

RINGKASAN EKSEKUTIF

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, setiap perusahaan (produsen) harus terus berinovasi untuk meningkatkan daya saingnya agar tetap bertahan di dunia bisnis yang makin kompetitif. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus lebih fokus kepada konsumen. Perusahaan Coca Cola khususnya Coca Cola Zero saat ini terus berekspansi dengan tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan lagi tingkat kepuasan pelanggannya, dengan cara mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, dilakukan suatu penelitian untuk mengetahui atribut-atribut apa saja yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Coca Cola Zero.

Banyak sekali faktor yang mendorong dan mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam lingkup bisnis minuman softdrink, faktor yang dominan dalam mendorong perilaku konsumen adalah faktor psikologis, adapun faktor psikologis yang utama adalah : persepsi serta kepercayaan terhadap minuman tersebut. Adapun pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Persepsi masyarakat mengenai minuman soft drink, dan (2) Atribut-atribut apa saja yang paling mempengaruhi tingkat masyarakat dalam mengkonsumsi soft drink. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitis Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey, korelasi, dan analisis regresi berganda, dimana metode survey yang digunakan berupa kuesioner. Penelitian dilakukan selama 4 bulan, sejak bulan Mei 2008 sampai dengan bulan Agustus 2008. Lokasi penelitian dilakukan di Mall Ciputra dan Mall Taman Angrek Jakarta. Sampel yang diambil sejumlah 100 orang responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa (1) dari persepsi responden diketahui bahwa Coca Cola Zero masih kalah terkenal bila dibandingkan dengan fanta, berarti Coca Cola Zero harus meningkatkan brand imagenya, sehingga bisa mengalahkan image produk fanta dimata masyarakat, selain itu kualitas rasa juga harus terus dipertahankan bahkan dikembangkan lagi, (2) Distribusi, iklan, kualitas, kesehatan menjadi variabel-variabel yang paling berpengaruh terhadap tingkat keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi Coca Cola Zero. Apabila ke empat variabel tadi terus dikembangkan maka tingkat konsumsi masyarakat terhadap Coca Cola Zero akan terus naik.