

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP VOLUME PENJUALAN MINUMAN RINGAN COCA COLA DI MAKASSAR

Sumarsih

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat, Majene, Indonesia
e-mail: sumarsihrazyid@unsulbar.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image on the sales volume of Coca Cola soft drinks in Makassar. This study uses several variables, namely the variable attitude and consumer responses expressed in the category which is the total score of the questionnaire by the respondent and the variable daily average sales. In analyzing the problem, the Chi-Square test analysis is used which aims to see whether there is a relationship between consumer attitudes and responses to a brand on sales results. To find out whether the results obtained are significant, first the degrees of freedom must be calculated. The degrees of freedom are calculated from the number of columns minus one multiplied by the number of minus rows or $dk = (k - 1)(b - 1)$. One relationship is declared significant if the χ^2 obtained is equal to or exceeds the number contained in the χ^2 distribution table for the degree of freedom (dk) concerned, the selected significance level is 5% or 1%. H_0 = There is no correlation between consumer attitudes towards brands and sales levels. H_1 = There is a relationship between consumer attitudes towards brands and sales levels.

Keywords: brand image, consumer attitudes, sales volume

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image terhadap volume penjualan minuman ringan coca cola di Makassar. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu variabel sikap dan tanggapan konsumen yang di nyatakan dalam kategori yang merupakan total skor dari pengisian kuesioner oleh responden dan variabel penjualan rata – rata harian. Dalam menganalisis permasalahan di gunakan analisis uji Chi-Square yang bertujuan untuk melihat ada tidaknya keterkaitan antara sikap dan tanggapan konsumen pada suatu merek terhadap hasil penjualan. Untuk mengetahui apakah hasil yang diperoleh itu signifikan, terlebih dulu harus dihitung derajat kebebasan. Derajat kebebasan dihitung dari jumlah kolom minus satu dikalikan jumlah baris minus atau $dk = (k - 1)(b - 1)$. Satu hubungan dinyatakan signifikan jika χ^2 yang diperoleh adalah sama atau melebihi angka yang terdapat dalam tabel distribusi χ^2 untuk derajat kebebasan (dk) yang bersangkutan, tingkat signifikan yang dipilih adalah 5% atau 1%. H_0 = Tidak ada keterkaitan antara sikap konsumen pada merek terhadap tingkat penjualan. H_1 = Ada keterkaitan antara sikap konsumen pada merek terhadap tingkat penjualan.

Kata kunci: brand image, sikap konsumen, volume penjualan

Pendahuluan

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan adanya persaingan bisnis global antar perusahaan membuat batas negara semakin menipis, hal itu dikarenakan penemuan inovasi baru dalam berbagai bentuk terutama teknologi yang terus berkembang membuat perusahaan - perusahaan akan tertinggal apabila tidak mengikuti perkembangan teknologi yang terus berubah. Terjadinya persaingan dalam dunia bisnis tak bisa dihindarkan lagi, bahkan persaingan tersebut semakin bertambah ketat. Sifat manusia yang tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya memberikan peluang terhadap setiap perusahaan untuk terus mengembangkan dirinya menjadi perusahaan yang siap dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Abad ke-21 adalah awal dari sebuah era yang menjadi sejarah bagi perekonomian dunia menuju suatu kompetisi global, persaingan dunia usaha saat ini semakin ketat dan beragam bentuknya, yang dulunya bersaing pada tingkat lokal atau nasional, kini harus bersaing dengan perusahaan – perusahaan yang berasal dari negara lain, dengan meningkatnya teknologi informasi maka jumlah pesaing juga bertambah, ekonomi digital merubah ekonomi global, digitalisasi mendorong persaingan karena memungkinkan perusahaan untuk meningkat dengan cepat.

Bermacam – macam produk telah masuk diberbagai negara di dunia termasuk di Indonesia, diantaranya adalah industri minuman ringan, persaingan antara perusahaan lokal dan global di Indonesia terus berlangsung walaupun dalam krisis ekonomi seperti sekarang ini, Salah satu diantara produk minuman berkarbonasi yang memiliki eksistensi dan pengaruh besar dalam pasaran minuman berkarbonasi global adalah produk minuman Coca Cola. Di Indonesia produk minuman Coca Cola di kelola oleh PT.Coca Cola Amatil Indonesia dan Coca-Cola Botling sebagai *Joint Venture* sekaligus menjadi distributor.

