

**PENGARUH PENINGKATAN MUTU PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT.COCA COLA INDONESIA**



Skripsi

Diajukan Oleh :

**Tri Wahyu Purnama Sari
021105239**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

NOVEMBER 2009

**Bertemanlah dengan orang yang suka membela kebenaran.
Dialah hiasan dikala kita senang dan perisai diwaktu kita susah
Namun kita tidak akan pernah memiliki seorang teman,
jika kita mengharapkan seseorang tanpa kesalahan.
Karena semua manusia itu baik kalau kita bisa melihat kebaikannya
dan menyenangkan kalau kita bisa melihat keunikannya
tapi semua manusia itu akan buruk dan membosankan
kalau kita tidak bisa melihat keduanya.**

*Kita lahir hanya dengan 1 hati jauh di dalam diri kita. Mengingatkan kita pada
penghargaan dan pemberian cinta diharapkan berasal dari hati kita yang paling dalam.
Belajar untuk mencintai dan menikmati betapa kita dicintai tapi jangan pernah
mengharapkan orang lain untuk mencintai kita seperti kita mencintai dia“*

**Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya, hidup di tepi jalan dan ketika
dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah“ (Abu Bakar...**

*Ku persembahkan skripsi ini untuk ayahanda (subadi. B)
Dan ibunda (sri warsiti) serta kakak-kakak ku
(ayu dan gatot) yang selalu kusayangi*

**PENGARUH PENINGKATAN MUTU PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT.COCA COLA INDONESIA**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menncapai gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

(Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi. MM., SE., Ak)

Ketua Jurusan,

(H. Karma Syarif. MM., SE.)

**PENGARUH PENINGKATAN MUTU PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT.COCA COLA INDONESIA**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : Sabtu Tanggal :31./09/2009.

Tri Wahyu Purnama Sari

021105239

Menyetujui

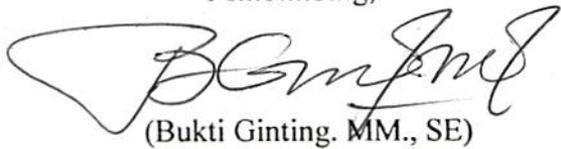
Dosen Penilai,



(Sri Hartini, MM., SE)

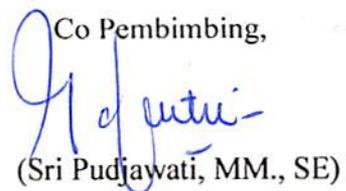
Mengetahui,

Pembimbing,



(Bukti Ginting, MM., SE)

Co Pembimbing,



(Sri Pudjawati, MM., SE)

ABSTRAK

TRI WAHYU PURNAMA SARI. NPM 021105239. Pengaruh Peningkatan Mutu Produk Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Coca Cola Indonesia. Dibawah bimbingan : BUKTI GINTING dan SRI PUDJAWATI.

Strategi peningkatan mutu produk adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan produk baru atau produk yang disempurnakan untuk pasar yang sudah ada. Peningkatan kepuasan pelanggan merupakan suatu hasil yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produk-produknya.

Peningkatan mutu produk dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar hasil penjualan meningkat serta untuk mempertahankan masa depan perusahaan. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan dan agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing yang sejenis. Dengan latar belakang alasan tersebut, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pelaksanaan dari peningkatan mutu produk serta seberapa besar pengaruh peningkatan mutu produk terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah verikatif dengan metode penelitian exploratory survey. Exploratory Survey adalah metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Dari kesimpulan yang dapat diambil dari perhitungan yang membandingkan antara coca cola coke dengan coca cola zero, total pertanyaan yang diajukan kepada 100 responden rata-rata untuk keyakinan konsumen merasa yakin, tentang reverensi dari orang lain rata-rata responden merasa penting, sedangkan untuk kepuasan pelanggan rata-rata responden merasa puas dengan atribut coca cola zero dibandingkan dengan coca cola coke. Berdasarkan perhitungan dipembahasan dari seratus responden sebesar 69% merasa puas dengan bahan baku yang dipakai coca cola coke, dari segi kemasan yang dimiliki coca cola coke sebesar 73% merasa puas, dan dari segi harga dari coca cola coke sebesar 75% merasa puas sedangkan untuk coca cola zero dari 100 responden sebesar 89% merasa puas dari segi bahan baku, dari segi kemasan yang dimiliki coca cola zero sebesar 102% merasa puas, dan dari segi harga yang dimiliki coca cola zero sebesar 116% merasa puas. Berdasarkan perhitungan Chi-Square dua sampel yang dilakukan terhadap coca cola coke dan coca cola zero mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana X^2 (15,99) lebih besar dari X^2 tabel (2,80).

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ” **Pengaruh Peningkatan Mutu Produk Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Coca Cola Indonesia**”. Skripsi ini disusun dalam rangka pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan , Bogor.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang disajikan dalam skripsi ini masih banyak kekurangannya. Karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Namun berkat doa, dorongan dan bimbingan serta bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat :

1. Ayahanda dan Ibunda serta kakak-kakakku (ayu dan gatot) yang sangat membantu dan selalu mendukung baik secara moril maupun materil.
2. Bapak Prof. Dr Eddy Mulyadi., SE., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Karma Syarif, MM., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Lesty Hartati, MBA., SE., selaku sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

5. Bapak Bukti Ginting, MM., SE., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya.
6. Ibu Sri Pudjawati, MM., SE., selaku Dosen Co. Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan penngarahannya.
7. Ibu Sri Hartini, MM., SE., selaku Dosen penguji Sidang skripsi .
8. Ibu Dewi Yugi selaku HR Officer PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi. Yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi
9. Mario latumahina "my luph-luph" thanks iia, dah bikin aq samangat ngerjain ny skripsi akhirnya sampe selesai.
10. Sahabat-sahabatku : Fitri Intan, Ilas Sulastri, Prapti Lestari, Nur Utami, Ester S, Agi, dan jawa yang telah memberikan dukungan, doa dan saran hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Teman-tamanku kelas F Manajemen angkatan 2005, serta sahabat SMA ku yang memberikan dukungannya.

Penulis menyampaikan rasa hormat yang sebesar-besarnya dan diiringi doa semoga Allah SWT membalas semua amal baik yang telah diberikan. Penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Bogor, Oktober 2009

Penulis

DAFTAR ISI

Hal

JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah	4
1.2.1. Perumusan.....	4
1.2.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.3.1.Maksud Penelitian	5
1.3.2.Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
1.5. Kerangka Pemikiran, Paradigma Penelitian	6
1.5.1.Kerangka Pemikiran	8
1.5.2.Paradigma Penelitian.....	10
1.6. Hipotesis Penelitian.....	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen, Manajemen Pemasaran, Pemasaran.....	12
2.1.1. Pengertian Manajemen.....	12
2.1.2. Fungsi-Fungsi Manajemen.....	14
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.3. Pengertian Pemasaran.....	18
2.3.1. Fungsi-Fungsi Pemasaran	20
2.3.2. Konsep Pemasaran.....	22
2.3.3. Tujuan Pemasaran.....	24
2.4. Bauran Pemasaran.....	25
2.4.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	25
2.4.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	27
2.5. Produk, Pengertian Produk, Tingkatan Produk, Hierarki Produk, Klasifikasi Produk.....	33
2.5.1. Pengertian Produk.....	27
2.5.2. Tingkatan Produk.....	28
2.5.3. Hierarki Produk.....	30
2.5.4. Klasifikasi Produk.....	33
2.6. Mutu, Pengertian Mutu, Dimensi Mutu, Strategi Mutu, Variabel Mutu, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mutu.....	34

2.6.1. Pengertian Mutu.....	34
2.6.2. Dimensi Mutu.....	36
2.6.3. Strategi Peningkatan Mutu.....	37
2.6.4. Variabel Mutu Produk.....	40
2.6.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mutu.....	41
2.7. Strategi Pemasaran.....	43
2.7.1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	43
2.7.2. Komponen Strategi Pemasaran.....	45
2.8. Persaingan.....	46
2.8.1. Pengertian Persaingan.....	46
2.8.2. Analisis Kekuatan Pesaing	46
2.9. Kepuasan Pelanggan.....	49
2.9.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	49
2.9.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	54
2.10. Pengaruh Peningkatan Mutu Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Coca Cola	56

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian.....	59
3.2. Metode Penelitian.....	60
3.2.1. Desain Penelitian	60
3.2.2. Operasionalisasi Variabel.....	61
3.2.3. Metode Penarikan Sampel.....	61
3.2.4. Prosedur Pengumpulan Data.....	62
3.2.5. Metode Analisis.....	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	65
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	65
4.1.2. Stuktur Organisasi	68
4.1.3. Proses Produksi.....	72
4.1.4. Produk Yang Dihasilkan.....	75
4.1.5. Pemasaran	79
4.1.6. Profil Reponden.....	81
4.2. Isi Pembahasan.....	83
4.2.1. Peningkatan Mutu Produk Pada PT Coca-Cola.....	83
4.2.2. Kepuasan Pelanggan Pada PT Coca-Cola	95
4.2.3. Pengaruh Peningkatan Mutu Produk Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan pada PT Coca-Cola.....	102

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	105
5.2. Saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Operasional Variabel.....	61
Tabel 4.1 : Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4.2 : Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
Tabel 4.3 : Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	83
Tabel 4.4 : Penilaian Responden Terhadap Bahan Baku dari Coca Cola Zero.....	97
Tabel 4.5 : Tingkat Harapan Responden Terhadap Bahan Baku Coca Cola Z.....	97
Tabel 4.6 : Penilaian Responden Terhadap Kemasan Coca Cola Zero.....	98
Tabel 4.7 : Tingkat Harapan Responden Terhadap Kemasan Coca Cola Zero.....	98
Tabel 4.8 : Penilaian Responden Terhadap Harga dari Coca Cola Zero.....	99
Tabel 4.9 : Tingkat Harapan Responden Terhadap Harga dari Coca Cola Zero.....	99
Tabel 4.10: Perhitungan CHI-SQUARE	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 :Gambar Paradigma Penelitian.....	10
Gambar 2 : Konsep Pemasaran.....	23
Gambar 3 : Struktur Organisasi.....	69
Gambar 4: Kurva Uji Hpotesis.....	104

DARTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Coding hasil penelitian

Lampiran 2 : Kuesioner

Lampiran 3 : Surat Keterangan Riset

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak sektor industri. Perkembangan industri di Indonesia saat ini mulai meningkat, salah satunya adalah industri minuman, dimana untuk saat ini peluangnya sangat besar terutama dalam industri minuman dalam kemasan.

Oleh sebab itu, banyak perusahaan minuman dalam kemasan berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan. Perusahaan harus memilih strategi pemasaran yang tepat agar meningkatkan aktifitas usahanya dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada. Sekarang ini banyak perusahaan yang mengalami kesulitan dalam mempertahankan dan meningkatkan pelanggannya.

Kesulitan yang dihadapi ini disebabkan karena semakin ketatnya persaingan yang terjadi dipasar serta kebutuhan konsumen yang berubah-ubah. Oleh sebab itu salah satu usaha untuk mengatasinya, adalah dengan melakukan peningkatan mutu terhadap produk yang dihasilkan sebaik mungkin serta sesuai dengan selera konsumen.

Setiap konsumen yang sudah memutuskan untuk membeli minuman yang diproduksi PT. Coca Cola telah mengetahui bahwa mutu minumannya sudah baik dan

konsumen merasa puas. Dengan bertambahnya kepercayaan konsumen ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan minuman di PT. Coca Cola. Dengan meningkatnya penjualan minuman dapat diketahui bahwa konsumen merasa puas. Berikut ini data penjualannya.

Tabel 1
Laporan Penjualan
PT. Coca Cola Indonesia
Periode 2006-2008
(Dalam Rupiah)

Keterangan	2006	2007	2008
Coca Cola coke	73.480.000.000	69.330.000.000	71.240.000.000
Coca Cola zero	74.360.000.000	82.480.000.000	89.080.000.000

Sumber : PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi 2009

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Coca Cola zero lebih banyak diminati oleh konsumen disbanding Coca Cola coke. Hal ini membuktikan konsumen merasa puas dengan Coca Cola zero.

Kepercayaan yang diberikan konsumen pada PT. Coca Cola indonesia menjadikan perusahaan ini sebagai market leader. Oleh karena itu PT. Coca Cola indonesia harus bisa mempertahankan mutu dari produk-produknya agar konsumen tidak beralih ke produk lain. Produk yang dihasilkan adalah Coca Cola Zero dengan segmen pasar utama adalah usia remaja. Alasan dipilihnya usia remaja, karena lebih mudah menerima hal-hal baru. Coca Cola Zero menawarkan mutu yang berbeda

dibanding Coca Cola coke, karena minuman bersoda yang nol persen gula atau bebas gula.

Dibandingkan dengan perusahaan pesaing utamanya yaitu PT. Pepsi Cola , PT Coca Cola lebih unggul, karena lebih menawarkan varian produknya serta tingkat harga yang terjangkau sehingga lebih banyak diminati oleh konsumen.

Peningkatan mutu yang ditawarkan produk ini diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan pun berharap pelanggan yang merasa puas akan berlanjut menjadi loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan dapat membentuk masa depan perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin mengetahui dan meneliti secara mendalam mengenai permasalahan tersebut. Penulis membatasinya dengan memilih judul “Pengaruh Peningkatan Mutu Produk Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan pada PT.Coca Cola Amatil Indonesia”.

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Perumusan masalah

Walaupun PT. Coca Cola Indonesia, telah mampu memenuhi kebutuhan konsumennya, akan tetapi hal tersebut tidak dapat digunakan sebagai penilaian bahwa perusahaan telah berhasil dalam usahanya, hal ini terbukti masih adanya permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

Untuk itu, PT. Coca Cola Indonesia harus berupaya untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen dengan melakukan peningkatan mutu produk sehingga akan berdampak pada loyalitas konsumen.

1.2.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah penulis uraikan dan sehubungan dengan judul yang penulis angkat sebagai topik permasalahan, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana peningkatan mutu produk pada PT. Coca Cola ?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk PT. Coca Cola ?
3. Pengaruh peningkatan mutu produk terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada PT. Coca Cola ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud dan Tujuan

Maksud Dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data serta informasi yang di perlukan untuk mengetahui keterkaitan atau hubungan antara peningkatan mutu produk terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada PT.Coca Cola Amatil Indonesia.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan umum di lakukannya penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui hasil keterkaitan variabel yang di teliti. Adapun tujuan khusus di lakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh solusi Dari permasalahan-permasalahan yang telah di identifikasikan yaitu :

1. Untuk mengetahui peningkatan mutu produk pada PT. Coca Cola ?
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk PT. Coca Cola?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh peningkatan mutu produk terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada PT. Coca Cola?

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis mengharapkan hasil penelitian ini memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

- a. Bagi Penulis

Dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan akan hal-hal yang diketahui oleh penulis, juga sebagai proses penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh di dalam perkuliahan dalam kondisi yang sebenarnya di dunia usaha dan berguna sebagai karya ilmiah.

b. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta juga sebagai bahan referensi khususnya mengenai topik yang di bahas dalam skripsi ini.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat kepada pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki kelemahan yang terdapat pada PT.Coca Cola Indonesia, dalam melakukan peningkatan mutu produk guna meningkatkan kepuasan konsumen dalam perusahaan, selain itu sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dimasa yang akan datang.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Perkembangan dunia usaha saat ini di Indonesia sedang meningkat. Hal ini membuat Indonesia harus terus meningkatkan sektor industrinya. Sektor industri yang

sedang berkembang salah satunya adalah industri minuman. Kebutuhan akan barang konsumsi terus meningkat akibat perkembangan jaman, begitu pula yang terjadi pada industri minuman.

Di Indonesia industri minuman bersoda dalam kemasan mampu menguasai pasar minuman. Hal tersebut menyebabkan banyak produsen minuman dalam kemasan bersaing secara ketat. Persaingan ini menuntut perusahaan menyusun strategi pemasaran yang dapat mempertahankan pelanggan serta memberi rasa puas terhadap pelanggan yang sudah ada. Program strategi pemasaran dapat dilaksanakan melalui penerapan konsep bauran pemasaran, karena bauran pemasaran merupakan sarana yang dipakai perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk yang dihasilkan itu memiliki siklus hidup maka strategi yang dilakukan yaitu dengan mengetahui siklus hidup produk itu dulu. Siklus hidup produk dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen yang tidak puas, dengan produk yang sudah ada sekarang ini serta persaingan yang terjadi terutama dengan perusahaan sejenis. Sehingga perusahaan melakukan strategi pengembangan produk yaitu (Philip Kotler 2000,45) :

1. Memperbaiki dan mengembangkan produk.
2. Modifikasi produk yang ada.
3. Mengembangkan merek baru.

Dari ketiga strategi diatas PT. Coca Cola indonesia memilih strategi modifikasi produk yang ada. Karena dengan melakukan modifikasi terhadap produk yang ada resiko yang dihadapi perusahaan lebih kecil bila strategi tersebut gagal dibandingkan dengan mengembangkan produk baru. Modifikasi produk ini dilakukan dengan cara merubah sifat produk yang sudah ada dengan lebih memiliki ciri khas agar dapat menarik pembeli.

Diharapkan pula para pembeli lama akan menambah pembeliannya. Dalam melakukan modifikasi perusahaan dituntut untuk dapat melakukan :

1. perbaikan kualitas atau mutu
2. perbaikan segi atau penyempurnaan ciri khas
3. perbaikan corak.

Maka perusahaan memilih strategi kualitas atau mutu dengan cara :

1. Strategi peningkatan kualitas (Quality Improfment) bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk-produk daya tahan, keandalan, dan kecepatan rasa. Strategi ini efektif bila kualitas meningkat.
2. Strategi peningkatan keistimewaan (Feature Improvment) bertujuan untuk menambah keistimewaan baru (seperti : ukuran, berat, bahan, kelengkapan tambahan, aksesoris) yang diperluas keanekaragaman, keamanan, dan kenyamanan produk.

3. Strategi peningkatan gaya (Style Improvement) yang bertujuan meningkatkan daya tarik estetis suatu produk.

Dari strategi diatas perusahaan sudah dapat melakukan peningkatan mutu dan langsung meluncurkan produknya kepasar. Tinggal menunggu apakah pelanggan puas akan hasil peningkatan mutu atau sebaliknya . Jika pelanggan merasa puas maka strategi yang dilakukan perusahaan berhasil. Keberhasilan perusahaan juga ditentukan oleh konsumen, maka dari itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan tetap setia pada produk yang dihasilkan perusahaan.

Mutu dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang memenuhi tujuan. Beberapa tingkat faktor yang mempengaruhi tingkat mutu adalah (Sofjan Assauri 2004, 206) :

1. Bahan Baku

1. Mutu bahan akan sangat mempengaruhi hasil akhir dari barang yang dibuat. Bahan baku dengan mutu yang jelek akan menghasilkan barang yang jelek sedangkan bahan baku baik dapat menghasilkan barang yang baik.

2. Kemasan

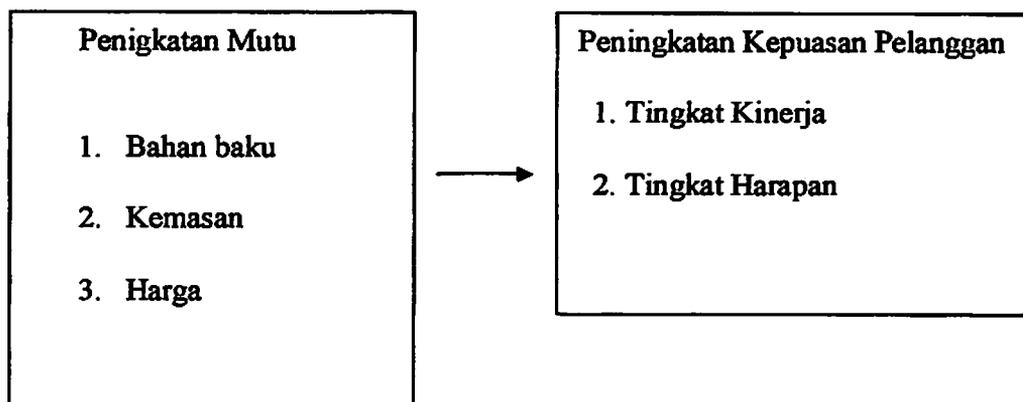
Kemasan atau pembungkus suatu produk akan memberikan suatu ciri khas yang akan mempertinggi nilai suatu produk.

3. Harga

Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualnya.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas, maka penulis dapat menggambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 1

Sumber : sofjan Assauri (2004, 206)

1.6. Hipotesis Penelitian

Dari identifikasi masalah dan tujuan penelitian yang telah dibuat, maka hipotesis penelitiannya adalah :

1. Peningkatan mutu produk pada PT. Coca Cola cukup baik
2. Kepuasan pelanggan PT. Coca Cola sudah cukup baik
3. Peningkatan mutu sangat berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada PT. Coca Cola

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen, Manajemen Pemasaran, Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen salah satu ilmu pengetahuan yang didalamnya terdapat fungsi yang sangat penting dalam suatu organisasi agar dapat mencapai tujuan, fungsi dari manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian , dari keempat fungsi ini saling terkait satu dengan yang lainnya.

Berikut ini adalah definisi manajemen menurut beberapa ahli :

Menurut Halman (2006,3) dalam bukunya mengatakan manajemen sebagai berikut : “ Manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut James AF Stoner (2007,3) dalam bukunya menjelaskan manajemen sebagai berikut :

Manajemen is the process of planing, organizing, leading and controlling the effect of organization members and the use of other organizational resources in order to achieve satisfied organizational goal.

Sedangkan menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2004, 6) dalam bukunya yang dialih bahasakan oleh T. Hermaya dan Hari Slamet sebagai berikut : “Manajemen adalah proses mengkoordinasi kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain”.

Sedangkan menurut Richard L. Daft (2002, 8) mendefenisikan manajemen adalah :

Manajemen adalah pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya organisasi.

Pengertian Manajemen menurut Robbins P. Stephen (2004, 6) mengemukakan bahwa : ”Manajemen adalah proses pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga kerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan kegiatan dan melalui orang lain”.

Menurut Hani T. Handoko (2000, 8) dalam bukunya yang dikutip dari Luther Gulick adalah :

Manajemen merupakan suatu bidang ilmu pengetahuan (science) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerjasama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerjasama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.

Menurut sumber lainnya pengertian manajemen adalah : ”proses perencanaan, pengaturan, pimpinan dan pengendalian anggota

organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. <http://organisasi.org/pengertian-definisi-dari-manajemen>

Dari definisi-definisi diatas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu ilmu pengorganisasian, perencanaan, pengarahan, dan pengawasan sumberdaya yang terdapat didalam organisasi yang tersedia dengan cara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

2.1.2. Fungsi-Fungsi Manajemen

Di bawah ini akan dijelaskan arti definisi atau pengertian masing-masing fungsi manajemen – POLC :

1. **Fungsi Perencanaan/ Planing**
Fungsi perencanaan adalah suatu kegiatan membuat tujuan perusahaan dan diikuti dengan membuat berbagai rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan tersebut.
2. **Fungsi Pengorganisasian / Organizing**
Fungsi pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia dan sumber daya fisik lain yang dimiliki perusahaan untuk menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan perusahaan.
3. **Fungsi Pengarahan/ Directing /Leading**
Fungsi pengarahan adalah suatu fungsi kepemimpinan manajer untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi kerja secara maksimal serta menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis, dan lain sebagainya.
4. **Fungsi Pengendalian /Controlling**
Fungsi pengendalian adalah suatu aktifitas menilai kinerja berdasarkan standar yang telah dibuat untuk kemudian dibuat perubahan atau perbaikan jika diperlukan.

(http://organisasi.org/fungsi_manajemen_perencanaan_pengorganisasian_pengarahan_pengendalian_belajar_di_internet_ilmu_teoriekonomi_manajemen)

Fungsi-fungsi manajemen menurut HB. Siswanto (2008, 3) adalah sebagai berikut :

1. **Perencanaan**
Suatu proses dan rangkaian kegiatan untuk menetapkan tujuan terlebih dahulu pada suatu jangka waktu/ periode tertentu serta tahapan/ langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut.
2. **Pengorganisasian**
Suatu proses dan rangkaian kegiatan dalam pembagian kerja yang direncanakan untuk diselesaikan oleh anggota kelompok pekerja, penentu hubungan pekerjaan yang baik diantara mereka, serta pemberian lingkungan dan fasilitas pekerjaan yang kondusif.
3. **Pengarahan**
Suatu rangkaian kegiatan untuk memberikan petunjuk/ instruksi dari seseorang atasan kepada bawahan/ kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal untuk pencapaian tujuan bersama.
4. **Pemotivasian**
Suatu proses dan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seorang atasan dalam memberikan inspirasi, semangat, dan kegairahan kerja, serta dorongan kepada bawahan untuk dapat melakukan suatu kegiatan yang semestinya.
5. **Pengembangan/ Pengawasan**
Suatu proses dan rangkaian kegiatan untuk mengusahakan agar suatu pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan yang harus dilalui.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting , hal ini di sebabkan didalam kegiatan pemasaran perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa. Penulis akan mengutip pendapat para ahli mengenai pengertian pemasaran.

Menurut Philip Kotler (2000, 19) manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

“ Is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual & organizational goals”.

Dan menurut William J. Stanton (2001, 43) manajemen pemasaran adalah :

Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Selanjutnya menurut Haper W. Boyd, Orville C dan Joan C Ilarrence (2000, 8) dalam bukunya yang dialih bahasakan oleh Imam Nurman mendefenisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program yang mencakup konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara

pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Definisi manajemen pemasaran menurut Basu Swasta dan Hani T. Handoko (2004, 4), mengemukakan bahwa :

Manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Radiosunu (2001, 3), menyatakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai "Objective" organisasi pemasaran.

Menurut sumber lainnya pengertian manajemen pemasaran adalahn :

Marketing manajement is a business discipline focused on the pratical application of marketing techniques and the management of a firm's marketing resources and activities. ([http://en . wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)).

Dan menurut William J, shutltz yang dikutip oleh Buchari Alma (2000, 86) dalam bukunya sebagai berikut : "*Marketing management is the planning , direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*".

Dari beberapa definisi diatas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan terhadap program pemasaran yang dibentuk agar terdapat

pertukaran perencanaan terhadap kelompok sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan.

2.3. Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya setiap perusahaan ingin produknya laris dipasaran, oleh karena itu setiap perusahaan harus memahami tantang pemasaran. Agar pemasaran yang dilakukan tidak salah. Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli yaitu :

Menurut Philip Kotler (2000, 2) mengidentifikasikan bahwa pemasaran adalah :

“ Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want throught creating, offering, and feely exchanging products and services of value with other”.

Sedangkan menurut pendapat William J. Stanton (2001, 8) mendefenisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Herman Kartajaya (2002, 2) dalam bukunya adalah sebagai berikut : “Pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli potensial, menjual barang-barang tersebut tidak kembali keorang yang menjualnya, memberikan standar kehidupan”.

Kemudian menurut Ali Hasan (2008, 1) menjelaskan definisi pemasaran adalah :

” Pemasaran adalah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham)

Menurut Basu Swasta dan Irwan (2001, 5), pengertian pemasaran adalah:

Salah satu usaha dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan menetapkan laba.

Pemasaran merupakan fungsi dari bisnis yang mengidentifikasi kegiatan dan kebutuhan konsumen serta memiliki peran yang besar dalam menentukan besar kecilnya laba perusahaan. Adapun menurut Happer W. Boyd, Orville C. Walker, dan Jean C. Larreche didalam bukunya yang dialih bahasakan oleh Imam Nurmawan (2000,4) mengemukakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Definisi yang terakhir menurut pendapat Saladin H. D(2004, 2) pengertian pemasaran sebagai berikut :

” Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain”.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengarahkan atas barang dan jasa dari produsen kepada konsumen melalui perencanaan menentukan harga, promosi serta distribusi untuk memuaskan konsumennya.

2.3.1. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, oleh karena itu pemasaran memainkan fungsi penting dalam pengembangan strategi.

Adapun fungsi pemasaran menurut Manullang (2004, 133) antara lain :

1. **Merchandising (perdagangan)**
Perdagangan berarti perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang dan jasa yang tepat dalam jumlah yang tepat serta harga yang selaras termasuk didalamnya faktor-faktor seperti bentuk, ukuran dan kemasan.
2. **Buying (pembelian)**
Pembelian berarti perencanaan perusahaan dalam kepengadaan bahan sesuai dengan kebutuhan.
3. **Selling (penjualan)**
Penjualan sebaiknya bersifat dinamis karena harus meyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa yang mempengaruhi arti komersil.
4. **Transportation (transportasi)**
Transportasi berarti perencanaan, seleksi dan pengarahan semua alat pengangkutan untuk memindahkan barang dalam proses pemasaran.
5. **Storage (penggudangan)**
Penggudangan berarti menyimpan barang selama barang tersebut dihasilkan dan dijual.

6. **Standarization (standarisasi)**
Standarisasi berarti penetapan batas-batas elementer berupa perincian-perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik.
7. **Financing (keuangan)**
Keuangan merupakan suatu usaha mencari dan mengurus modal uang dan kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi dalam mengalirkan arus barang dan jasa dari produsen ke pemakai.
8. **Communication (komunikasi)**
Komunikasi berarti bahwa segala sesuatu yang dapat memperlancar hubungan didalam suatu perusahaan dan pelaksanaan hubungan keluar.
9. **Risk (resiko)**
Resiko berarti cara atau fungsi untuk menangani atau menghadapi resiko rugi karena rusaknya barang, hilangnya barang atau buruknya nilai barang.

Menurut R. S. N. Pillai dan Bogavathi (1997, 8)

mengemukakan dalam bukunya adalah sebagai berikut :

1. *Intelligent and capable application of modern marketing posiales.*
2. *To develop the marketing posicies.*
3. *To develop guinding policies and their implementation for to marketing.*
4. *To suggest solutions by studying the problems relating to marketing.*
5. *To find sources for further information concerning the marketing problems.*
6. *To tevive existing marketing function if shortcomings are found.*
7. *To take appropriate relation in the course of act.*

Dan menurut Panglaykim dan Hazil yang dikutip oleh Bambang Tri Cahyono (1999, 27) dalam bukunya menyebutkan fungsi pemasaran sebagai berikut :

1. *Marchandiling*, perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa yang tepat, pada tempat dan waktu yang tepat dalam jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat.
2. *Buffing*, konsumen memilih ulang dari siapa saja yang akan membeli.
3. *Selling*, menyakinkan orang untuk membeli.
4. *Transportation*, perencanaan, seleksi dan pengarahannya semua alat pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses pemasaran.
5. *Storage*, menyimpan barang selama waktu antara barang tersebut dihasilkan dan dijual.
6. *Standarization an grading*, penetapan batas-batas elementer berupa perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang harus digolongkan, serta memilih kesatuandari suatu produk yang dimasukkan kedalam kelas-kelas dan derajat yang sudah ditetapkan dengan jalan standarisasi.
7. *Financing*, fungsi mencari dan mengukur modal uang yang berlangsung bersangkutan dengan transaksi.
8. *Communication*, segala yang dapat memperlancar hubungan didalam suatu organisasi dan hubungan keluar.

