Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Analisis atribut minuman produk coca cola sebagai factor kepuasan pelanggan

Siahaan, Manahan, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=109457&lokasi=lokal

---

Abstrak

Minuman ringan yang menyegarkan sudah merupakan kebutuhan yang rutin untuk masyarakat Jakarta yang beriklim tropis. Di setiap pelosok kota banyak terlihat penjual - penjual minuman ringan. Perusahaan Coca cola sebagai produsen minuman ringan terbesar di dunia dan di Indonesia, juga memasarkan produknya yang terdiri dari Coca cola, Fanta, Sprite, Diet Cola dan Frestea sampai ke pelosok kota. Oleh karena itu dampak dari krisis moneter di Indonesia tidak berpengaruh terhadap Coca cola sebagai pemilik pangsa pasar terbesar di sektor minuman ringan.

Penelitian ini bermaksud untuk menjawab pertanyaan bagaimana peranan atribut - atribut minuman ringan produk Coca cola bagi konsumennya dan bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut - atribut tersebut.

Pengukuran tingkat kepuasan dilakukan dengan menggunakan model The expectancy disconfirmation model of consumer satisfaction I dissatisfaction dari Mowen dan Minor (1998).

Atribut yang did.efinisikan sebagai karakteristik atau ciri yang dimiliki atau tidak dimiliki suatu objek (Mowen & Minor, 1998), merupakan salah satu faktor panting dalam kesuksesan suatu produk, oleh karena itu didalam penelitian ini akan diukur tingkat kepentingannya dan tingkat kepuasannya menurut responden.

Unit analisis penelitian ini adalah responden yang terdiri dari karyawan, ibu rumah tangga dan lainnya yang jumlahnya 92 orang. Metode analisis yang digunakan adalah Compare Means yaitu untuk menentukan perbandingan mean diantara atribut - atribut, sedangkan untuk menentukan signifikansinya digunakan metode statistik Regressi Linier. Dan untuk menentukan validitas dan realibilitas digunakan analisa Faktor dan Scale.

Ada 9 atribut yang dimiliki oleh minuman ringan produk Coca cola, yaitu : merek, harga, aroma, warna, rasa, kualitas, kemasan, kemudahan memperoleh dan iklan. Dui kesembilan atribut ini semuanya signifikan kecuali atribut warna, dan atribut - atribut yang memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan yang tinggi adalah rasa, kualitas, kemudahan memperoleh dan iklan.