Dalam situasi krisis ekonomi perusahaan memerlukan strategi khusus untuk tetap bertahan dengan melakukan perluasan pangsa pasar begitu juga coca-cola, dalam mengantisipasi persaingan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia melakukan program promosi di berbagai macam media baik cetak maupun elektronik, hal ini di maksudkan untuk menjaga konsumen sebanyak – banyaknya, di Indonesia konsumen minuman ringan bersoda bukan hanya berasal dari sekmen anak muda yang telah menerima budaya global dari pergaulan dan berbagai media, namun orang tua dan anak – anak juga menerima produk tersebut. Untuk mempertahankan pelanggan (konsumen) maka perusahaan tidak boleh mengabaikan mereka (konsumen) dan tetap menjaga interaksi yang baik juga hubungan yang harmonis dengan para pelanggan. Oleh karena itu penulis merasa perlu untuk membahasnya dan memilih produk coca cola sebagai obyek penelitian, khususnya perilaku konsumen produk coca cola dari berbagai tempat di makassar.

Berdasarkan uraian diatas merupakan peluang yang harus dimanfaatkan perusahaan agar tetap bertahan dan mengembangkan pangsa pasarnya, lewat informasi umpan balik yang diperoleh dari masyarakat sehingga dapat diketahui sejauh mana pengaruh merek coca cola terhadap keberhasilan penjualan. Menurut Michael D. Johnson dan Anders Gustafsson (2000), loyalitas yang meningkat maka pembelian berulang juga akan meningkat, sehingga sales juga akan meningkat. Artinya bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen maka semakin tinggi keuntungan perusahaan. Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri (*Brend Image*) sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. *Brand Image* menurut Keller (2003), merupakan anggapan tentang *Brand* yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Membangun *Brand Image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang membedakan dengan produk lain. Menurut Freddy Rangkuti (2004), *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi brand yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Landasan Teori

A. Pemasaran

Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus melakukan fungsi pokok yaitu pemasaran. Dalam mendefinisikan pengertian pemasaran banyak diantara para ahli yang mempunyai pendapat yang berbeda-beda, namun pada hakekatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama. Pemasaran merupakan hubungan antara organisasi dan konsumennya. Peran hubungan ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2004), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”, yaitu:

- a. *Product*.
Product atau produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada pasar sasaran.
- b. *Price*.
Price atau harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
- c. *Place*.
Place atau distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarasanya.
- d. *Promotion*.
Promotion atau promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sementara menurut Mcleod dan Schell (2001), berpendapat bahwa pemasaran adalah kegiatan perorangan dan organisasi yang mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga, jasa dan gagasan.

B. Brand Image (Citra Merek)

American Marketing, dalam Kotler (2007:63), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi, hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Kotler (2008:32), mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut Simamora (2008:33), citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah membentuk citra, sekali terbentuk citra maka akan sulit mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibanding dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek di hadapkan dengan merek lain. Menurut Biels (1992), mengatakan bahwa citra merek dapat diukur dengan 3 bagian yaitu : citra pembuat, citra pemakai dan citra produk.

C. Prilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:7), prilaku konsumen adalah prilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. sedangkan menurut Sumarwan (2003:32), prilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing masing pembeli. Menurut Hurriyati (2008:94), faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kebudayaan.
Faktor yang memberikan pengaruh paling luas dalam tingkah laku konsumen, pemasar harus peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial.
Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti: kelompok, keluarga, peran atau status.
3. Faktor pribadi.
Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti: umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis.
Seseorang membeli barang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Pada umumnya konsumen ingin menciptakan dan mempertahankan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Untuk hal tersebut maka para konsumen membuat berbagai keputusan pembelian.

a. Kesetiaan Pelanggan (Customer Loyalty)

Menurut Palmer (2001:125), Customer Loyalty adalah kesetiaan pelanggan mengarah pada perilaku pembelian secara berulang yang mungkin dihasilkan oleh struktur pasar, dimana pembeli mendapati dirinya berhadapan banyak pilihan. Salah satu elemen penting dalam loyalitas adalah kemauan pelanggan untuk memberikan dukungan terhadap produk atau jasa perusahaan dengan cara mengkomunikasikan pengalamannya yang baik kepada orang lain (*positive word of mouth*).

