

ABSTRAK

Coca-cola, suatu merek yang menjadi market leader khususnya dalam pasar minuman berkarbonasi. Sejak tahun 1891, The Coca-cola Company telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan dengan *Brand Value* yang tinggi sehingga berada di peringkat 6 pada penilaian *Global Brands*. Hasil *annual review* dari The Coca-cola Company sendiri setiap tahun selalu mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya. Setiap tahun banyak bermunculan iklan Coca-cola yang bervariasi bentuk dan jenisnya di berbagai negara di dunia

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Iklan terhadap Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Merek Coca-cola).

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu para konsumen yang tinggal di wilayah kota Surabaya yang pernah membeli dan mengonsumsi produk dengan merek Coca-cola sejumlah 100 responden. Untuk pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS 16.0 sebagai software untuk mengolah data. Hasil analisis menunjukkan bahwa Iklan memberi dampak yang positif terhadap Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas, Persepsi Kualitas memberi dampak positif terhadap Loyalitas Merek dan Kesadaran Merek memberi dampak negatif terhadap Loyalitas Merek.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa hubungan Iklan dengan Kesadaran Merek memiliki koefisien regresi paling tinggi dengan nilai sebesar 0.702, lalu pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.672, hubungan antara Iklan terhadap Persepsi Kualitas memiliki koefisien regresi sebesar 0.460, dan terakhir hubungan Kesadaran merek terhadap Loyalitas Merek dengan koefisien regresi paling kecil sebesar 0.270.

Kata kunci: Iklan, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek.

ABSTRACT

Coca-cola, a brand which became the market leader especially in the carbonated drinks market. Since 1891, The Coca-cola Company has grown to become one of the companies with high value brand that is ranked sixth on the assessment of Global Brands. The results of annual reviews of The Coca-cola Company itself every year is always an increase over the previous year. Every year a lot of ads from Coca-cola popping up and the varied from its kind in various countries around the world.

This study aimed to determine how Ads impact on Brand Awareness and Perceptions of Quality and its impact on Brand Loyalty (Studies in Trademark Coca-cola).

The samples used in this research that consumers who live in the city of Surabaya who have purchased and consumed products with brand Coca-cola a total 100 respondents. Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 16.0 software is used for processing and analyzing data in this study. The analysis showed that the ad gave a positive impact on Brand Loyalty.

The empirical findings indicate that the relationship between Ad with Brand Awareness has the highest regression coefficient with a value of 0.702, and the influence of Perception Quality with Brand loyalty with regression coefficient values for 0.672, the relationship between Ads with Perception of Quality on the regression coefficient for 0.460, and the last relationship Brand Awareness with Brand Loyalty with the smallest regression coefficient for 0.270.

Keywords: Advertising, Brand Awareness, Perception of Quality, and Brand Loyalty.