2.3.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berdasarkan pada empat pilar, yaitu : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Setiap perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang tepat, guna mencapai tujuan pemasaran yang telah direncanakan. Adapun pengertian konsep pemasaran menurut para ahli, yaitu :

Menurut Philip Kotler (2000, 19) konsep pemasaran, adalah :

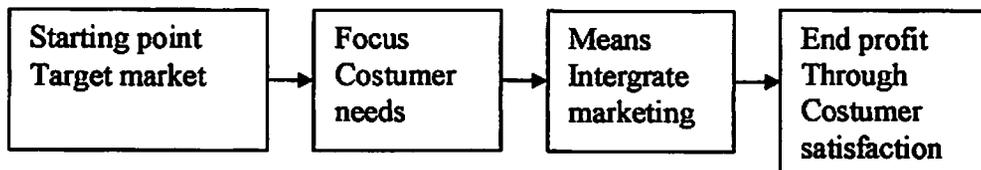
Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkonsumsi kepada pasar sasaran yang terpilih.

Sedangkan menurut Basu Swasta (2001,5) mengemukakan konsep pemasaran sebagai berikut :

” Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Gambar 2

Konsep Pemasaran(Philip Kotler 2000,19)



Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pengiriman, dan akhirnya pengonsumsi produk tersebut.

2.3.3. Tujuan Pemasaran

Sebagai fungsi manajemen, pemasaran bermaksud memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan jalan mengumpulkan serta menafsirkan informasi tentang pasar perusahaan, produk serta perusahaan pesaing. Informasi tersebut dipergunakan untuk menentukan kegiatan yang harus diambil atau cara menyesuaikan operasi pemasaran menghadapi perubahan yang terjadi pada pasar produk tersebut yang telah dipilih. Hal ini dinyatakan oleh Douglas W. Foster (1985, 11).

Menurut Peter Draker yang dikutip oleh Philip Kotler (2003,10) adalah sebagai berikut : ” Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan”.

Menurut Buchari Alma (2002, 4) dalam bukunya menjelaskan dua elemen penting dalam tujuan pemasaran :

1. Untuk mencari keseimbangan pasar antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus kedaerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama adalah memberi kepuasan kepada konsumen, tujuan pemasaran kepada konsumen, tujuan

pemasaran bukan komersial atau mencari laba, tetapi memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.4. Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mencapai tujuan untuk mencapai sasaran dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Untuk dapat mencapai tujuan itu, manajemen dapat menggunakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu :

1. Sumber- sumber non pemasaran, seperti lokasi perusahaan, riset dan pengembangan, citra masyarakat (*public image*)
2. Sumber-sumber pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, sistem distribusi, dan promosi.

2.4.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian strategi pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran juga merupakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Mc Carthy dan Perreault (1998, 36) menyatakan Marketing Mix “ The controllable variables the company puts together to satisfy this target group”.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2002, 18) menyatakan bahwa :
”Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran untuk terus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.”

Kemudian menurut William J. Staton (1998, 28) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

Marketing mix is term used of describe the combination of the four inputs which constitute the core of a company's marketing system, the product, the price structure, the promotional activities and the distributions system

Menurut Djaslim Saladin (2000, 5) mendefinisikan sebagai berikut : "Bauran pemasaran adalah serangkaian dari pada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran."

Adapun menurut Henry Samamora (2005, 5) mendefinisikan sebagai berikut : "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya dipasar sasaran."

Menurut Cecep Hidayat (1998, 62) menjelaskan bahwa :

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sitem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Sedangkan menurut Adrian Payne (2002,28) mendefinisikan bahwa : " Bauran pemasaran adalah unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi."

Dan definisi yang terakhir menurut Dalrymple dan Parsons (2003,13) Menyatakan bahwa : "*Marketing mix is the specific collection*

of actions an associated instrument employed by an organization to stimulate acceptance of its ideas product or services."

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan dari alat bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut menjadi kenal, kemudian merasa senang selanjutnya melakukan pembelian dan pada akhirnya konsumen tersebut menjadi puas.

2.4.2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Menurut Mc Charty dan Parreault (1998, 8) menjelaskan mengenai komponen-komponen bauran pemasaran adalah :

1. *Product is concerned with developing the right product for target market.*
2. *Place is concerned with all the decisions involved in getting the right product to the market's place.*
3. *Promotion is concerned with telling the target market about the right product.*
4. *Price in addition to developing the right product, place and promotion marketing managers must also decide the right place.*

Berikut adalah beberapa unsure dari komponen-komponen bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Indriyo Gitosudarmo (2003,112) sebagai berikut :

1. **Strategi Produk**
Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli kemudian mereka menjadi puas, maka kita harus mempelajari hal tentang strategi, yaitu :
 - (a) **Konsep Produk**

Merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya.

(b) Siklus Kehidupan Produk

Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya.

(c) Jenis-Jenis Produk

Agar kita bisa memasarkan sesuatu produk dengan baik maka kita perlu mengetahui secara mendalam tentang produk tersebut dalam jenis yang sama, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

2. Strategi Harga

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli. Oleh karena itu maka penentuan harga jual haruslah difikirkan baik-baik dan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga.

(a) Biaya

(b) Konsumen

(c) Persaingan

2. Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan uang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya ada beberapa cara yaitu edvertensi, promosi penjualan , personal selling, dan publisitas.

3. Strategi Saluran Distribusi

Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa yaitu :

(a) Saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal.

(b) Saluran distribusi tidak langsung

(c) Dalam saluran distribusi ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barang kepada konsumen.

Sedangkan menurut James L. Burrow (2002,20) komponen-komponen bauran pemasaran yaitu :

1. *Product is anything offered to a market by the business to satisfy needs, including physical products, services, and ideas.*
2. *Distribution includes the locations and methods used to make the product available to customers.*
3. *Price is the actual amount that customers pay and the methods of increasing the value of the product to the customers*
4. *Promotion includes the methods and information communicated to customers to encourage purchases and increase their satisfaction.*

2.5. Produk

2.5.1 Pengertian Produk

Produk baik berupa barang atau jasa merupakan suatu kebutuhan atau keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, melalui perancangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004, 276), mengemukakan bahwa produk yaitu sebagai “ *Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need.*”

Djaslim Saladin (2003, 71), menjelaskan bahwa produk yaitu sebagai berikut : “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke

pasar untuk mendapat perhatian, pemilikan, penggunaan atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Kemudian menurut Fandy Tjiptono (2000, 95), berpendapat bahwa produk yaitu :

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen atau diperlihatkan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Basu Swashta (2000, 448), mendefinisikan produk sebagai berikut : “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.”

Dari definisi-definisi tersebut diatas dapat dimengerti bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen didalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2.5.2. Tingkatan Produk

Dalam memasarkan produk yang ada kepada konsumennya, tentu saja sebuah perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui tingkatan dalam suatu produk. Sehingga perusahaan tersebut dapat memahami suatu produk secara lebih utuh.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (1997, 182), tingkatan produk adalah sebagai berikut:

1. Produk inti, merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya.
2. Produk yang diperluas (augmented product), mencakup berbagai tambahan manfaat yang dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya.
3. Produk formal, yaitu produk yang merupakan “penampilan atau perwujudan” dari produk inti maupun perluasan produknya.

Adapun tingkatan dalam suatu produk menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2006, 344), yaitu antara lain :

1. *Core benefit, the services or benefit the customers is really buying.*
2. *Basic product.*
3. *Expected product, a set of attributes and conditions buyers normally expect when they purchase this product*
4. *Augmented product, also leads the marketer to look at the users total consumption system : the way the user performs the tasks of getting and using product and related services.*
5. *potential product, which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might under go in the future.*

2.5.3. Hierarki Produk

Hierarki produk diidentifikasi menjadi tujuh level hierarki produk menurut Philip Kotler (2002, 450), adalah :

1. Rumpun kebutuhan (*need family*)
Kebutuhan ini yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk
2. Rumpun produk (*product family*)
Semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektifitas yang memadai
3. Kelas produk (*product class*)
Sekelompok produk dalam rumpun produk yang diakui mempunyai persamaan fungsional.
4. Lini produk (*product line*)
Sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk-produk tersebut melaksanakan fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama atau berada didalam rentang harga tertentu.
5. Jenis produk (*product type*)
Sekelompok dalam inti produk yang sama-sama memiliki sejumlah kemungkinan bentuk produk.
6. Merek (*brand*)
Nama yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dari lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.
7. Unit Produk (*item* atau *product variant*)
Satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain.

2.5.4 Klasifikasi Produk

Para pemasar telah mengklasifikasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada beberapa klasifikasi. Adapun klasifikasi tersebut menurut Philip Kotler L. Keller (2006, 345), antara lain :

1. *Durability and tangibility*
 - a. *Nondurability goods are tangible goods normally consumed in one or a few uses.*
 - b. *Durable goods are tangible goods that normally survive many uses.*
 - c. *Services are intangible, variable, and perishable products.*
2. *Costumers goods classification*
 - a. *covinience goods are goods that the consumer useally purchases frequently, immediately, and minimum of efffort.*
 - b. *Shopping goods are goods that the consumer, in the process of selection and purchases characteristically compares on such bases as suitability, quality, price, and style.*
 - c. *Specialty goods hava unique characteristics or brand identification for which a sufficient number of buyers are willing to make a special purchasing effort.*
 - d. *Unsought goods are those the costumer does not know about.*
3. *Industrial Goods Classification*
 - a. *Material and parts are goods that enter the manufacturer's product completely.*
 - b. *Capital item are long lastinggoods that facilitate developing or managing the finished product.*
 - c. *Supplies and business services are short term goods and services that facilitate developing or managing the finished product.*

Sedangkan menurut Djaslm Saladin (2003, 73), klasifikasi produk yaitu sebagai berikut :

1. Barang tahan lama (durable goods), yaitu: barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian.
2. Barang tidak tahan lama (non durable goods), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali.
3. Jasa (services), yaitu kegiatan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli.

2.6 Mutu

Mutu suatu barang berkaitan dengan enak tidak enaknya barang tersebut dipakai atau dikonsumsi, maka dari itu peningkatan mutu sangat penting bagi perusahaan agar pelanggan merasa puas lantas timbul menjadi loyalitas pelanggan.

2.6.1. Pengertian Mutu

Konsumen biasanya membeli produk berdasarkan mutunya , umumnya produk yang memiliki mutu yang bagus adalah produk yang sudah memiliki merek yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Mutu produk juga akan berpengaruh pada besarnya pengorbanan yang akan dilakukan oleh konsumen dalam membentuk harga yang tinggi. Di bawah ini ada beberapa pengertian mutu menurut beberapa ahli :

Mutu menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007, 180) adalah "keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan

yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Dan menurut Suyadi Prawirosentono (2004, 6) dalam bukunya adalah sebagai berikut : ”Mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan” .

Kemudian menurut Roger G. Schrocer (1997, 34) dalam bukunya yang sudah dialih bahasakan oleh Team Penerjemah Erlangga menyatakan bahwa : ” Mutu adalah salah satu sasaran operasi dan salah satu dari lima tanggung jawab pembuatan keputusan”.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2004, 205) pengertian mutu adalah :

“ Faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang / hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang / hasil tersebut dibutuhkan “.

Mutu menurut ISO (2004, 3) : “ Derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencakupi persyaratan atau keinginan ”.

Dan devinisi terakhir menurut Siswanto Sutojo (2009, 143) menyatakan bahwa : “Mutu produk adalah kemampuan produk menunaikan fungsi utamanya”.

Pada dasarnya pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa mutu produk itu dapat dilakukan dengan perbaikan terhadap produk tersebut baik yang sudah ada maupun menciptakan produk baru dengan cara meningkatkan serta menjaga mutu produk tersebut agar memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.6.2. Dimensi Mutu

Sifat khas mutu suatu produk yang andal harus mempunyai multi dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen atau pelanggan dengan melalui berbagai cara. Secara umum, dimensi mutu produk dapat dibagi sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, kekentalan, serta lama hidup penggunaan. Sifat kinerja suatu produk sering pula disebut dengan karakteristik structural.

2. Keistimewaan (*Types of Features*)

Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lainnya.

3. Kepercayaan dan Waktu (*Reliability and Durability*)

Produk yang baik adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal.

4. Sifat Khas (*Sensory Characteristic*)

Untuk beberapa jenis produk mudah dikenal dari wanginya, bentuknya, rasanya. Dimensi ini memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut.

5. Penampilan dan Citra Etis

Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk. Misalnya kemasannya.

2.6.3. Strategi Peningkatan Mutu

Setiap perusahaan memiliki strategi peningkatan mutu dengan cara penambahan keistimewaan terhadap produk yang sudah ada.

Strategi peningkatan mutu dapat dilakukan dengan tiga strategi, yaitu :

1. Memperbaiki dan Mengembangkan Produk

Memperbaiki dan mengembangkan produk yang sudah ada merupakan suatu pendekatan yang paling sederhana serta mempunyai resiko kegagalan relatif kecil. Dengan strategi ini perusahaan menggunakan teknologi maupun fasilitas yang ada untuk membuat variasi produk.

2. Modifikasi Produk Yang Ada

Strategi ini dilakukan dengan mendasarkan pada produk yang sudah ada. Perusahaan melakukan sedikit perubahan bentuk dari produk yang ada seperti meningkatkan kualitas, meningkatkan keistimewaan dan meningkatkan gaya.

3. Mengembangkan Merek Baru

Merupakan suatu produk yang baru bagi perusahaan maupun masyarakat. Strategi ini dianggap mahal karena produk baru yang dihasilkan akan menggunakan fasilitas-fasilitas produksi, promosi, dan distribusi yang berbeda dengan produk yang ada sebelumnya.

Dari ketiga strategi diatas, perusahaan lebih banyak memilih strategi modifikasi produk yang sudah ada karena biaya yang diperlukan tidak banyak dan resiko kegagalannya relatif kecil. Modifikasi produk dilakukan dengan mengubah sifat dan karakteristik produk agar :

1. Dapat menarik pembeli baru
2. Product relaunching yang menawarkan manfaat baru kepada konsumen sekarang untuk mendorong pembeli yang lebih banyak dari pelanggan lama dan pemakaian lebih sering.

Modifikasi produk biasanya dilakukan dalam bentuk :

1. Strategi Perbaikan Kualitas

Strategi ini dapat membantu meningkatkan fungsi produk seperti keawetan, kecepatan, keiritan.

Strategi ini efektif apabila :

- Produk memang dapat ditingkatkan kualitasnya.

- Pembeli percaya terhadap perbaikan kualitas yang lebih tinggi akan memberikan manfaat yang lebih tinggi.
- Pembeli peka dan tertarik pada kualitas yang sudah ditingkatkan.

2. Strategi Perbaikan Keistimewaan

Perbaikan keistimewaan produk adalah menambah, meningkatkan keamanan, kepraktisan suatu produk, ukuran, berat, bahan baku, bahan pelengkap lainnya. Cara ini :

- Dapat meningkatkan image perusahaan sebagai pemimpin besar yang progresif.
- Dapat merebut kesetiaan pelanggan tertentu.
- Dapat memberi publisitas Cuma-Cuma bagi perusahaan.

3. Strategi Perbaikan Style- Model

Strategi ini dirancang untuk mendorong terciptanya identitas yang khas dipasar serta kesetiaan pada merek.

Perbaikan Style-model menjadi baru untuk menambah daya tarik keindahan pada produk seperti gaya, model, kemasan dan sebagainya tetapi perhatian pelanggan lama mungkin lebih menyukai Style-model lama agar tidak kehilangan pelanggan. Kemasan dirancang untuk menciptakan kenyamanan dan nilai promosi. Perusahaan harus memasukan pengemasan sebagai senjata pemberian senjata

khusus dalam berbagai produk. Kemasan merupakan hal pertama yang dihadapi pembeli menyangkut produk dan mampu mengubah pembeli untuk membeli atau tidak.

2.6.4. Variabel Mutu Produk

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dipengaruhi bukan saja oleh mutu produk itu sendiri, tetapi juga oleh faktor-faktor lain dibawah ini, seperti :

1. Merek (*Brand*)

Suatu produk yang dijual kepada masyarakat, biasanya dikenal melalui merek nya. Tanpa merek , orang akan sulit mengenal apalagi mencoba membelinya. Merek atau brand adalah suatu petunjuk berupa nama suatu produk yang mengidentifikasi agar produk tersebut dapat dikenal oleh konsumen, akan tetapi jangan lupa, bahwa brand suatu produk akan diingat konsumen bila mempunyai mutu baik.

Syarat Untuk Merek yang baik adalah :

- Memberitahukan manfaat dan mutu produk tersebut.
- Mudah diucap, dikenal, diingat, serta mudah membedakan dengan produk lain.
- memberikan kesa positif.

2. Pembungkus (*Packaging*)

Pembungkusan suatu produk akan memberikan suatu ciri khas yang akan mempertinggi nilai suatu produk. Perlu diketahui bahwa bisa terjadi, produk-produk yang sama kualitasnya dapat menghasilkan keuntungan yang berbeda hanya karena bentuk pembungkusnya. Manfaat pembungkus juga adalah sebagai alat untuk melindungi produk tersebut agar mutu dan kondisinya selalu tetap baik.

3. Pelayanan (*Service*)

Pelayanan penjualan yang baik, khususnya untuk produk industri manufaktur berupa: after sales service (pelayana purna jual), pelayanan teknis pemeliharaan produk, serta pemberitahuan cara penggunaan dan cara pemeliharaan pada barang.

2.6.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mutu

Mutu dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Oleh karena itu, mutu merupakan tingkatan pemuasansuatu barang. Mutu tersebut ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:

- Fungsi suatu barang

Suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau

dimaksudkan, sehingga barang-barang yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan.

- **Wujud Luar**

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya, untuk menentukan mutu barang tersebut, adalah wujud luar barang itu.

- **Biaya barang tersebut**

menentukan mutu barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa mutu barang tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya, bahwa barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang murah dapat menunjukkan bahwa mutu barang tersebut relatif lebih rendah. Ini terjadi, karena biasanya untuk mendapatkan mutu yang baik dibutuhkan biaya yang lebih mahal. Mengenai biaya barang-barang ini perlu disadari bahwa tidak selamanya biaya suatu barang dapat menentukan mutu barang tersebut, karena biaya yang diperkirakan tidak selamanya biaya sebenarnya, sehingga sering terjadi efisiensi

2.7. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Banyak yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya, semakin baik strategi pemasaran yang digunakan maka semakin besar pula hasil yang diperoleh.

2.7.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, ini dikarenakan setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda dalam mencapai tujuan perusahaannya. Adapun pengertian strategi pemasaran, yaitu :

Menurut Sofjan Assauri (2007, 168) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan :

Rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008, 283) bahwa strategi pemasaran adalah :

” Merubah rencana yang menjabarkan ekpektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran

terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu ”.

Adapun pendapat dari Benyamin Molan (2002, 145) strategi pemasaran adalah : ” Logika pemasaran yang digunakan unit bisnis dengan harapan dapat mencapai sasaran pemasarannya ”.

Sedangkan menurut Titik Nurbiyati (2005, 110) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah :

” Suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan ”.

Pada dasarnya dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan atau aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2.7.2. Komponen Strategi Pemasaran

Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan atau aturan yang membriakan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitiannya adalah Peningkatan mutu Produk sebagai variable X (Independen) yang mempunyai indikator-indikator sebagai berikut : Bahan baku, kemasan, harga. Serta kepuasan pelanggan sebagai variabel Y (dependen) indikatornya adalah: Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan. Peningkatan mutu produk dilakukan untuk memberi rasa puas terhadap konsumen agar mereka tetap terus menerus membeli produk Coca Cola.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian secara langsung pada PT. Coca Cola Indonesia yang terletak di Jl. Teuku Umar Km 46 Cibitung Bekasi. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi dan distribusi minuman bersoda dalam kemasan. PT Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi memiliki 4000 orang karyawan yang terbagi kedalam beberapa departemen didalamnya. Adapun produk yang dihasilkan, yaitu Coca Cola, Diet Coke, Coca cola Zero, Fanta, Sprite, dan lain-lain.

3.1. Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

1) Jenis Metode dan Teknik Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan oleh penulis adalah verifikatif dengan metode *explanatory survey*. Explanatory Survey adalah metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antara variable. Sedangkan teknik penelitian yang di gunakan oleh penulis adalah statistic kuantitatif.

2) Unit Analisis

Unit analisis yang di gunakan penulis adalah dari sumber data yang diperoleh berasal dari dua unit variable yaitu pelanggan dari PT. Coca Cola dan pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini di PT. Coca Cola.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Indikator Skala	Skala
1.	Mutu Produk	Bahan baku	Ordinal
		Kemasan	Ordinal
		Harga	Ordinal
2.	Kepuasan Pelanggan	Tingkat Kinerja	Ordinal
		Tingkat Harapan	Ordinal

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penarikan sampel acak sederhana yaitu pengambilan sampel anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu :

Populasi dalam penelitian ini adalah toko-toko yang menjadi pelanggan PT Coca Cola yang berada di daerah bogor pada tahun 2009 adalah sebesar 20.000 toko.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{20000}{1 + 20000(0,1)^2}$$

$$= \frac{20000}{1,01} = 99,5 \text{ atau } 100 \text{ responden}$$

Dimana n= Jumlah Sampel

$$N= 20000$$

$$e= 10\%$$

3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis berupa data primer.

1) Data primer diperoleh dengan melakukan

Mengamati secara langsung pada objek penelitian untuk mengetahui secara langsung kegiatan yang dilakukan pada PT. Coca Cola.

2) Wawancara atau Interview

Melakukan tanya jawab untuk memperoleh informasi yang berkenaan dengan masalah yang diteliti oleh penulis dengan pihak perusahaan.

3.2.5 Metode Analisis

- 1) Bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara skor tingkat kinerja atau pelaksana dengan skor tingkat kepentingan atau harapan konsumen.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian Responden

Xi = Skor penilaian kinerja akan indikator-indikator kepuasan pelanggan yang diberikan oleh PT. Coca Cola

Yi = Skor penilaian kepentingan atau harapan konsumen akan indikator-indikator kepuasan pelanggan yang diberikan oleh PT.Coca Cola

2) Analisis Chi-Square

Chi kuadrat digunakan untuk menguji hipotesis kompeeratif dua sampel, cara perhitungannya dapat menggunakan Tabel Kontingensi 2X2 (dua baris Xdua kolom).

Sampel	Frekuensi Data		Jumlah Sampel
	Objek 1	Objek 2	
Sampel A	a	b	
Sampel B	c	d	
Jumlah	a + c	b + d	n

Rumusnya :

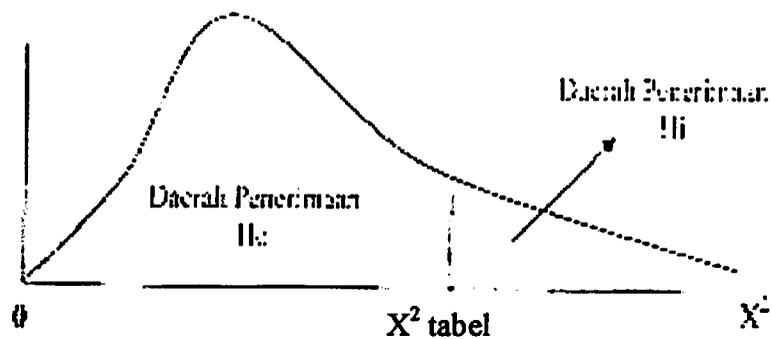
$$X^2H = \frac{n((a.d - b.c) - \frac{1}{2}n)^2}{(a+b)(a+c)(b+d)(c+d)}$$

3) Uji Hipotesis Uji Hipotesis

Hipotesis diuji pada tingkat signifikan 10% dengan tingkat keyakinan 90 % dan $DK = (c-1)-(r-1)$.

$H_0 = X^2 t < X^2 H =$ Peningkatan mutu produk tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Coca Cola

$H_1 = X^2 t > X^2 H =$ Peningkatan mutu produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Coca Cola



Gambar 4.
Daerah Kritis

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PERMASALAHAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Coca Cola pertama kali diperkenalkan pada tanggal 8 mei 1886 oleh Jhon Styth Pemberton, seorang ahli farmasi dari Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Dialah yang pertama kali mencampur sirup caramel yang kemudian dikenal sebagai Coca Cola. Pada tahun 1892 Dr. Pemberton menjual hak cipta Coca Cola ke Asa G. Chandler yang kemudian mendirikan perusahaan Coca Cola pada tahun 1892.

Coca Cola Amatil Limited merupakan salah satu produsen dan distributor terbesar produk-produk Coca Cola di dunia. Coca Cola Amatil Limited pertama kali berinvestasi di Indonesia pada tahun 1992. Coca Cola Amatil memiliki misi yaitu, bertekad memberikan nilai terbaik bagi pemegang saham dengan menjadi perusahaan yang tumbuh terdepan dalam pasar minuman . Berbagai merek The Coca Cola Company dan karyawan yang berdedikasi serta, berdisiplin memberikan Coca Cola Amatil Indonesia suatu keunggulan bersaing yang berkesinambungan dan memuaskan konsumen lebih dari 200 juta konsumen.

Mitra usaha Coca Cola saat ini merupakan pengusaha Indonesia. Produksi pertama Coca Cola di Indonesia dimulai pada tahun 1932 di satu pabrik di Jakarta yang dikenal dengan nama PT. Djaya Beverage Bottling. Sejak saat itu

hingga tahun 1980-an, berdiri 10 perusahaan independent di seluruh Indonesia guna memproduksi dan mendistribusikan produk-produk The Coca Cola Company. Adapun nama dari 10 perusahaan independent, yaitu :

1. PT. Djaya Beverage Bottling Co. di Jakarta.
2. PT. Multi Bintang Indonesian di Medan.
3. PT. Tirtalima Bottling Co. di Surabaya.
4. PT. PANJAVA Bottling Co. di Ujung pandang.
5. PT. Tirta Permata Sari Bottling Co. di Ujung pandang.
6. PT. Tirta Mukti Indah Bottling Co. di Bandung.
7. PT. Tribina Jaya Nusantara Bottling Co. di Padang.
8. PT. Swarna DWIPA Mekar Bottling Co. di Bandar Lampung.
9. PT. Banyu Agung Sejahtera Bottling Co. di Bali.
10. PT. Bangun Wenang Sejahtera Beverage Bottling Co. di Manado.

Dari 10 perusahaan independent di atas PT. Coca Cola Amatil Limited menunjuk PT. Djaya Beverage Bottling Co. di Jakarta sebagai kantor pusat. Alasannya dipilih, karena letaknya strategis dalam kegiatan memantau pelaksanaan baik proses atau produksi maupun distribusinya. Sebelum menjadi PT. Djaya Beverage Bottling Co. perusahaan ini merupakan gabungan dari tiga perusahaan Jepang yaitu, Mitsui Toatsu Chemical Inc, Mitsui & CO Ltd, Mikuni Coca Cola Bottling Co.

Dengan bergabungnya tiga perusahaan tersebut, maka kapasitas produksi perusahaan meningkat. Karena usaha yang semakin meningkat mengakibatkan pada tanggal 28 April 1987, mayoritas saham telah dimiliki oleh

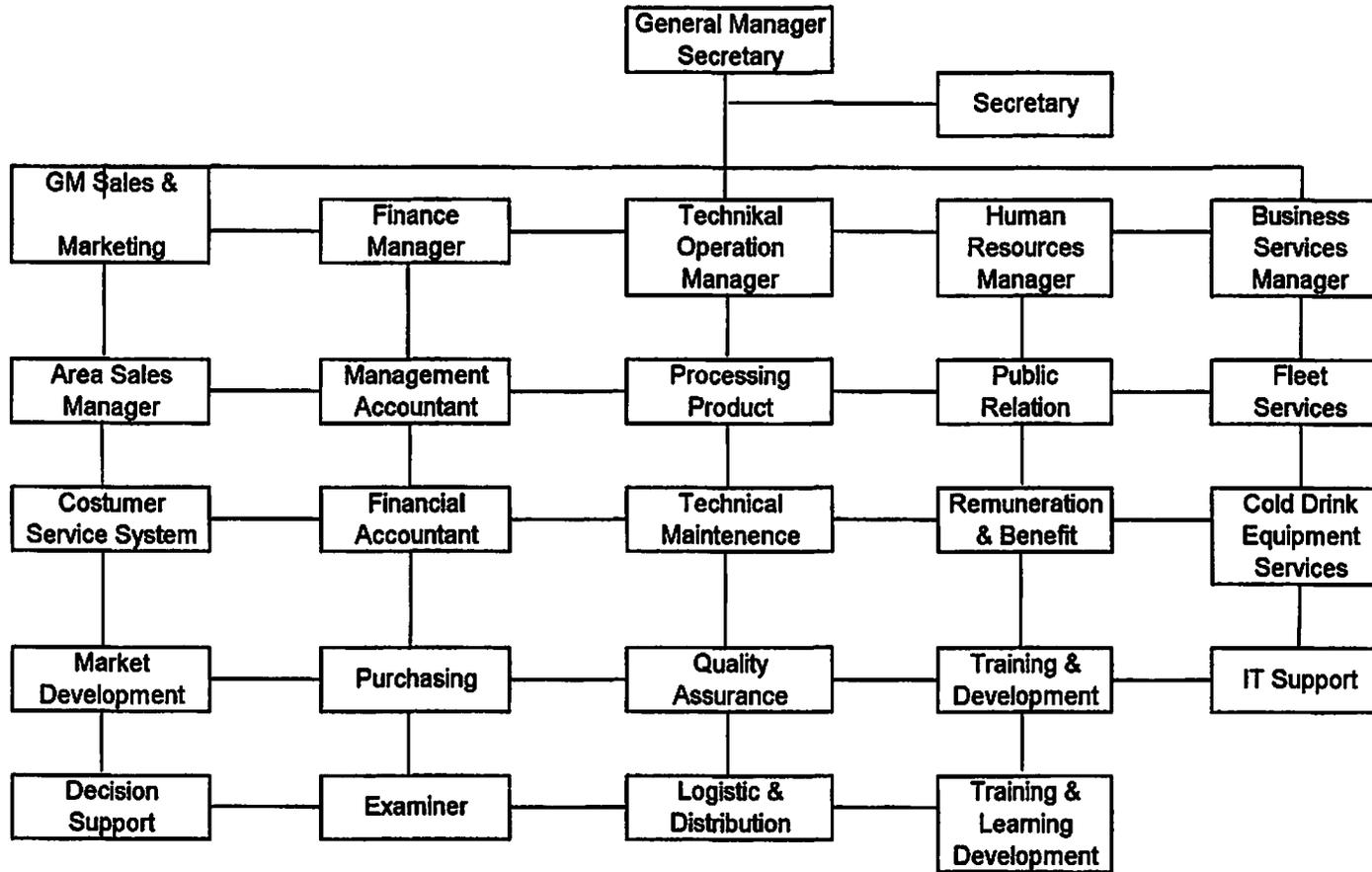
putra Indonesia. Berdasarkan Akte yang disahkan oleh Notaris No.895/1988 sehingga pemegang saham tersebut yaitu, PT. Coca Cola Indonesia (50%), Coca Cola Holding (ASIA) Ltd Hongkong (29%), dan Mikuni Coca Cola Bottling Co. (20%). Namun pada saat ini PT. Djaya Beverage Bottling Co. sudah berubah nama menjadi PT. Coca Cola Indonesia, karena adanya peraturan pemerintah yang mengharuskan semua nama perusahaan yang ada di Indonesia menggunakan ejaan bahasa Indonesia yang benar. Maka pada tahun 1991 PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi.

PT. Coca Cola Indonesia berlokasi di Desa Cikarang, Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Sejak awal pendiriannya, PT. Coca Cola Indonesia –Cibitung Bekasi telah memiliki sebidang tanah berikut bangunannya yang terdiri dari : bangunan kantor, bangunan pabrik, bangunan gudang, serta saran penunjang seperti : Masjid, klinik, ambulance, lapangan bola voly, dan taman dengan total luas area 22 hektar. Dengan area yang luas memungkinkan perusahaan ini terus mengembangkan produknya. Ini terlihat dari meningkatnya permintaan konsumen akan produk-produk minuman kemasan yang dikeluarkan oleh PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi.

4.1.1. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan usahanya untuk mencapai tujuan, setiap perusahaan tidak terlepas dari masalah-masalah manajemen dan karyawan yang kurang baik. Struktur organisasi sangat penting bagi perusahaan, agar setiap anggota atau karyawan mengetahui apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab di perusahaan tersebut.

Dengan bentuknya struktur organisasi diharapkan dapat terciptanya suatu kerja sama yang baik diantara mereka. Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan dan operasi serta tanggung jawabnya. Struktur organisasi yang ditetapkan oleh PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi adalah struktur fungsional yaitu, suatu struktur organisasi dimana kekuasaan dilimpahkan oleh para ahli dalam fungsi tertentu sesuai dengan bidangnya. Adapun tugas dari masing-masing pejabat perusahaan sesuai dengan struktur organisasi yang ada di struktur organisasi PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi adalah, sebagai berikut :



Sumber : PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi 2009

Adapun tugas pokok dari tiap bagian adalah :

1. General Manager

Fungsi utamanya memimpin kegiatan perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dibantu oleh sekretaris dan badan pemeriksa yang membawahi langsung empat manager sebagai pembantu dalam melaksanakan perusahaan. Tugasnya adalah memimpin, mengendalikan, mengkoordinasikan serta mengawasi perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2. Secretary

Tugasnya adalah membantu general manager dalam mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas perusahaan.

3. General Manager Sales & Marketing

Tugasnya adalah manage penjualan untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Didalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh beberapa bagian yaitu area sales manager, market development dll.

4. Finance Manager

Tugasnya adalah manage keuangan perusahaan agar bisa mencapai target keuntungan yang telah ditetapkan oleh perusahaan serta mendukung kegiatan operasional departement yang lain.

5. Technical Operating Manager

Tugasnya adalah memproduksi dan menyediakan produk dengan mutu yang baik yang dibutuhkan oleh bagian pemasaran. Dalam melaksanakan

tugasnya dibantu oleh bagian produksi, bagian pengiriman produk, kualitas assurance, bagian perawatan, dan perbaikan.

6. HRD Manager

Tugasnya adalah menyediakan kebutuhan tenaga kerja, penempatan tenaga kerja, mengadakan pelatihan tenaga kerja serta mengadakan penilaian terhadap tenaga kerja yang akan dipromosikan ke jenjang yang lebih tinggi.

7. Customer Services

Tugasnya adalah melaporkan kegiatan administrasi dan kegiatan operasional kepada marketing manager.

8. Market Development

Tugasnya adalah melaporkan kegiatan penjualan dan operasional kepada marketing manager.

9. Financial Accounting

Tugasnya adalah mencatat segala bentuk transaksi yang dilakukan oleh perusahaan serta membuat laporan keuangan.

10. Purchasing

Tugasnya adalah mengadakan pembelian segala kebutuhan perusahaan untuk melancarkan produksi dan kebutuhan yang lain yang sesuai dengan budget yang telah ditetapkan maupun perubahan yang telah disetujui.

11. Examiner

Tugasnya adalah bertanggung jawab mengurus surat-surat atau segala keperluan yang dibutuhkan oleh perusahaan.

12. Technical & Maintenance

Tugasnya adalah melaksanakan kegiatan pemeliharaan dan perbaikan seluruh peralatan produksi, sarana komunikasi serta peralatan elektronik. Dan membuat laporan kegiatan bagian pemeliharaan dan teknik sebagai pertanggung jawaban.

13. Quality Assurance

Tugasnya adalah mengawasi kegiatan produksi agar sesuai dengan standarisasi oleh Coca Cola Indonesia yang mempunyai merek.

14. Cold Drink Equipment Server

Tugasnya adalah menyalurkan dan memperbaiki cold drink equipment (peralatan pendingin) yang ada dipenjual.

15. IT Support

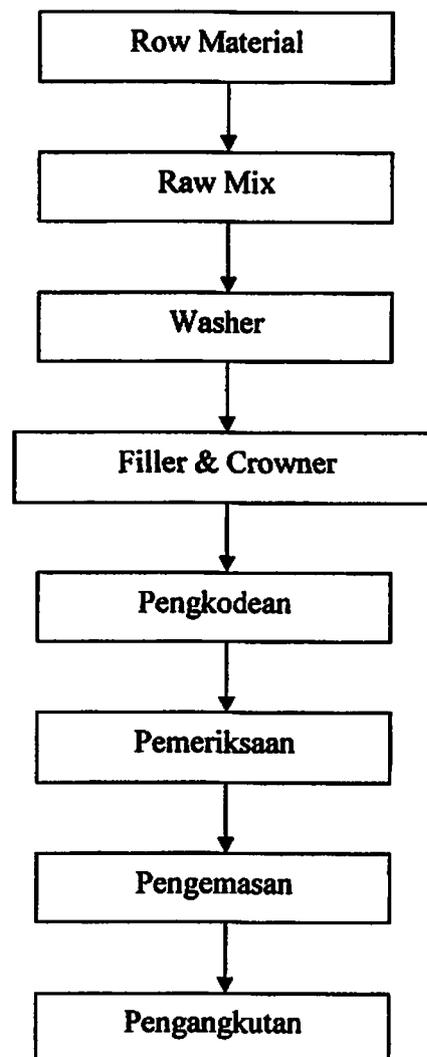
Tugasnya adalah mengontrol dan membuat segala macam sistem teknologi yang ada diperusahaan, fungsinya untuk mempermudah cara kerja karyawan agar lebih efektif dan efisien.

16. Logistic

Tugasnya adalah menyediakan barang-barang perlengkapan untuk keperluan pekerjaan, melakukan pemesanan barang-barang sesuai denagan pesanan konsumen, dan menyediakan perlengkapan administrasin termasuk faktur penjualan.

4.1.2. Proses Produksi

Proses produksi di PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi terdiri dari beberapa tahapan yaitu, persiapan bahan, pencampuran, pencucian, pengisian dan penutupan, pengkodean, pemeriksaan, pengemasan dan pengangkutan. Adapun Flow Chart produksinya, adalah :



Gambar 2

Tahap Proses Produksi

Keterangan :**1. Raw Material**

Ini merupakan tahap awal yaitu, persiapan bahan baku maupun bahan pendukung pembuatan Coca Cola dimana bahan baku terdiri dari, konsentrat, gula industri, air olahan, dan CO₂ murni. Sedangkan bahan pendukungnya terdiri dari, caustic dan additive, chlorine, activated carbon, glycol, paper filter, cleaning dan sanitizing agent serta chemical.

2. Raw Mix

Tahap ini adalah pencampuran bahan baku utama dengan bahan baku pendukung, dilakukan didalam sebuah mesin yang memiliki tabung besar menggunakan suhu yang telah ditentukan.

3. Pencucian (washer)

Proses pencucian botol dank rat melalui alat yang telah disiapkan, hal ini dilakukan untuk menghilangkan kotoran atau bakteri yang terdapat pada botol dank rat.

4. Pengisian dan Penutupan (Filter & Crouner)

Proses pengisian produk melalui alat yang sudah disiapkan dan setelah diisi lalu botol ditutup dengan menggunakan mesin penutup botol.

5. Pengkodean

Pengkodean dilakukan setelah produk melalui proses filter & crouner, namun tidak langsung dilakukan pengkodean. Proses ini dilakukan setelah produk didiamkan.

6. Pemeriksaan

Proses ini dilakukan untuk mengontrol hasil produksi yang telah diberi kode dan memilih produk yang memenuhi standarisasi yang telah ditentukan oleh perusahaan.

7. Pengemasan

Proses ini dilakukan setelah produk dikemas dan dimasukkan kedalam krat atau dus. Setelah dikemas produk dikemas produk disimpan digudang dengan perlakuan khusus tidak boleh menumpuk krat atau dus lebih dari lima krat.

8. Pengangkutan

Tahap ini merupakan tahap akhir diman dilakukan pengangkutan produk dari gudang menggunakan forklifmant, agar barang tidak rusak saat memindahkan dari gudang ke mobil angkut dan mendistribusikannya ke toko-toko atau pedagang kecil.

4.1.4. Produk Yang Dihasilkan

PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi memiliki beberapa produk yang masih diproduksi, yaitu :

1. Coca Cola

Produk ini merupakan produk pertama yang dikeluarkan oleh PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi. Rasa Coca Cola yang menyegarkan pertama kali diperkenalkan pada tahun 1986, minuman ini adalah campuran sirup caramel. Ada beberapa jenis kemasan, yaitu:

Can	RBG	PET
250 ml	193 ml	1500 ml
330 ml	295 ml	
	1000 ml	

2. Diet Coke

Diluncurkan pada bulan juli 1989 dan dengan cepat menjadi minuman bebas gula no. 1 di Amerika yang peduli diet. Saat ini coke diet telah menjadi minuman no. 3 didunia. Adapun jenis kemasannya, yaitu:

Can
330 ml
1500 ml

3. Coca Cola Zero

Diluncurkan 2000 dengan nama awal coke zero, namun kurang diminati konsumen. Dan pada awal tahun 2007 namanya dirubah menjadi coca cola zero, hal ini dilakukan karena ingin mengulang keberhasilan diet coke namun pangsa pasar yang dipilih adalah kalangan remaja. Dengan kandungan gula 0%, minuman ini dapat mengalahkan produk lain karena konsumennya banyak. Saat ini coca cola zero merupakan minuman no. 1 didunia. Adapun jenisnya, yaitu:

Can	RBG	PET
250 ml	200 ml	1500 ml
330 ml	295 ml	
	1000 ml	

4. Sprite

Diluncurkan tahun 1990 merupakan minuman ringan dengan aroma rasa lemon yang paling digemari karena rasa yang dingin dapat menyejukan dan dapat melepaskan dahaga. Pada tahun 2005 mengeluarkan produk baru yang bernama Sprite Ice, dan tahun 2009 mengeluarkan Sprite Zero. Adapun jenis kemasannya, yaitu:

Can	RBG	PET
250 ml	200 ml	1500 ml
330 ml	295 ml	
	1000 ml	

5. Fanta

Merupakan merek dari The Coca Cola Company untuk minuman ringan dengan rasa buah yang sangat menonjol, dipasarkan di 188 negara didunia dengan konsumen terbesar remaja berusia 12-19 tahun. Di Indonesia diluncurkan tahun 1988 dengan rasa straberry, jeruk dan nanas. Adapun jenis kemasannya, yaitu :

Can	RBG	PET
250 ml	200 ml	1500 ml
330 ml	295 ml	
	1000 ml	

6. Freastea

Merupakan minuman teh dengan aroma melati dan teh unggulan. Diluncurkan tahun 2000, produk ini merupakan produk inovatif minuman siap saji yang secara khusus dirancang untuk memuaskan konsumen. Merek ini dikembangkan secara lokal dan merupakan bagian dari Beverages Pratners Wordlwide (BPW), yaitu perusahaan patungan hasil kemitraan yang sukses antara The Coca Cola Company dengan Nestle AS. Adapun jenis kemasannya, yaitu :

RBG
200 ml
220 ml

7. Frutcy

Produk inovasi dari frestea dengan menambahkan rasa buah. Produk ini diluncurkan pada tahun 2006, Karena kebutuhan konsumen yang semakin bertambah. Adapun jenisnya, yaitu :

RBG
200 ml
220 ml

8. Powerade

Adalah minuman isotonik dari The Coca Cola Company yang mengandung ion elektrolit yang seimbang dari garam dan mineral, sehingga mudah untuk diserap oleh tubuh. Minuman ini berfungsi sebagai minuman untuk dehidrasi optimal yang mengandung vitamin B3, B5, B6, B12 dan vitamin C. Produk ini diluncurkan tahun 2006 dan merupakan produk yang tergolong sukses di dunia. Adapun jenis kemasannya, yaitu :

RBG
200 ml
220 ml

9. A & W

Diluncurkan tanggal 22 juni 1998, minuman ini terdiri dari 14 tumbuhan herba, rempah-rempah, kulit kayu, dan beberapa jenis buah beri.

Keunggulan produk ini adalah rasa dan aromanya yang tidak dapat dilupakan, yaitu kaya akan rasa, lembut dan lapisan atasnya tebal. Adapun jenisnya, yaitu :

Can
330 ml

4.1.5. Pemasaran

PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi melakukan pemasaran ke wilayah jabodetabek melalui kantor-kantor distribusi yang ada diwilayahnya. Pemasaran dilakukan 38% ke Jakarta dan 48% ke Jawa Barat. Dalam melakukan pemasarannya perusahaan ini memiliki program untuk mendukung penjualan produk-produknya. Program tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adapun program-programnya, yaitu :

1. Program Promosi
2. Layanan Konsumen

Di Coca Cola Costumer Service System, sistem pelayanan pelanggan didesain untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara terus menerus terhadap produk-produk Coca Cola dengan menyediakan pelayanan yang optimal kepada seluruh pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka masing-masing.