Hubungan yang baik antara penjual dan pembeli (buyers-seller relationship) akan sangat banyak mendatangkan manfaat bagi perusahaan dan juga pelanggan. Ketika seorang pelanggan perusahaan mau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain maka hal ini menunjukkan adanya loyalitas yang tinggi dalam diri pelanggan tersebut. Menurut Selnes (1993), metode komunikasi lisan atau word of mouth di pandang sebagai metode yang paling efektif dari sisi persuasi. beberapa indikator untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan dari penelitian Selnes (1993), Chow dan Holden (1997) dan Musrry (2004), adapun indikator tersebut adalah pembelian ulang, rekomendasi, kelanjutan hubungan dan komitmen

b. Kepercayaan pelanggan

Menurut Chou dan Holden (1997), kepercayaan adalah kuatnya komitmen yang akan menimbulkan keinginan kuat (komitmen) pelanggan untuk tetap mengandalkan perusahaan. Kepercayaan memberikan pengaruh terhadap munculnya sikap loyal pada pelanggan. Dalam penelitian Seal (1998), menyatakan bahwa kepercayaan menjadi bagian terpenting bagi sebuah perusahaan. Kepercayaan perusahaan dapat dibangun melalui perbaikan proses dalam lingkup internal perusahaan sehingga dapat mendukung terciptanya hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Indikator dalam variabel kepercayaan pelanggan menurut penelitian Morgan dan Hant (1994), dan Moorman dkk (1992), adalah pertama, baik sangka adalah persepsi pelanggan perusahaan akan ketiadaan niat karyawan di perusahaan tersebut untuk mempersulit para pelanggannya, kedua kemauan mengandalkan adalah kemauan pelanggan perusahaan untuk mengandalkan perusahaan yang dimaksud dalam melakukan berbagai hal yang terkait dengan transaksi keuangan, dan ke tiga tidak oportunistik adalah ketiadaan sikap pelanggan perusahaan untuk memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan tersebut demi keuntungan jangka pendek saja.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia yang berlokasi di jl. Perintis Kemerdekaan Km. 17 Makassar, selain itu penulis juga membagikan kuesioner di berbagai tempat dimana terdapat produk minuman ringan bermerek Coca Cola dijual.

1. Populasi dan Sampel
Populasi merupakan semua objek yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Hariati, 2012). Dalam penelitian ini, populasi yang akan diamati adalah responden yang mempunyai keterkaitan dengan PT. Coca Cola Amatil Indonesia yang ada di Makassar.
2. Jenis dan sumber data
 - a. Jenis Data
 1. Data Kualitatif adalah data yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan pada pihak terkait PT. Coca Cola Amatil Indonesia.
 2. Data Kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung, data ini diperoleh dari perhitungan kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.
 - b. Sumber Data
Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu:
 1. Data Primer adalah data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian, yaitu menyebarkan secara langsung kuisisioner kepada responden terpilih.
 2. Data Sekunder adalah data yang berupa informasi yang dapat diperoleh dari perusahaan, dan dari sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini.
 - c. Teknik pengumpulan data
Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:
 1. Observasi yaitu mengadakan pengamatan secara langsung pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia
 2. Wawancara yaitu mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada beberapa orang yang terkait dengan penelitian ini.
 3. Kuesioner yaitu teknik pengambilan data dengan cara menyebarkan angket dan daftar pertanyaan yang telah disusun kepada responden.
 - d. Metode Analisis
Dalam penelitian ini digunakan beberapa variabel yaitu variabel sikap dan tanggapan konsumen yang di nyatakan dalam kategori yang merupakan total skor dari pengisian kuesioner oleh responden dan variabel penjualan rata – rata harian. Dalam menganalisis permasalahan di gunakan analisis uji Chi-Square yang bertujuan untuk melihat ada tidaknya keterkaitan antara sikap dan tanggapan konsumen pada suatu merek terhadap hasil penjualan.

Cara mengoperasikan uji Chi-Square (χ^2), pertama – tama frekuensi dalam kategori suatu tabel kontingensi $r \times k$ (r menunjukkan barisan dan k menunjukkan kolom).

