. Penelitian ini menunjukkan bahwa *social brand image* konsumen dalam mengkonsumsi Coca Cola mempengaruhi kepuasan pelanggan dan konsumen yang mengkonsumsi Coca Cola memperoleh manfaat untuk mudah diterima dalam suatu komunitas sosial tertentu sebagai akibat dari minum Coca Cola.

Hasil uji regresi linier berganda variabel *functional brand image* menunjukkan bahwa koefisien regresi adalah 0,175 dengan nilai t hitung sebesar 2,088 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985. Kemudian nilai signifikansi variabel *social brand image* sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji statistik itu menunjukkan bahwa variabel *functional brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sondoh *et al.* (2007) yang menyatakan bahwa *functional brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik di Malaysia. Penelitian ini menunjukkan bahwa *functional brand image* konsumen dalam mengkonsumsi Coca Cola mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan minum Coca Cola dapat mengakibatkan konsumen memiliki citra positif terkait dengan fungsi produk Coca Cola.

Hasil uji regresi linier berganda variabel *appearance enhances brand image* memiliki koefisien regresi 0,113 dengan nilai t hitung sebesar 3,646 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985. Kemudian nilai signifikansi variabel *appearance enhances brand image* sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji statistik itu menunjukkan bahwa variabel *appearance enhances brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis keenam dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *appearance enhances brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan terdukung secara statistik. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *appearance enhances brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan terdukung secara statistik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sondoh *et al.* (2007) yang menyatakan bahwa *appearance enhances brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik di Malaysia. Penelitian ini menunjukkan bahwa *appearance enhances brand Image* konsumen terkait dengan mengkonsumsi Coca Cola dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, atau dengan kata lain konsumen mempertimbangkan *appearance enhances brand Image* yang diperoleh ketika mengkonsumsi Coca Cola, karena Coca Cola dianggap dapat meningkatkan desain kemasannya.

E. Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengakibatkan Coca Cola harus selalu meningkatkan kualitas produknya, karena kepuasan pelanggan akan meningkat jika persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa melebihi harapan yang ditetapkan, begitu juga sebaliknya (Setyanta, 2017). Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, suatu produk belum cukup hanya dengan mengandalkan kualitas produk. Perkembangan teknologi berdampak pada mudahnya produsen menawarkan produk yang mengakibatkan meningkatnya keragaman produk dengan kualitas yang terstandarisasi, sehingga konsumen mengalami kesulitan dalam membedakan produk berdasarkan kualitas (Setyanta, 2018). Untuk itu suatu produk harus membangun citra merk yang positif sehingga akan mendukung kualitas produk untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Budiastari, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*. 1(1):87-106
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS "*. Semarang : UNDIP.
- Inka Janita Sembiring. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mcdonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 15(1): 1-10
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-13, Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler , Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jilid 1, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kurniawati, Dewi. 2014,. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2):1-9

- Kurriwati, N. 2015. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Eco-Entrepreneur*, 1(1):48-55
- Maria, M dan Anshori, M. Y. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 6:1-9
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Haru, A. 2007. "The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic". *Journal Asian Academy of Management*. 12(1): 83-107
- Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Wedarini, Ni Made Sinta. 2013. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Bisnis Universitas Udayana (Unud) Bali*.2(5):495-512
- www.foodreview.co.id/blog-56483-Prospek-dan-Perkembangan-Industri-Minuman-Ringan-di-Indonesia.html, Februari 2011, diunduh 18 Desember 2017
- www.halosehat.com/minuman/minuman-berbahaya/bahaya-minuman-bersoda-untuk-ginjal, diunduh 18 Desember 2017
- Setyanta, Budi. 2017. Antecedent dan Konsekuensi dari Kepuasan Pelanggan: Survei Kepuasan Pelanggan *Barbershop* di Yogyakarta. *Al Tijarah*. 3(1).
- _____. 2018. Peran Ekuitas Merk terhadap Loyalitas Merk *Barbershop* di Kota Yogyakarta. *Capital*. 1(2).