Keunggulan produk ini adalah rasa dan aromanya yang tidak dapat dilupakan, yaitu kaya akan rasa, lembut dan lapisan atasnya tebal. Adapun jenisnya, yaitu :

Can
330 ml

4.1.5. Pemasaran

PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi melakukan pemasaran ke wilayah jabodetabek melalui kantor-kantor distribusi yang ada diwilayahnya. Pemasaran dilakukan 38% ke Jakarta dan 48% ke Jawa Barat. Dalam melakukan pemasarannya perusahaan ini memiliki program untuk mendukung penjualan produk-produknya. Program tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adapun program-programnya, yaitu :

1. Program Promosi
2. Layanan Konsumen

Di Coca Cola Costumer Service System, sistem pelayanan pelanggan didesain untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara terus menerus terhadap produk-produk Coca Cola dengan menyediakan pelayanan yang optimal kepada seluruh pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka masing-masing.

3. Area marketing Contractor

Terbatasnya sumberdaya dan kemampuan untuk melakukan pengembangan daerah tertentu, sekaligus komitmen untuk menciptakan peluang kerja yang luas disektor informal, mendorong Coca Cola untuk secara serius dan berkesinambungan mengembangkan jaringan distribusi tak langsung berbasis usaha kecil dan menengah di Indonesia.

4. Layanan Pendingin Produk

Riset membuktikan 90% konsumen lebih menyukai membeli produk Coca Cola dalam keadaan dingin. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran Cold Equipment Drink (peralatan pendingin) sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan dan mendorong tingkat keuntungan para pelanggan.

5. HoReCa

Bentuk kerja sama dengan Hotel, Restoran, dan Cafe ternama, PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi memberikan berbagai macam penawaran menarik melalui program ini. Contohnya kerjasama dengan Hotel Pangrango dan Restoran cepat saji Hoka Hoka Bento.

4.1.6. Profil Responden

Sebelum menganalisis mengenai pengaruh pingkatan mutu produk terhadap kepuasan pelanggan, penulis memberikan gambaran mengenai profil tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden, maka dapat diketahui profil responden sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar pelanggan PT Coca Cola adalah laki-laki yaitu sebanyak 30 responden dengan persentase sebesar 30%, sedangkan perempuan sebanyak dengan persentase 70%.

Data dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1

Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	n	Persentase
Laki-Laki	30	30%
Perempuan	70	70%
Total	100	100%

Sumber: data kuesioner diolah, 2009

2. Usia

Pada pengelompokan usia, persentase terbesar adalah usia 21-30 tahun yaitu sebesar 54%, usia 31-40 tahun sebesar 5%, usia 41-50 tahun sebesar

1% dan usia 51-60 tahun sebesar 2%, kemudian sisanya yaitu usia < 20 tahun sebesar 38%. Data dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2

Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	n	Persentase
< 20 tahun	38	38%
21-30 tahun	54	54%
31-40 tahun	5	5%
41-50 tahun	1	1%
51-60 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: data kuesioner diolah, 2009

3. Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden terbanyak yaitu responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 74 responden dengan persentase sebesar 74%, peringkat kedua dengan pendidikan sarjana(S1) sebanyak 23 responden dengan persentase sebesar 23%, peringkat ketiga dengan tingkat pendidikan akademi(D1/D2/D3) sebanyak 3%, responden dengan tingkat pendidikan SMP dan Pasca Sarjana adalah 0.

Tabel 2

Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	n	Persentase
SMP	0	0%
SMA	74	74%
Akademi(D1/D2/D3)	3	3%
Sarjana (S1)	23	23%
Pasca Sarjana	0	0%
Total	100	100%

Sumber: data kuesioner diolah, 2009

4.2. Isi Pembahasan

4.2.1. Peningkatan Mutu Produk pada PT Coca Cola

Peningkatan mutu yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sangat penting karena mempengaruhi kepuasan pelanggan, menjadi penentu keputusan konsumen dalam menggunakan produk dari sebuah perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan perlu mengadakan perbaikan-perbaikan pada produk atau mempertahankan kinerja yang telah diterapkan perusahaan agar dapat memuaskan pelanggan. Setelah itu dapat diketahui pula persentase yang didapat dari setiap pertanyaan yang diajukan oleh penulis kepada konsumen berdasarkan hasil koding yang telah dibuat, sebagai berikut :

- Untuk Coca cola coke :

$$\text{Pertanyaan 1: a : 34 responden} = \frac{34}{100} \times 100\% = 34\%$$

$$\text{b : 50 responden} = \frac{50}{100} \times 100\% = 50\%$$

$$\text{c: 13 responden} = \frac{13}{100} \times 100\% = 13\%$$

$$\text{d: 3 responden} = \frac{3}{100} \times 100\% = 3\%$$

Kesimpulan: Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa 50% dari semua responden yakin dengan atribut mutu Coca Cola.

$$\text{Pertanyaan 2: a : 15 responden} = \frac{15}{100} \times 100\% = 15\%$$

$$\text{b : 72 responden} = \frac{72}{100} \times 100\% = 72\%$$

$$\text{c : 12 responden} = \frac{12}{100} \times 100\% = 12\%$$

$$\text{d : 1 responden} = \frac{1}{100} \times 100\% = 1\%$$

Kesimpulan: Dari perhiyunngan diatas dapat disimpulkan bahwa 72% dari semua responden yakin dengan bahan baku Coca Cola.

$$\text{Pertanyaan 3: a : 35 responden} = \frac{35}{100} \times 100\% = 35\%$$

$$b : 60 \text{ responden} = \frac{60}{100} \times 100\% = 60\%$$

$$c : 3 \text{ responden} = \frac{3}{100} \times 100\% = 3\%$$

$$d : 2 \text{ responden} = \frac{2}{100} \times 100\% = 2\%$$

Kesimpulan: Dari perhiyunngan diatas dapat disimpulkan bahwa 60% dari semua responden yakin dengan kemasan Coca Cola.

$$\text{Pertanyaan 4: } a : 20 \text{ responden} = \frac{20}{100} \times 100\% = 20\%$$

$$b : 70 \text{ responden} = \frac{70}{100} \times 100\% = 70\%$$

$$c : 2 \text{ responden} = \frac{2}{100} \times 100\% = 2\%$$

$$d : 8 \text{ responden} = \frac{8}{100} \times 100\% = 8\%$$

Kesimpulan: Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa 70% dari semua responden yakin dengan harga dari Coca Cola.

$$\text{Pertanyaan 2: } a : 19 \text{ responden} = \frac{19}{100} \times 100\% = 19\%$$

$$b : 62 \text{ responden} = \frac{62}{100} \times 100\% = 62\%$$

$$c : 19 \text{ responden} = \frac{19}{100} \times 100\% = 19\%$$

d : 0 responden

Kesimpulan: Dari perhiyunngan diatas dapat disimpulkan bahwa 62% dari semua responden yakin dengan bahan baku Coca Cola Zero.

$$\text{Pertanyaan 3: a : 17 responden} = \frac{17}{100} \times 100\% = 17\%$$

$$\text{b : 60 responden} = \frac{60}{100} \times 100\% = 60\%$$

$$\text{c : 19 responden} = \frac{19}{100} \times 100\% = 19\%$$

$$\text{d : 4 responden} = \frac{4}{100} \times 100\% = 4\%$$

Kesimpulan: Dari perhiyunngan diatas dapat disimpulkan bahwa 60% dari semua responden yakin dengan kemasan Coca Cola Zero.

$$\text{Pertanyaan 4: a : 16 responden} = \frac{16}{100} \times 100\% = 16\%$$

$$\text{b : 56 responden} = \frac{56}{100} \times 100\% = 56\%$$

$$\text{c : 23 responden} = \frac{23}{100} \times 100\% = 23\%$$

$$\text{d : 5 responden} = \frac{5}{100} \times 100\% = 5\%$$

Kesimpulan: Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa 56% dari semua responden yakin dengan harga dari Coca Cola Zero.

$$\text{Pertanyaan 5: a : 19 responden} = \frac{19}{100} \times 100\% = 19\%$$

$$b : 62 \text{ responden} = \frac{62}{100} \times 100\% = 62\%$$

$$c : 18 \text{ responden} = \frac{18}{100} \times 100\% = 18\%$$

$$d : 1 \text{ responden} = \frac{1}{100} \times 100\% = 1\%$$

Kesimpulan: Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa 62% dari semua responden merasa penting pemberitahuan dari orang lain tentang atribut mutu Coca Cola.

$$\text{Pertanyaan 6: a : 27 responden} = \frac{27}{100} \times 100\% = 27\%$$

$$b : 68 \text{ responden} = \frac{68}{100} \times 100\% = 68\%$$

$$c : 3 \text{ responden} = \frac{3}{100} \times 100\% = 3\%$$

$$d : 2 \text{ responden} = \frac{2}{100} \times 100\% = 2\%$$

Kesimpulan: Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa 68% dari semua responden merasa penting pemberitahuan dari orang lain tentang bahan baku Coca Cola.

$$\text{Pertanyaan 7: a : 27 responden} = \frac{27}{100} \times 100\% = 27\%$$

$$b : 45 \text{ responden} = \frac{45}{100} \times 100\% = 45\%$$

$$c : 20 \text{ responden} = \frac{20}{100} \times 100\% = 20\%$$

$$d : 8 \text{ responden} = \frac{8}{100} \times 100\% = 8\%$$

Kesimpulan: Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa 45% dari semua responden merasa sangat penting pemberitahuan dari orang lain tentang kemasan Coca Cola.

$$\text{Pertanyaan 8: a : 45 responden} = \frac{45}{100} \times 100\% = 45\%$$

$$b : 39 \text{ responden} = \frac{39}{100} \times 100\% = 39\%$$

$$c : 15 \text{ responden} = \frac{15}{100} \times 100\% = 15\%$$

$$d : 2 \text{ responden} = \frac{2}{100} \times 100\% = 2\%$$

Kesimpulan: Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa 45% dari semua responden merasa penting pemberitahuan dari orang lain tentang harga Coca Cola.

$$\text{Pertanyaan 9: a : 17 responden} = \frac{17}{100} \times 100\% = 17\%$$

$$b : 69 \text{ responden} = \frac{69}{100} \times 100\% = 69\%$$

$$c : 10 \text{ responden} = \frac{10}{100} \times 100\% = 10\%$$

$$d : 6 \text{ responden} = \frac{6}{100} \times 100\% = 6\%$$

Kesimpulan: Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa 69% dari semua responden merasa puas dengan atribut mutu Coca Cola.

Pertanyaan 10: a : 0 responden

$$b : 50 \text{ responden} = \frac{50}{100} \times 100\% = 50\%$$

$$c : 35 \text{ responden} = \frac{35}{100} \times 100\% = 35\%$$

$$d : 15 \text{ responden} = \frac{15}{100} \times 100\% = 15\%$$

Kesimpulan: Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa 50% dari semua responden merasa puas dengan bahan baku Coca Cola.

Pertanyaan 11: a : 5 responden = $\frac{5}{100} \times 100\% = 5\%$

$$b : 57 \text{ responden} = \frac{57}{100} \times 100\% = 57\%$$

$$c : 38 \text{ responden} = \frac{38}{100} \times 100\% = 38\%$$

d : 0 responden

Kesimpulan: Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa 57% dari semua responden merasa puas dengan kemasan Coca Cola.

Pertanyaan 12: a : 15 responden = $\frac{15}{100} \times 100\% = 15\%$

$$b : 50 \text{ responden} = \frac{50}{100} \times 100\% = 50\%$$

$$c : 34 \text{ responden} = \frac{34}{100} \times 100\% = 34\%$$

$$d : 4 \text{ responden} = \frac{4}{100} \times 100\% = 4\%$$

Kesimpulan: Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa 50% dari semua responden merasa sangat puas dengan harga Coca Cola.

- Untuk Coca cola zero :

$$\text{Pertanyaan 1: a : 24 responden} = \frac{24}{100} \times 100\% = 24\%$$

$$\text{b : 60 responden} = \frac{60}{100} \times 100\% = 60\%$$

$$\text{c: 10 responden} = \frac{10}{100} \times 100\% = 10\%$$

$$\text{d: 6 responden} = \frac{6}{100} \times 100\% = 6\%$$

Kesimpulan: Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa 60% dari semua responden yakin dengan atribut mutu Coca Cola Zero.

$$\text{Pertanyaan 2: a : 19 responden} = \frac{19}{100} \times 100\% = 19\%$$

$$\text{b : 62 responden} = \frac{62}{100} \times 100\% = 62\%$$

$$\text{c : 19 responden} = \frac{19}{100} \times 100\% = 19\%$$

$$\text{d : 0 responden}$$

Kesimpulan: Dari perhiyunngan diatas dapat disimpulkan bahwa 62% dari semua responden yakin dengan bahan baku Coca Cola Zero.

$$\text{Pertanyaan 3: a : 17 responden} = \frac{17}{100} \times 100\% = 17\%$$

$$b : 60 \text{ responden} = \frac{60}{100} \times 100\% = 60\%$$

$$c : 19 \text{ responden} = \frac{19}{100} \times 100\% = 19\%$$

$$d : 4 \text{ responden} = \frac{4}{100} \times 100\% = 4\%$$

Kesimpulan: Dari perhiyungan diatas dapat disimpulkan bahwa 60% dari semua responden yakin dengan kemasan Coca Cola Zero.

$$\text{Pertanyaan 4: } a : 16 \text{ responden} = \frac{16}{100} \times 100\% = 16\%$$

$$b : 56 \text{ responden} = \frac{56}{100} \times 100\% = 56\%$$

$$c : 23 \text{ responden} = \frac{23}{100} \times 100\% = 23\%$$

$$d : 5 \text{ responden} = \frac{5}{100} \times 100\% = 5\%$$

Kesimpulan: Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa 56% dari semua responden yakin dengan harga dari Coca Cola Zero.

$$\text{Pertanyaan 5: } a : 13 \text{ responden} = \frac{13}{100} \times 100\% = 13\%$$

$$b : 39 \text{ responden} = \frac{39}{100} \times 100\% = 39\%$$

$$c : 36 \text{ responden} = \frac{36}{100} \times 100\% = 36\%$$

$$d : 12 \text{ responden} = \frac{12}{100} \times 100\% = 12\%$$

Kesimpulan: Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa 39% dari semua responden merasa penting pemberitahuan dari orang lain tentang atribut mutu Coca Cola Zero.

$$\text{Pertanyaan 6: a : 15 responden} = \frac{15}{100} \times 100\% = 15\%$$

$$\text{b : 46 responden} = \frac{46}{100} \times 100\% = 46\%$$

$$\text{c : 29 responden} = \frac{29}{100} \times 100\% = 29\%$$

$$\text{d : 10 responden} = \frac{10}{100} \times 100\% = 10\%$$

Kesimpulan: Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa 46% dari semua responden merasa penting pemberitahuan dari orang lain tentang bahan baku Coca Cola Zero.

$$\text{Pertanyaan 7: a : 41 responden} = \frac{41}{100} \times 100\% = 41\%$$

$$\text{b : 20 responden} = \frac{20}{100} \times 100\% = 20\%$$

$$\text{c : 34 responden} = \frac{34}{100} \times 100\% = 34\%$$

$$\text{d : 5 responden} = \frac{5}{100} \times 100\% = 5\%$$

Kesimpulan: Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa 41% dari semua responden merasa sangat penting pemberitahuan dari orang lain tentang kemasan Coca Cola Zero.

$$\text{Pertanyaan 8: a : 32 responden} = \frac{32}{100} \times 100\% = 32\%$$

$$\text{b : 35 responden} = \frac{35}{100} \times 100\% = 35\%$$

$$\text{c : 11 responden} = \frac{11}{100} \times 100\% = 11\%$$

$$\text{d : 22 responden} = \frac{22}{100} \times 100\% = 22\%$$

Kesimpulan: Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa 35% dari semua responden merasa penting pemberitahuan dari orang lain tentang harga Coca Cola Zero.

$$\text{Pertanyaan 9: a : 15 responden} = \frac{15}{100} \times 100\% = 15\%$$

$$\text{b : 72 responden} = \frac{72}{100} \times 100\% = 72\%$$

$$\text{c : 12 responden} = \frac{12}{100} \times 100\% = 12\%$$

$$\text{d : 1 responden} = \frac{1}{100} \times 100\% = 1\%$$

Kesimpulan: Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa 72% dari semua responden merasa puas dengan atribut mutu Coca Cola Zero.

$$\text{Pertanyaan 10: a : 8 responden} = \frac{8}{100} \times 100\% = 8\%$$

$$\text{b : 71 responden} = \frac{71}{100} \times 100\% = 71\%$$

$$\text{c : 9 responden} = \frac{9}{100} \times 100\% = 9\%$$

$$d : 12 \text{ responden} = \frac{12}{100} \times 100\% = 12\%$$

Kesimpulan: Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa 71% dari semua responden merasa puas dengan bahan baku Coca Cola Zero.

$$\text{Pertanyaan 11: a : 18 responden} = \frac{18}{100} \times 100\% = 18\%$$

$$b : 62 \text{ responden} = \frac{62}{100} \times 100\% = 62\%$$

$$c : 17 \text{ responden} = \frac{17}{100} \times 100\% = 17\%$$

$$d : 3 \text{ responden} = \frac{3}{100} \times 100\% = 3\%$$

Kesimpulan: Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa 62% dari semua responden merasa puas dengan kemasan Coca Cola Zero.

$$\text{Pertanyaan 12: a : 53 responden} = \frac{53}{100} \times 100\% = 53\%$$

$$b : 20 \text{ responden} = \frac{20}{100} \times 100\% = 20\%$$

$$c : 14 \text{ responden} = \frac{14}{100} \times 100\% = 14\%$$

$$d : 13 \text{ responden} = \frac{13}{100} \times 100\% = 13\%$$

Kesimpulan: Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa 53% dari semua responden merasa sangat puas dengan harga Coca Cola Zero.

Dari kesimpulan yang dapat diambil dari perhitungan diatas adalah dari 12 pertanyaan yang diajukan kepada 100 responden rata-rata merasa

untuk keyakinan konsumen yakin dengan atribut mutu Coca Cola Zero, sedangkan tentang referensi dari orang lain rata-rata responden penting, sedangkan tentang kepuasan konsumen responden merasa puas dengan atribut mutu Coca Cola Zero.

4.2.2. Kepuasan Pelanggan pada PT Coca Cola

- Untuk Coca cola coke :

1. Bahan baku

Tabel 4
Penilaian Responden Terhadap Bahan Baku dari Coca Cla coke

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Yakin	1	34	34%	34
Yakin	2	50	50%	100
Kurang Yakin	3	13	13%	39
Tidak Yakin	4	3	3%	12
Total		100	100%	185

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Tabel 5
Tingkat Harapan Responden Terhadap Bahan Baku dari Coca Cola coke

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat puas	1	0	0%	0
Puas	2	50	50%	100
Kurang Puas	3	35	35%	105
Tidak Puas	4	15	15%	60
Total		100	100%	265

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Dari seratus responden yang diteliti, maka tingkat kesesuaian yang diperoleh adalah :

$$\frac{185}{265} \times 100\% = 69\%$$

Artinya konsumen merasa puas dengan bahan baku Coca Cola Zero sebesar 69%

- Untuk Coca cola zero :

1. Bahan baku

Tabel 4

Penilaian Responden Terhadap Bahan Baku dari Coca Cla Zero

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Yakin	1	19	19%	19
Yakin	2	62	62%	124
Kurang Yakin	3	19	19%	57
Tidak Yakin	4	0	0%	0
Total		100	100%	200

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Tabel 5

Tingkat Harapan Responden Terhadap Bahan Baku dari Coca Cola Zero

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat puas	1	8	8%	8
Puas	2	71	71%	142
Kurang Puas	3	9	9%	27
Tidak Puas	4	12	12%	48
Total		100	100%	225

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Dari seratus responden yang diteliti, maka tingkat kesesuaian yang diperoleh adalah :

$$\frac{200}{225} \times 100\% = 88,89\%$$

Artinya konsumen merasa puas dengan bahan baku Coca Cola Zero sebesar 88,89%.

Ternyata setelah ditingkatkan bahan bakunya konsumen merasa lebih puas pada coca cola zero dibandingkan dengan coca cola coke. Hal ini dapat dilihat dari persentase kepuasan konsumen lebih besar pada coca cola zero sebesar 88,89% sedangkan coca cola coke hanya sebesar 69%.

- Untuk coca cola coke

2. Kemasan

Tabel 6

Penilaian Responden Terhadap kemasan Coca Cola coke

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Yakin	1	15	15%	15
Yakin	2	72	72%	144
Kurang Yakin	3	12	12%	36
Tidak Yakin	4	1	1%	4
Total		100	100%	199

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Tabel 7

Tingkat Harapan Responden Terhadap Kemasan dari Coca Cola coke

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat puas	1	5	5%	5
Puas	2	57	57%	114
Kurang Puas	3	38	38%	114
Tidak Puas	4	0	0%	0
Total		100	100%	271

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Dari seratus responden yang diteliti, maka tingkat kesesuaian yang

diperoleh adalah :

$$\frac{199}{271} \times 100\% = 73\%$$

Artinya konsumen merasa puas dengan kemasan Coca Cola coke

sebesar 73%

- Untuk Coca cola zero

2. Kemasan

Tabel 6

Penilaian Responden Terhadap kemasan Coca Cola Zero

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Yakin	1	17	17%	17
Yakin	2	60	60%	120
Kurang Yakin	3	19	19%	57
Tidak Yakin	4	4	4%	16
Total		100	100%	210

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Tabel 7

Tingkat Harapan Responden Terhadap Kemasan dari Coca Cola Zero

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat puas	1	18	18%	18
Puas	2	62	62%	142
Kurang Puas	3	17	17%	51
Tidak Puas	4	3	3%	12
Total		100	100%	205

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Dari seratus responden yang diteliti, maka tingkat kesesuaian

yang diperoleh adalah :

$$\frac{210}{205} \times 100\% = 102\%$$

Artinya konsumen merasa sangat puas dengan kemasan Coca Cola

Zerosebesar 102% .

Ternyata setelah ditingkatkan model kemasannya konsumen merasa lebih puas pada coca cola zero dibandingkan dengan coca cola coke. Hal ini dapat dilihat dari

persentase kepuasan konsumen lebih besar pada coca cola zero sebesar 102% sedangkan coca cola coke hanya sebesar 73%.

- Untuk Coca cola coke

3. Harga

Tabel 8
Penilaian Responden Terhadap harga Coca Cla coke

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Yakin	1	35	35%	35
Yakin	2	60	60%	120
Kurang Yakin	3	3	3%	9
Tidak Yakin	4	2	2%	6
Total		100	100%	170

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Tabel 9
Tingkat Harapan Responden Terhadap Kemasan dari Coca Cola coke

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Puas	2	50	50%	100
Kurang Puas	3	9	9%	27
Tidak Puas	4	4	4%	16
Total		100	100%	180

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Dari seratus responden yang diteliti, maka tingkat kesesuaian yang

diperoleh adalah :

$$\frac{170}{224} \times 100\% = 75\%$$

Artinya konsumen merasa puas dengan Harga Coca Cola coke sebesar 75%.

- Untuk coca cola zero

3. Harga

Tabel 8

Penilaian Responden Terhadap harga Coca Cla Zero

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Yakin	1	16	16%	16
Yakin	2	56	56%	112
Kurang Yakin	3	23	23%	69
Tidak Yakin	4	5	5%	20
Total		100	100%	217

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Tabel 9

Tingkat Harapan Responden Terhadap Kemasan dari Coca Cola Zero

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat puas	1	53	53%	53
Puas	2	20	20%	40
Kurang Puas	3	14	14%	42
Tidak Puas	4	13	13%	52
Total		100	100%	187

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Dari seratus responden yang diteliti, maka tingkat kesesuaian yang diperoleh adalah :

$$\frac{217}{187} \times 100\% = 116\%$$

Artinya konsumen merasa sangat puas dengan Harga Coca Cola Zerosebesar 116% .

Ternyata konsumen merasa lebih puas pada harga dari coca cola zero dibandingkan dengan harga coca cola coke. Hal ini dapat dilihat dari persentase kepuasan konsumen lebih besar pada coca cola zero sebesar 116% sedangkan coca cola coke hanya sebesar 75%.

**4.2.3. Pengaruh Peningkatan Mutu Produk terhadap Peningkatan
Kepuasan Pelanggan pada PT Coca Cola.**

Perhitungan CHI-SQUARE

Sampel	Jenis Minuman		Jumlah Sampel
	Coca cola coke	Coca cola zero	
Laki-laki	25	45	30
Perempuan	12	28	70
Jumlah	37	73	100

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah penulis, 20

1). Menentukan Ho dan Hi

**Ho : P1=P2 (Terdapat Pengaruh dalam Peningkatan Mutu Produk
terhadap Kepuasan Pelanggan)**

**Hi : P1#P2 (Tidak Terdapat Pengaruh dalam Peningkatan Mutu Produk
terhadap Kepuasan Pelanggan)**

2). $Dk = (c-1) (r-1)$ $\alpha = 10\%$

$Dk = (2-1) (2-1)$ $X^2_{0,90} (1) = 2,80$

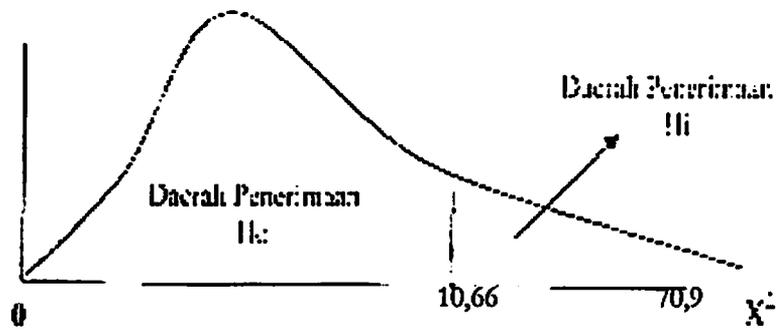
$Df = 1.1 = 1$

3). Perhitungan

$$\begin{aligned}
 X^2H &= \frac{n((a.d - b.c) - 1/2)n^2}{(a+b)(a+c)(b+d)(c+d)} \\
 &= \frac{100((25.28 - 45.12) - 1/2)100^2}{(25+45)(25+12)(45+28)(12+28)} \\
 &= \frac{100(700 - 540) - 50^2}{70 \times 37 \times 73 \times 40} \\
 &= \frac{100(160) - 50^2}{7562800} \\
 &= \frac{121000000}{7562800}
 \end{aligned}$$

$$X^2H=15,99$$

4) KURVA



Gambar 6

Dimana, $X^2_t < X^2_H = 2,80 < 15,99$

5) KESIMPULAN

Dengan taraf kesalahan 10%, dan $dk=1$, maka $X^2_{table} = 2,80$ ternyata X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel.

$H_0 : X^2_t < X^2_h = \text{Ditolak}$

$H_1 : X^2_t > X^2_h = \text{Diterima}$

Dari keterangan tersebut dimana H_0 ditolak dan H_1 diterima maka terdapat pengaruh peningkatan Mutu Produk terhadap Peningkatan Kepuasan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis selama ini, maka penulis menarik kesimpulan :

1. PT. Coca Cola indonesia-Cibitung Bekasi merupakan perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan produk minuman kemasan bersoda, dimana hasil produksinya dipasarkan ke daerah jabodetabek. PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi hanya mendistribusikan produknya ke daerah jabodetabek, ini dilakukan karena setiap wilayah memiliki kantor produksi sendiri dan sudah di bagi-bagi pemasarannya.
2. Peningkatan mutu Coca Cola Zero dimata konsumen dapat disimpulkan dari total 12 pertanyaan yang diajukan kepada 100 responden rata-rata untuk keyakinan konsumen yakin dengan atribut mutu Coca Cola Zero, sedangkan referensi dari orang lain rata-rata responden merasa penting, sedangkan tentang kepuasan konsumen responden merasa puas dengan atribut mutu Coca Cola Zero.
4. Dalam segi bahan baku yang dimiliki oleh Coca Cola Zero berdasarkan perhitungan dipembahasan dimana dari 100 responden sebesar 88,89% merasa puas sedangkan untuk coca cola coke sebesar 69%, dari segi kemasan yang dimiliki oleh Coca Cola Zero sebesar 102% merasa puas sedangkan untuk coca cola coke sebesar 73%, dari segi harga yang

dimiliki oleh Coca Cola Zero sebesar 116% merasa puas sedangkan untuk coca cola coke sebesar 75% merasa puas.

5. Berdasarkan perhitungan Chi-square yang dilakukan terhadap atribut mutu Coca Cola Zero dapat disimpulkan bahwa peningkatan mutu Coca Cola Zero dengan berbagai atributnya mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana $X^2 H (15,99)$ lebih besar dari X^2 tabel (2,70).

5.2. Saran

Selain membuat suatu kesimpulan dari keseluruhan skripsi ini, penulis juga memberikan suatu masukan atau saran kepada perusahaan sehubungan dengan masalah yang diteliti. Adapun masukan atau saran kepada perusahaan sehubungan dengan masalah yang diteliti. Adapun masukan atau saran tersebut, antara lain :

1. Hendaknya strategi peningkatan mutu produk dilakukan sesuai dengan permintaan pelanggan dan kemampuan perusahaan. Jangan sampai salah langkah, karena dapat berakibat buruk bagi perusahaan. Dengan keputusan yang tepat, maka tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai.
2. PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi merupakan produsen dan perintis minuman kemasan bersoda. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi permintaan pasar terutama pada hari-hari tertentu seperti, hari raya, tahun baru serta hari-hari besar lainnya.

3. Strategi peningkatan mutu produk hendaknya lebih ditingkatkan lagi bahkan kalau bisa perusahaan meningkatkan mutu produk bukan hanya dengan pengembangan produk yang sudah ada tetapi harus dengan produk yang benar-benar baru. Agar pekerjaan telah diberikan oleh konsumen dapat terus dibina serta konsumen tidak beralih ke produk lain.

JADWAL PENELITIAN

	Kegiatan	Bulan									
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Otbr	Nov
1.	Pengajuan Judul	****									
2.	Studi Pustaka		**								
3.	Pembuatan Makalah Seminar			***							
4.	Seminar				****	****	****				
5.	Pengesahan							***			
6.	Pengumpulan Data								**		
7.	Pengolahan Data								**		
8.	Penulisan Laporan dan Bmbngan								****	****	
9.	Sidang Skripsi										***
10	Penyempurnaan Skripsi										***
11	Penngesahan										****

Keterangan :

* Tanda bintang menyatakan satuan Unit waktu (minggu)

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Suryana. 2007. *Strategi Pemasaran untuk Pemula*. EDSA Mahkota. Jakarta.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*, Medpress, Yogyakarta.
- Bambang Tri Cahyono. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Badan IPWI, Jakarta.
- Basu Swastha dan Hani Handoko. *Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Basu Swasta dan Hani T. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kelima, BPFE. Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Bryan, Tracy. 2000. *Advance Selling Strategiscs*, First Edition. Published by sin on and Sctuſter, New York.
- Burrow, James L. 2002. *Marketing*. South-Western, USA
- Daft Richard L. 2006. *Management (Manajemen)*. Edisi 6. Salemba 4. Jakarta.
- Darlymple, D. J. and L. J. Persons. 2000. *Marketing Management Text and Cases Sevent Edition*. Jhon Wiley and Sons.
- Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Keenam. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan Pertama. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Freedy Rangkuti. 2002. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gregonius Chandra. 2000. *Strategi dan Program Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

- Handoko T. H. 2004. *Manajemen*. Edisi 2. BPEFE. Yogyakarta.
- Handi Irawan. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elexmedia komputindo. Jakarta.
- Hermawan Kartajaya. 2006. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Indriyo Gitosudarmo. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. BPFE, Yogyakarta.
- Juran, M. J. 1996. *Merancang Mutu 2*. Diterjemahkan oleh Bambang Hartono. PT Pustaka Binama Presindo. Jakarta
- Kotler, Philip and Ronald E. Turner. 1995. *Marketing Management*, Canadian Eight Edition. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh Ancella Anitawati Hermawan Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*, The Mellenium, International Edition, by Prentice Hall, inc, New Jersey
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2004. *Principle of Marketing*. Tenth Edition. International Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip. and Gary Amstrong. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Twelveb Edition. Pearson Education Inc, New Jersey.
- Mahmud, Machfoedz, dan Titik Nurbiyati. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Kayon. Yogyakarta.
- Manullang dan Halman. 2004. *Dasar-Dasar Manajemen*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Mc Carthy, and Perreault. 1988. *Essentials of Marketing*. Sixth Edition. Printed in The United States Of America.
- Reksoharhadipprojo Sukanto. 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.
- Rudi Suardi. 2004. *Sistem Manajemen Mutu ISO 9000:2000*. Cetakan ketiga. CV Teruna grafika. Jakarta.

Saladin H. D dan Oesman. 2004. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Edisi Tiga, CV Linda Karya, Bandung.

Schroeder, Roger G. 1997. *Manajemen Operasi*. Dialih Bahasakan oleh Team Penerjemah Erlangga. Jakarta

Silalahi, Ulber. 2002. *Pemahaman Praktis Asas-Asas Manajemen*, Mandar Maju, Bandung.

Siswanto H. B. 2008. *Pengantar Manajemen*, PT Bumi Aksara, Jakarta.

Sofjan Assauri. 2004. *Manajemen produksi dan operasi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.

Sofjan Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Stanton, W. J. 2001. *Prinsip Pemasaran*, jilid 2. Edisi 7, Erlangga, Jakarta.

Stephen, Robbins P. 2004. *Manajemen*. Edisi 7. PT Indeks Group Gramedia. Jakarta.

Supranto, J.2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Edisi Baru. PT Rineka Cipta, Jakarta.

Suyadi Prawiro Sentosono. 2004. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*. PT Bumi Aksara. Jakarta

Suyadi prawiro Sentosono. 2007. *Manajemen Mutu*. PT Bumi Aksara. Jakarta

Umar Husein. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

(<http://en.wikipedia.org>)

[http://organisasi.org/pengertian definisi dari manajemen](http://organisasi.org/pengertian_definisi_dari_manajemen)

([http://organisasi.org/fungsi manajemen perencanaan pengorganisasian pengarahan pengendalian belajar di internet ilmu teori ekonomi manajemen](http://organisasi.org/fungsi_manajemen_perencanaan_pengorganisasian_pengarahan_pengendalian_belajar_di_internet_ilmu_teoriekonomi_manajemen))

LAMPIRAN

Pertanyaan Responden	Keyakinan Konsumen				Referensi dari Orang Lain				Kepuasan Konsumen				Penilaian Atribut			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	2
2	2	3	1	4	3	3	3	1	2	3	2	4	2	3	4	2
3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	2	2	2	2	4	2	4	1	2	2	2	4	2	1	4	1
5	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	2	1
7	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	1	1
8	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1
9	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
11	4	3	4	1	1	3	4	4	1	4	3	4	2	1	3	4
12	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	2	3
13	2	2	2	2	3	3	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2
14	3	3	2	3	4	4		4	3	3	3	3	1	1	2	1
15	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	1	1	2	3
16	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2
17	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3
18	1	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
19	2	2	2	3	2	1	4	1	4	2	2	4	1	1	3	1
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1
21	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	1	2	1	2	2	2
22	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2
23	4	2	2	2	4	2	4	2	3	2	2	2	2	1	3	1
24	2	1	2	2	3	3	4	4	2	2	2	2	1	1	2	2
25	1	1	2	2	3	1	4	1	1	2	1	2	2	1	3	2

Pertanyaan Responden	Keyakinan Konsumen				Referensi dari Orang Lain				Kepuasan Konsumen				Penilaian Atribut			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
26	1	2	2	2	1	2	3	4	1	2	2	2	1	1	2	3
27	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
28	2	2	4	3	4	2	4	1	2	2	4	4	2	2	4	1
29	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	3	2	2
30	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2
31	4	1	3	2	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1
32	3	2	3	1	1	4	1	4	3	2	1	3	2	1	2	4
33	1	2	2	3	2	1	3	4	1	4	3	3	2	1	3	1
34	2	1	3	3	4	2	4	1	2	2	3	4	1	2	4	1
35	1	1	2	3	4	2	4	1	2	2	3	3	1	1	3	1
36	2	3	1	2	1	3	4	1	3	1	2	2	1	2	2	1
37	2	2	2	1	2	2	4	2	2	2	1	2	1	2	3	1
38	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2
39	1	2	2	22	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2
40	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
41	2	1	3	2	3	2	3	1	3	2	2	3	2	1	2	1
42	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
43	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	1	2	1
44	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	1	1	2	3
45	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
46	2	2	2	3	3	2	4	1	2	2	2	4	2	1	3	1
47	3	1	3	3	4	1	4	1	1	4	4	4	2	2	3	1
48	2	1	3	2	3	2	3	1	1	2	3	2	1	2	3	1
49	1	3	1	1	2	1	3	1	1	3	2	1	3	2	1	4
50	2	2	3	1	1	1	4	1	2	1	4	4	1	1	4	1

Pertanyaan Responden	Keyakinan Konsumen				Referensi dari Orang Lain				Kepuasan Konsumen				Penilaian Atribut			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	51	4	1	3	1	1	1	2	1	1	1	2	4	2	1	2
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
53	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1
54	2	2	1	3	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2
55	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	1
56	3	1	3	3	2	1	3	2	2	3	1	1	3	1	3	1
57	2	2	3	3	3	2	4	1	2	2	3	2	1	2	2	1
58	1	1	2	2	4	4	4	4	1	1	1	2	2	2	2	2
59	2	2	1	3	3	2	3	4	2	2	2	4	1	1	1	1
60	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	2
61	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1
62	2	1	2	2	2	2	4	1	2	2	2	3	2	1	2	1
63	1	1	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2
64	1	2	2	2	3	3	4	4	2	2	2	2	1	1	2	2
65	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	1	2	3	4
66	2	3	1	1	3	3	1	1	2	2	2	1	2	3	2	4
67	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	1	1	4	2	3
68	3	2	1	1	3	4	2	1	2	2	1	3	1	3	2	1
69	3	2	1	4	1	4	1	4	3	4	1	1	3	4	1	2
70	2	2	2	2	3	2	4	1	2	1	2	3	1	2	3	1
71	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2
72	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
73	1	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	1	1	3	3
74	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	1	1
75	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2

Pertanyaan Responden	Keyakinan Konsumen				Referensi dari Orang Lain				Kepuasan Konsumen				Penilaian Atribut			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	76	2	2	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3
77	2	2	2	2	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
78	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
79	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	1	3	2	2
80	2	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	3	1	2	2	1
81	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2
82	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
83	2	3	2	4	2	2	3	4	2	4	1	3	1	1	3	1
84	2	2	3	2	3	2	4	1	2	2	2	4	2	2	2	1
85	4	2	3	2	2	1	4	1	3	3	1	1	1	1	1	1
86	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	1	1	2	2	1
87	2	2	4	4	2	4	1	2	2	2	2	4	1	1	2	2
88	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1
89	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2
90	1	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2
91	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1
92	2	3	2	4	3	2	4	2	2	2	2	1	2	1	3	2
93	2	2	1	1	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
94	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2
95	2	3	1	1	3	3	2	3	3	3	2	2	1	3	2	1
96	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1
97	2	3	2	3	2	1	4	2	2	3	4	4	1	1	3	1
98	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	4	2	1	3	1
99	1	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	1	1	2	2
100	1	3	2	2	1	2	2	1	2	3	2	1	1	4	2	2

Pertanyaan Responden	Keyakinan Konsumen				Referensi dari Orang Lain				Kepuasan Konsumen				Penilaian Atribut			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	2
2	2	3	1	4	3	3	3	1	2	3	2	4	2	3	4	2
3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	2	2	2	2	4	2	4	1	2	2	2	4	2	1	4	1
5	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	2	1
7	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	1	1
8	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1
9	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
11	4	3	4	1	1	3	4	4	1	4	3	4	2	1	3	4
12	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	2	3
13	2	2	2	2	3	3	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2
14	3	3	2	3	4	4		4	3	3	3	3	1	1	2	1
15	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	1	1	2	3
16	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2
17	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3
18	1	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
19	2	2	2	3	2	1	4	1	4	2	2	4	1	1	3	1
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1
21	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	1	2	1	2	2	2
22	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2
23	4	2	2	2	4	2	4	2	3	2	2	2	2	1	3	1
24	2	1	2	2	3	3	4	4	2	2	2	2	1	1	2	2
25	1	1	2	2	3	1	4	1	1	2	1	2	2	1	3	2

Pertanyaan Responden	Keyakinan Konsumen				Referensi dari Orang Lain				Kepuasan Konsumen				Penilaian Atribut			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	26	1	2	2	2	1	2	3	4	1	2	2	2	1	1	2
27	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
28	2	2	4	3	4	2	4	1	2	2	4	4	2	2	4	1
29	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	3	2	2
30	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2
31	4	1	3	2	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1
32	3	2	3	1	1	4	1	4	3	2	1	3	2	1	2	4
33	1	2	2	3	2	1	3	4	1	4	3	3	2	1	3	1
34	2	1	3	3	4	2	4	1	2	2	3	4	1	2	4	1
35	1	1	2	3	4	2	4	1	2	2	3	3	1	1	3	1
36	2	3	1	2	1	3	4	1	3	1	2	2	1	2	2	1
37	2	2	2	1	2	2	4	2	2	2	1	2	1	2	3	1
38	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2
39	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2
40	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
41	2	1	3	2	3	2	3	1	3	2	2	3	2	1	2	1
42	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
43	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	1	2	1
44	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	1	1	2	3
45	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
46	2	2	2	3	3	2	4	1	2	2	2	4	2	1	3	1
47	3	1	3	3	4	1	4	1	1	4	4	4	2	2	3	1
48	2	1	3	2	3	2	3	1	1	2	3	2	1	2	3	1
49	1	3	1	1	2	1	3	1	1	3	2	1	3	2	1	4
50	2	2	3	1	1	1	4	1	2	1	4	4	1	1	4	1

Pertanyaan Responden	Keyakinan Konsumen				Referensi dari Orang Lain				Kepuasan Konsumen				Penilaian Atribut			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	51	4	1	3	1	1	1	2	1	1	1	2	4	2	1	2
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
53	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1
54	2	2	1	3	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2
55	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	1
56	3	1	3	3	2	1	3	2	2	3	1	1	3	1	3	1
57	2	2	3	3	3	2	4	1	2	2	3	2	1	2	2	1
58	1	1	2	2	4	4	4	4	1	1	1	2	2	2	2	2
59	2	2	1	3	3	2	3	4	2	2	2	4	1	1	1	1
60	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	2
61	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1
62	2	1	2	2	2	2	4	1	2	2	2	3	2	1	2	1
63	1	1	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2
64	1	2	2	2	3	3	4	4	2	2	2	2	1	1	2	2
65	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	1	2	3	4
66	2	3	1	1	3	3	1	1	2	2	2	1	2	3	2	4
67	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	1	1	4	2	3
68	3	2	1	1	3	4	2	1	2	2	1	3	1	3	2	1
69	3	2	1	4	1	4	1	4	3	4	1	1	3	4	1	2
70	2	2	2	2	3	2	4	1	2	1	2	3	1	2	3	1
71	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2
72	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
73	1	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	1	1	3	3
74	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	1	1
75	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2

I. Identitas Responden

- 1. Nama :
- 2. Jenis Kelamin :
- 3. Pendidikan Terakhir :
- 4. Usia :

II. Keyakinan Konsumen

NO	Keyakinan Konsumen	Sangat Yakin	Yakin	Kurang Yakin	Tidak Yakin
1	Apakah anda yakin akan atribut mutu produk dari : a. Coca cola coke b. Coca cola zero				
2	Apakah anda yakin bahan baku yang dipakai sesuai kualitasnya dari produk : a. Coca cola coke b.Coca cola zero				
3	Apakah anda yakin kemasannya sudah mengikuti trand dari produk: a. Coca cola coke b.Coca cola zero				
4	Anda yakin harga produk ini sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan : a. Coca cola coke b.Coca cola zero				

III. Referensi dari Orang lain (Faktor Sosial)

No	Referensi orang lain	Sangat Penting	penting	Kurang Penting	Tidak penting
1	Membeli Produk berdasarkan pemberitahuan orang lain tentang atributnya: a. Coca cola coke b.Coca cola zero				
2	Membeli produk berdasarkan pemberitahuan orang lain tentang bahan baku dari: a. Coca cola coke b. Coca cola zero				
3	Membeli produk berdasarkan pemberitahuan orang lain tentang kemasan : a. Coca cola coke b. Coca cola zero				
4	Membeli produk berdasarkan pemberitahuan orang lain tentang harganya; a. Coca cola coke b. Coca cola zero				

IV. Kepuasan Konsumen

No	Kepuasan Konsumen	Sangat puas	Puas	Kurang Puas	Tidak puas
1	Apakah anda puas dengan atribut pada mutu: a.Coca cola coke b.Coca cola zero				
2	Apakah anda puas dengan bahan baku yang dipakai: a.Coca cola coke b.Coca cola zero				
3	Apakah anda puas dengan kemasan yang digunakan: a.Coca cola coke b.Coca cola zero				
4	Apakah anda puas dengan harga dari: a.Coca cola coke b.Coca cola zero				

SURAT KETERANGAN

No.: 117/SKT/DEV/IV/2009

PT. COCA-COLA DISTRIBUTION INDONESIA - HUMAN RESOURCES DEPT.
menerangkan bahwa :

Nama : TRI WAHYU PURNAMA SARI
N.I.M : 021105239
Asal Sekolah : **UNIVERSITAS PAKUAN**
Fakultas Ekonomi Manajemen
Jl. Pakuan PO Box 452
Bogor

benar telah melangsungkan penelitian, dalam rangka penyusunan skripsi program Strata Satu (S1), di PT. Coca-Cola Distribution Indonesia, pada periode : October 2008 – Maret 2009.

Demikian semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 22 Oktober 2009

HUMAN RESOURCES DEPT.



Dewi Yugi
HR Officer