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Dimana :

O_{ij} = frekuensi pengamatan (observasi) dan baris ke-i pada kolom ke j

E_{ij} = frekuensi diharapkan (teoritis) dari baris ke-I pada kolom ke-j

E_{ij} diperoleh dari: $(n_i)(n_j)/n$

Harga χ^2 yang diperoleh dengan rumus tersebut mengikuti distribusi Chi-Square dengan derajat bebas $(r-1)(k-1)$ dimana r = banyaknya baris dan k = banyaknya kolom dalam tabel kontingensi $r \times k$. selanjutnya untuk mengetahui berapa besarnya derajat hubungan / keterkaitan tersebut, maka digunakan koefisien kontingensi. Yang dinyatakan dalam rumus:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2+n}}$$

Dimana :

χ^2 = Nilai Chi-Square

n = Besar Sampel

e. Analisis Hasil Penelitian

Untuk mengetahui apakah hasil yang diperoleh itu signifikan terlebih dulu harus dihitung derajat kebebasan. Derajat kebebasan dihitung dari jumlah kolom minus satu dikalikan jumlah baris minus satu atau $dk = (k - 1)(b - 1)$. Satu hubungan dinyatakan signifikan jika χ^2 yang diperoleh adalah sama atau melebihi angka yang terdapat dalam tabel distribusi χ^2 untuk derajat kebebasan (dk) yang bersangkutan, tingkat signifikan yang dipilih adalah 5% atau 1%.

Untuk lebih jelasnya dapat diikuti pada pengujian hipotesis dibawah ini:

1. H_0 = Tidak ada keterkaitan antara sikap konsumen pada merek terhadap tingkat penjualan.
 H_1 = Ada keterkaitan antara sikap konsumen pada merek terhadap tingkat penjualan.
2. Digunakan uji Chi-Square χ^2 sampel independen ($k > 2$)
3. Digunakan taraf signifikansi 1%. Sampel penelitian $n = 100$ tersusun tabel 2 arah dengan $r = 3$ dan $k = 5$ (3 baris dan 5 kolom).
4. Kriteria pengujian berdasarkan tabel distribusi nilai Chi-Square harga kritis χ^2 pada taraf signifikansi 1%;db $(3-1)(5-1) = \chi^2_{0,01;db 8} = 20,1$. Hipotesa nihil ditolak apabila harga uji statistik $\chi^2 > 20,1$ dan diterima apabila harga uji statistic $\chi^2 < 20,1$.
5. Perhitungan harga uji statistik χ^2 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1: Frekuensi Pengamatan Berdasarkan Jumlah Penjualan Harian dan Sikap Konsumen Terhadap Merek dari 100 Responden.

Jumlah penjualan (Harian)	Sikap konsumen terhadap merek					Jumlah
	A	B	C	D	E	
Kecil (38.500)	17 8,10	6 8,91	4 7,83	0 1,89	0 0,27	27
Sedang (54.900)	6 8,70	11 9,57	8 8,41	3 2,03	1 0,29	29
Besar (77.200)	7 13,20	16 14,52	17 12,76	4 3,08	0 0,44	44
Jumlah	30	33	29	7	1	100

Frekuensi yang diharapkan (teoritis) :

$$E_{11} = (27) (30) / 100 = 8,10$$

$$E_{12} = (27) (33) / 100 = 8,91$$

$$E_{13} = (27) (29) / 100 = 7,83$$

$$E_{14} = (27) (7) / 100 = 1,89$$

$$E_{15} = (27) (1) / 100 = 0,27$$

$$E_{21} = (29) (30) / 100 = 8,70$$

$$E_{22} = (29) (33) / 100 = 9,57$$

$$E_{23} = (29) (29) / 100 = 8,41$$

$$E_{24} = (29) (7) / 100 = 2,03$$

$$E_{25} = (29) (1) / 100 = 0,29$$

$$E_{31} = (44) (30) / 100 = 13,20$$

$$E_{32} = (44) (33) / 100 = 14,52$$

$$E_{33} = (44) (29) / 100 = 12,76$$

$$E_{34} = (44) (7) / 100 = 3,08$$

$$E_{35} = (44) (1) / 100 = 0,4$$

UJI Chi-square k sampel independen :

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum \frac{(17-8,10)^2}{8,10} + \frac{(6-8,91)^2}{8,91} + \frac{(4-7,83)^2}{7,83} + \frac{(0-1,89)^2}{1,89} + \frac{(0-0,27)^2}{0,27} + \frac{(6-8,70)^2}{8,70} + \frac{(11-9,57)^2}{9,57} + \frac{(8-8,41)^2}{8,41} + \\ &\frac{(3-2,03)^2}{2,03} + \frac{(1-0,29)^2}{0,29} + \frac{(7-13,20)^2}{13,20} + \frac{(16-14,52)^2}{14,52} + \frac{(17-12,76)^2}{12,76} + \frac{(0-0,44)^2}{0,44} \\ &= 9,78 + 0,95 + 1,87 + 1,89 + 0,27 + 0,84 + 0,21 + 0,02 + 0,46 + 1,74 + 2,91 + 0,15 + 1,41 + 0,27 + \\ &0,44 \end{aligned}$$

$$\chi^2 = 23,21$$

6. Keputusan / kesimpulan pengujian:

Oleh karena harga uji statistik $\chi^2 = 23,21$ lebih besar dari harga kritis $\chi^2_{0,01; db(2)}(4) = 20,01$ maka diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf signifikansi 0,01 dapat disimpulkan bahwa memang ada keterkaitan antara sikap dan tanggapan konsumen pada *Brand Image*.

Untuk mengetahui berapa besar hubungan / keterkaitan antara kedua variabel tersebut, maka digunakan koefisien kontingensi. Berdasarkan pengukuran nilai Chi-Square diatas, maka didapatkan nilai koefisien kontingensi sebagai berikut:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$= \sqrt{\frac{23,21}{23,21 + 100}}$$

$$C = \sqrt{\frac{23,21}{23,21 + 100}}$$

$$C = \sqrt{0,19} = 0,43$$

Jadi besarnya derajat hubungan/korelasi antara variabel sikap dan tanggapan konsumen terhadap variabel penjualan yang dinyatakan dengan koefisien kontingensi adalah $C = 0,43$. Dapat disimpulkan bahwa $C = 0,43$ secara signifikan berbeda dengan nol.

Kesimpulan

1. Coca - Cola merupakan merek dari salah satu produk minuman ringan yang sudah sangat terkenal terbukti dari hasil pengisian kuisioner oleh responden dimana 100% pernah mendengar nama merek Coca – Cola, baik dari papan reklame, media cetak, media elektronik, keluarga maupun teman. Sebagian besar menganggap bahwa merek Coca -Cola sangat mudah diingat.
2. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode Chi-Square diperoleh nilai $\chi^2 = 23,21$ lebih besar dari harga kritis $\chi^2_{0,01;db(8)} = 20,01$ maka diputuskan H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Untuk mengetahui berapa besar hubungan / keterkaitan antara variabel sikap dan tanggapan konsumen, digunakan koefisien kontingensi. Berdasarkan hasil pengukuran nilai Chi-Square, maka didapatkan nilai koefisien kontingensi adalah $C = 0,43$ yang secara signifikan berbeda dengan nol. Jadi dapat dikatakan bahwa memang ada keterkaitan antara sikap dan tanggapan konsumen terhadap merek.
4. Sebagai kesimpulan akhir, dapat dikatakan bahwa sebagian besar masyarakat mengkonsumsi produk minuman ringan bermerek Coca-Cola karena tertarik pada merek yang sudah terkenal. Artinya *Brand Image* sangat menunjang keberhasilan penjualan suatu produk.

Referensi

- Biel, A. L. 1992. How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), Special edition, RC-6- RC-12.
- Chow, Simeon dan Reed Holden, 1997, “*Toward An understanding Of Loyalty The Moderating Role of Trust*”, **Journal of Managerial Issues**, Vol.IX, No. 3.
- Freddy Rangkuti.. 2004. *The Power of Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama :Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Johnson, Michael D dan Anders Gustafsson., 2000., “Improving Customer Satisfaction, Loyalty And Profit”., Jossey Bass., Farnisco.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management : building, measurement, and managing brand equity*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kotler Philip, Amstrong (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
-(2004). *Principles of Marketing*. 9th Edition. Prentice Hall Inc, New Jersey
-(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Diterjemahkan oleh Bob Sabran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta.
- McLeod, Jr., George Schell.2001.*Sistem Informasi*.Andi Offset.Yogyakarta.
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. (1994) ‘The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing’. *Journal of Marketing*. 58 (7): 20-38.
- Moorman, C., Zaltman, G and Deshpande R, (1992), “Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations,” **Journal of Marketing Research**, Vol.29, august, pp.314- 329.
- Palmer Adrian. 2001. *Principles Of Services Marketing*, Third Edition McGraw- Hill Companies, UK (United Kingdom).
- Selnes, Fred (1993), “An Examination of theEffect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty,”*European Journal of Marketing*, Vol.27,No 9



Simamora Bilson. 2008. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia.