



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 2201-2209

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Coca-Cola di majenang)

Anwar Sanusi¹, Inngamul Wafi²

^{1,2}STKIP majenang, Indonesia

sanusianwar555@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen minuman bersoda Coca-Cola di Majenang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen berusia di atas 15 tahun yang pernah membeli Coca-Cola. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data dilakukan melalui analisis jalur (path analysis) untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Namun, citra merek dan keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, variabel keputusan pembelian tidak memediasi hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Coca-Cola di Majenang lebih dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk dibandingkan dengan citra merek atau pengalaman keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sebagai strategi utama untuk menjaga loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar minuman ringan yang semakin ketat. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen Coca-Cola di Majenang lebih ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas produk dibandingkan dengan citra merek atau pengalaman mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen lebih cenderung mempertahankan kesetiaannya karena kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan harapan, bukan semata karena faktor citra merek yang kuat.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen

Latar Belakang

Perkembangan pasar saat ini sangatlah pesat sehingga perusahaan dapat menjual barang dan jasanya dengan mudah menggunakan teknologi digital, hal ini membuat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Banyak perusahaan yang harus gulung tikar karena tidak bisa mempertahankan produk atau jasanya di pasar. Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut. Jika sebuah merek sudah mendapat tempat di hati konsumen, perusahaan tidak perlu bersusah payah dalam memasarkan produknya di pasar karena citra merek yang terbangun di benak konsumen sudah cukup mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain citra merek, kualitas produk juga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Karena jika citra merek yang baik tetapi tidak diimbangi dengan kualitas produk yang baik maka citra merek di benak konsumen akan perlahan atau bahkan langsung turun di karenakan produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Menurut (Armstrong, 2017), kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan menyatakan atau menyiratkan kebutuhan pelanggan. Pernyataan Armstrong di atas semakin menguatkan kepentingan kualitas produk terhadap citra merek, bahkan pada loyalitas konsumen.

Setelah memiliki citra merek dan produk yang berkualitas maka konsumen akan memutuskan membeli produk bahkan sampai menjadi konsumen yang loyal pada produk yang di tawarkan, Kotler dan Keller, (2016) mengatakan, loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Beberapa produsen menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup untuk menarik konsumen atau membuat

konsumen Kembali membeli produknya. Mereka cenderung untuk mencoba dan memakai produk dengan berbagai merek yang memiliki keunggulan tersendiri untuk memperoleh kepuasan, adanya kecenderungan tersebut menandakan bahwa didalam benak konsumen itu belum tercantum merek yang sesuai dengan harapannya.

Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti salah satu perusahaan minuman Coca-Cola yang ada di Indonesia, Coca-cola merupakan salah satu perusahaan minuman terbesar di dunia. Coca-cola menjual empat dari lima top minuman non alkohol sedunia, diantaranya: Coca-cola, Diet coke, Sprite, dan Fanta. Coca-cola merupakan salah satu dari banyaknya produk minuman yang beredar di indonesia, dan coca-cola adalah salah satu minuman bersoda yang sudah banyak di kenal keberadaanya oleh masyarakat. Dengan lebih dari 120 pusat penjualan yang tersebar di indonesia, menjadi salah satu merek minuman yang sangat terkenal dan mudah di temui di manapun. Lebih dari 80 tahun coca-cola telah ada di indonesia dan sampai sekarang eksistensinya masih terasa, karena citra merek yang sangat kuat di kalangan konsumen, dan kualitas produk yang terjaga membuat para konsumen Coca-Cola tetap setia terhadap produknya. Merek sangatlah bernilai bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Oleh karenanya suatu perusahaan harus menentukan posisinya dalam menanamkan identitas merek pada konsumen. Dari proses penanaman citra merek pada konsumen maka akan terciptalah ekuitas merek diantaranya adalah kesadaran akan merek, dan persepsi kualitas pada produk perusahaan.

Dari pernyataan di atas peneliti tertarik untuk meneliti apakah benar citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen di era digital saat ini, karena di era digital ini perusahaan-perusahaan kecil pun dapat di kenal luas oleh konsumen secara cepat, dan peneliti juga tertarik meneliti apakah loyalitas konsumen dapat di pertahankan oleh citra merek dan kualitas produk.

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mencari data dalam penelitian ini. Besar sampel yang digunakan adalah 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Menurut Arikunto (2014) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert. teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Validitas

Menurut Sujianto (2015) suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Nilai validitas setiap item pertanyaan dinilai dari Koreksi Korelasi Item-Total.

Uji Reliabilitas

Menurut Sujianto (2015), reliabilitas instrumen mengacu pada kemampuan suatu pengukuran menghasilkan hasil yang dapat diandalkan. Keandalan instrumen diperlukan untuk mengumpulkan data yang memenuhi kriteria tujuan pengukuran. Untuk itu dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha teknik yang mengukur ketergantungan pada skala 0 sampai 1. Menurut Nugroho (2005), suatu variable reliabilitas konstruk dianggap tinggi jika Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. & Suyuthi (2005) mendefinisikannya sebagai dapat diandalkan jika koefisien alfa lebih besar dari 0,60.

Analisis Jalur.

Tujuan analisis jalur adalah untuk menguji pola hubungan antar variabel secara berurutan untuk mengetahui dampak langsung dan tidak langsung dari kumpulan faktor independen (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Tujuan analisis ini adalah untuk memastikan citra merek (X1), kualitas produk (X2), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) menggunakan rumus model persamaan dua arah sebagai berikut:

$$Y1 = \rho_{x1 y1} X1 + \rho_{x2 y1} X2 + \rho_{x3 y1} X3 + \rho_{x4 y1} X4 + \rho_{y1 \epsilon1} \epsilon1$$

$$Y2 = \rho_{x1 y2} X1 + \rho_{x2 y2} X2 + \rho_{x3 y2} X3 + \rho_{x2 y1} X2 + \rho_{y1 y2} Y1 + \rho_{y2 \epsilon2} \epsilon2$$

Tabel 1. Definisi Oprasional Variabel Penelitian

| NO | NAMA VARIABEL | DEFINISI KONSEP | INDIKATOR | SKALA |
|----|---------------|---|---------------------------------------|-------|
| 1 | Citra Merk | Kotler dan Keller (2016). Citra merek adalah Setiap produk yang | Menurut Susanty dan Adisaputra (2011) | Scale |

| | | | | |
|---|---------------------|--|--|-----------------------------------|
| | | <i>terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut</i> | <i>Keuntungan dari asosiasi merek (Favorability of brand association). kekuatan dari asosiasi merek (Strength of brand association). Keunikan dari asosiasi merek (Uniqueness of brand associations).</i> | <i>Likert 1 – 5</i> |
| 2 | Kualitas Produk | <i>Kotler dan Amstrong (2016) kualitas prodok adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dieli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.</i> | <i>Menurut Sopiah dan Sangadji, (2016) Performance (kinerja), Reliabilitas (keandalan), Konsisten, Desain,</i> | <i>Scale Likert 1 – 5</i> |
| 3 | Keputusan pembelian | <i>Menurut Kotler and Keller (2016), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.</i> | <i>Menurut Kotler & Armstrong (2016) Keputusan untuk membeli produk Keputusan tentang merek Pemilihan waktu pembelian Seberapa banyak produk yang akan dibeli</i> | <i>Scale Likert 1 – 5</i> |
| 4 | Loyalitas Konsumen | <i>Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan adalah: “suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadapbarang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut”.</i> | <i>Menurut Hayes (2012) Menilai jumlah orang yang merekomendasikan produk dengan mulut ke mulut. Menilai jumlah pelanggan yang membeli kembali. Menilai pelanggan yang menaikan ukuran pembeliannya. Menilai tingkat retensi pelanggan dan tingkat switching pelanggan ke merek lain</i> | <i>Scale Likert 1 – 5</i> |

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner. Pelanggan dikirimkan kuesioner melalui Google form. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dalam penyelidikan ini. Dengan menggunakan formulir Google, kuesioner disebarkan kepada pelanggan secara online. Skala Likert digunakan dalam penyelidikan ini. Faktor-faktor dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima tingkat persetujuan, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju

3. Hasil

Uji Validitas

Table 2. Uji Validitas

| Corrected Item | | | | | |
|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------|--------------|
| No | Variabel | Pertanyaan | Loading Vactor | Sig | Hasil |
| 1 | Citra Merek | 1 | 0.876 | 0.00 | Valid |
| | | 2 | 0.871 | 0.00 | Valid |
| | | 3 | 0.902 | 0.00 | Valid |
| 2 | Kualitas Produk | 1 | 0.661 | 0.00 | Valid |
| | | 2 | 0.552 | 0.00 | Valid |
| | | 3 | 0.699 | 0.00 | Valid |
| | | 4 | 0.767 | 0.00 | Valid |
| 3 | Keputusan Pembelian | 1 | 0.528 | 0.00 | Valid |
| | | 2 | 0.839 | 0.00 | Valid |
| | | 3 | 0.779 | 0.00 | Valid |
| | | 4 | 0.763 | 0.00 | Valid |
| 4 | Loyalitas | 1 | 0.912 | 0.00 | Valid |
| | | 2 | 0.846 | 0.00 | Valid |
| | | 3 | 0.854 | 0.00 | Valid |
| | | 4 | 0.886 | 0.00 | Valid |

Source: Primary Data After Processing, 2023.

Dari tabel diatas dapat di lihat jika nilai signifikansi dari setiap pertanyaan variable adalah kurang dari 0.05, artinya bahwa hasil uji validitas item-item diatas adalah valid, karena semua item di atas memiliki hasil signifikansi di bawah 0.05, sehingga di katakana valid.

Uji Reliabilitas

Table 3. Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Hasil Cronbach's Alpha | Minimal Cronbach's Alpha | Hasil |
|-----------|---------------------|---------------------------------------|---|------------------|
| 1 | Citra Merek | 0.859 | 0.7 | Reliabel |
| 2 | Kualitas Produk | 0.596 | 0.7 | Reliabel Moderat |
| 3 | Keputusan Pembelian | 0.695 | 0.7 | Reliabel Moderat |
| 4 | Loyalitas | 0.897 | 0.7 | Reliabel |

Source: Primary Data After Processing, 2023.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, dan keputusan pembelian mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, jadi semuanya pertanyaan pada variabel tersebut dinyatakan reliabel. variabel Citra Merek Dan Loyalitas memiliki Cronbach's Alpha di atas 0.7 maka hasilnya adalah reliabel, sedangkan kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki Cronbach's Alpha antara 0.5-0.7 sehingga hasilnya adalah reliabel moderat

Hasil analisis jalur

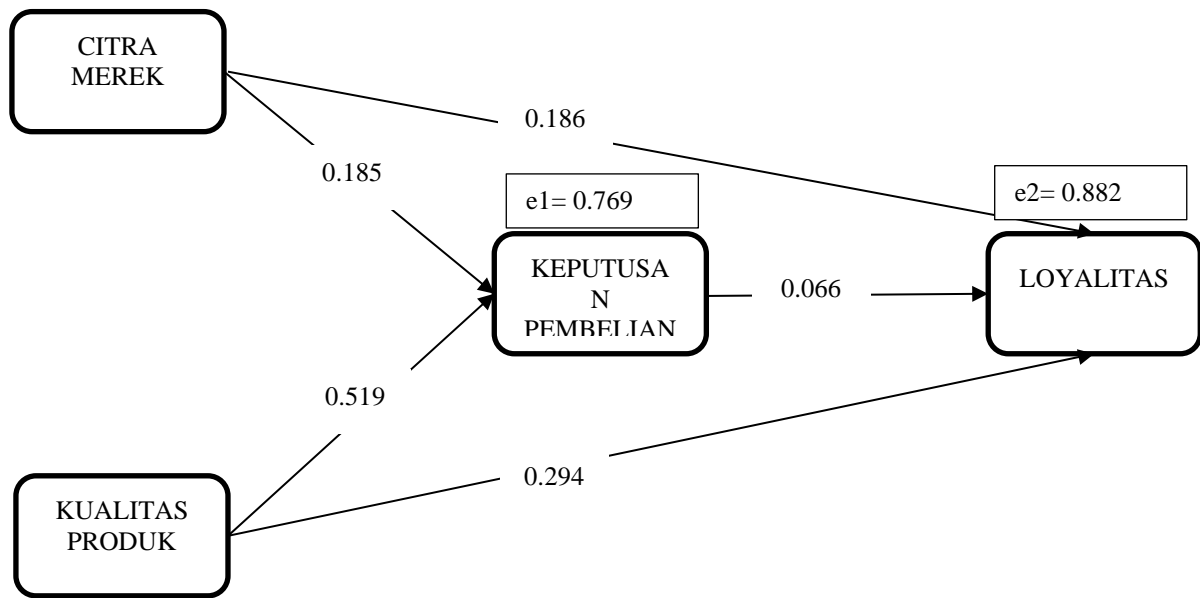


Table 4. hasil analisis jalur

| | Standardized Coefficients | sig |
|--|---------------------------|-------|
| Citra merek => keputusan pembelian | 0.185 | 0.000 |
| Kualitas produk => keputusan pembelian | 0.519 | 0.050 |
| Citra merek => loyalitas | 0.186 | 0.092 |
| Kualitas produk => loyalitas | 0.294 | 0.019 |
| Keputusan pembelian => loyalitas | 0.066 | 0.574 |

4. Pembahasan

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola di Majenang, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki oleh Coca-Cola, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek dalam konteks ini dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan kesan emosional yang dibentuk dari interaksi dengan produk serta komunikasi pemasaran yang diterima (Kotler & Keller, 2016).

Citra merek merupakan aspek penting yang berperan dalam membentuk persepsi nilai di benak konsumen. Merek yang kuat tidak hanya menjadi identitas visual atau simbol semata, melainkan juga merepresentasikan kualitas, keandalan, dan nilai emosional yang melekat pada produk. Coca-Cola selama puluhan tahun telah membangun citra merek yang identik dengan kesegaran, kebahagiaan, dan kebersamaan melalui strategi komunikasi global seperti slogan “Open Happiness” dan kampanye “Share a Coke”. Elemen-elemen citra ini menimbulkan asosiasi positif yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di tingkat lokal, termasuk di Majenang.

Hasil ini sejalan dengan temuan Amron (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk otomotif. Artinya, persepsi positif terhadap merek mendorong keyakinan

konsumen bahwa produk tersebut bernilai dan layak dibeli. Dalam konteks Coca-Cola, konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal luas dan dipercaya dibandingkan dengan merek minuman bersoda lainnya, meskipun harga mungkin relatif lebih tinggi. Keputusan ini menunjukkan bahwa kekuatan citra merek mampu mengalahkan faktor rasional seperti harga atau ketersediaan alternatif.

Selain itu, teori ekuitas merek (*brand equity theory*) juga mendukung hasil ini. Menurut Keller (2013), ekuitas merek yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk karena persepsi nilai tambah yang melekat pada merek tersebut. Dengan demikian, citra merek tidak hanya mempengaruhi kesadaran terhadap produk, tetapi juga menciptakan keyakinan emosional yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,050 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk Coca-Cola memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Kualitas produk dalam konteks ini mencakup aspek rasa, konsistensi, desain kemasan, dan keandalan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen (Kotler & Armstrong, 2016).

Coca-Cola dikenal karena konsistensinya dalam menjaga cita rasa khas dan standar mutu di setiap botol produk yang dijual di berbagai negara, termasuk Indonesia. Faktor ini menjadi salah satu alasan utama konsumen tetap memilih Coca-Cola meskipun banyak pilihan minuman bersoda lain yang beredar di pasar. Dalam teori perilaku konsumen, kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan dan niat pembelian ulang (Tjiptono, 2014).

Hasil penelitian ini mendukung studi yang dilakukan oleh Fandos dan Flavián (2006), yang menyatakan bahwa atribut intrinsik dan ekstrinsik produk—seperti rasa, desain, dan kemasan—memiliki hubungan positif dengan loyalitas dan keputusan pembelian. Dengan demikian, Coca-Cola berhasil menjaga persepsi kualitas produknya sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

Konsumen cenderung melakukan pembelian berulang jika mereka yakin bahwa produk yang dikonsumsi memiliki kualitas yang stabil. Dalam konteks ini, kualitas produk menjadi faktor pembeda utama di tengah maraknya produk substitusi. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga standar produksi, pengendalian mutu, dan inovasi kemasan agar tetap relevan di mata konsumen modern yang semakin selektif.

c. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Meskipun citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Coca-Cola di Majenang (nilai signifikansi 0,092 $> 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek belum tentu menjamin konsumen akan tetap loyal terhadap produk dalam jangka panjang.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen modern, yang menekankan bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk dari citra merek, tetapi juga dari pengalaman nyata konsumen terhadap produk dan layanan. Dengan kata lain, citra merek berfungsi sebagai faktor awal yang menarik konsumen untuk mencoba produk, namun loyalitas hanya terbentuk apabila pengalaman konsumen sesuai atau melebihi ekspektasi yang dibangun oleh citra merek tersebut (Oliver, 1999).

Hasil ini juga dapat disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan di industri minuman ringan. Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan produk serupa dengan harga yang kompetitif, rasa yang bervariasi, dan strategi promosi yang menarik. Akibatnya, loyalitas terhadap satu merek tertentu menjadi relatif rendah, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih mudah terpengaruh oleh tren dan variasi produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Multazam (2022) yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh kecil terhadap loyalitas konsumen karena loyalitas lebih dipengaruhi oleh kepuasan dan pengalaman pasca pembelian. Oleh sebab itu, bagi Coca-Cola, menjaga citra merek yang kuat harus diimbangi dengan pengalaman konsumsi yang konsisten dan relevan agar loyalitas konsumen dapat terbentuk secara

berkelanjutan.

d. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 ($< 0,05$). Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kualitas merupakan determinan utama dalam membangun loyalitas jangka panjang. Konsumen cenderung tetap membeli produk yang memberikan kepuasan secara konsisten, baik dari segi rasa, kemasan, maupun daya tahan produk.

Menurut Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk karena kebiasaan membeli, tetapi juga karena adanya kepercayaan terhadap kemampuan produk dalam memberikan kepuasan berulang. Dalam konteks Coca-Cola, rasa yang khas, kesegaran yang konsisten, dan inovasi dalam penyajian (seperti varian *Zero Sugar* atau kemasan ramah lingkungan) menjadi faktor penting yang menjaga loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi oleh Yanfa dan Madiawati (2021), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan dan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap setia terhadap merek tersebut.

Dalam pasar global yang sangat kompetitif, kualitas produk berfungsi sebagai alat diferensiasi utama. Kegagalan dalam mempertahankan kualitas dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek lain. Oleh karena itu, Coca-Cola perlu memastikan setiap produk yang dijual tetap memenuhi standar mutu internasional dan relevan dengan selera lokal agar dapat mempertahankan loyalitas konsumennya.

e. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,574 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen pernah membeli Coca-Cola, tidak berarti mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Keputusan pembelian dalam hal ini bersifat situasional dan tidak selalu diikuti dengan komitmen jangka panjang terhadap merek.

Fenomena ini umum terjadi dalam produk konsumsi cepat saji (*fast moving consumer goods*), di mana pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor promosi, harga, atau ketersediaan di pasar, bukan oleh loyalitas yang mendalam. Dengan kata lain, konsumen membeli Coca-Cola karena alasan fungsional—seperti rasa haus atau keinginan sesaat—bukan karena ikatan emosional yang kuat terhadap merek.

Hasil ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa loyalitas konsumen merupakan tahap lanjutan setelah keputusan pembelian, dan tidak semua pembeli akan otomatis menjadi pelanggan loyal. Diperlukan strategi lanjutan seperti program retensi pelanggan, komunikasi interaktif, dan peningkatan pengalaman merek untuk mendorong pembelian berulang yang bersifat emosional.

Coca-Cola dapat memperkuat loyalitas melalui pendekatan pemasaran yang lebih personal, misalnya dengan kampanye digital yang melibatkan konsumen secara langsung, penyesuaian kemasan lokal, atau aktivitas *brand engagement* di media sosial. Strategi semacam ini akan menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen yang berujung pada loyalitas.

f. Pengaruh Tidak Langsung Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian

Analisis jalur menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak mampu memediasi hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh tidak langsung citra merek melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas hanya sebesar 0,0122, sedangkan pengaruh langsungnya 0,186. Sementara itu, pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas hanya sebesar 0,034254, lebih kecil dibandingkan pengaruh langsungnya 0,294.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk, keputusan tersebut tidak secara signifikan memperkuat hubungan keduanya dengan loyalitas. Dengan kata lain,

loyalitas konsumen Coca-Cola terbentuk bukan melalui keputusan pembelian yang rasional, tetapi lebih pada pengalaman jangka panjang yang berkaitan dengan kualitas dan konsistensi produk.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Hasna (2021), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat berperan sebagai variabel mediasi antara citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh konteks produk yang berbeda. Dalam produk minuman ringan, keputusan pembelian sering kali bersifat spontan dan dipengaruhi oleh faktor situasional seperti suasana hati, cuaca, atau promosi di tempat penjualan. Akibatnya, keputusan tersebut tidak selalu mencerminkan loyalitas terhadap merek tertentu.

g. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, terdapat beberapa implikasi praktis bagi manajemen Coca-Cola maupun perusahaan sejenis:

1. **Penguatan Citra Merek melalui Strategi Digital dan Emosional.** Perusahaan perlu memperkuat asosiasi merek dengan nilai-nilai emosional yang relevan dengan generasi muda, misalnya melalui kampanye digital bertema kebersamaan, keberlanjutan, atau gaya hidup sehat.
2. **Konsistensi Kualitas sebagai Strategi Retensi Pelanggan.** Fokus utama untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah menjaga kualitas rasa, kemasan, dan keandalan produk. Upaya ini harus didukung oleh inovasi berkelanjutan dan standar kontrol mutu yang tinggi.
3. **Peningkatan Pengalaman Konsumen.** Coca-Cola dapat mengembangkan program loyalitas berbasis digital, seperti aplikasi penghargaan atau personalisasi kemasan, guna memperkuat keterikatan konsumen dengan merek.
4. **Adaptasi terhadap Dinamika Pasar Lokal.** Menyesuaikan varian rasa, kemasan, dan harga dengan preferensi konsumen lokal akan meningkatkan relevansi merek dan memperluas basis pelanggan loyal.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis jalur (*path analysis*) yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara umum citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y_1) dan loyalitas konsumen (Y_2), meskipun tidak semua pengaruh menunjukkan hasil signifikan. Pertama, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,185 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek Coca-Cola di benak konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kedua, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,519 dan signifikansi 0,050 ($< 0,05$). Artinya, mutu dan konsistensi rasa Coca-Cola yang baik menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ketiga, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai koefisien 0,186 dan signifikansi 0,092 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek belum tentu menghasilkan loyalitas jangka panjang tanpa dukungan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Keempat, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai koefisien 0,294 dan signifikansi 0,019 ($< 0,05$), menandakan bahwa konsumen cenderung tetap setia pada produk dengan mutu yang konsisten. Kelima, keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai koefisien 0,066 dan signifikansi 0,574 ($> 0,05$), yang berarti pembelian tidak otomatis menciptakan loyalitas. Sementara itu, pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian sebesar 0,0122, dan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian sebesar 0,0342, keduanya lebih kecil daripada pengaruh langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen Coca-Cola di Majenang, sehingga peningkatan mutu produk perlu menjadi fokus utama perusahaan dalam mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

Referensi

1. c. H. j. Allinson, The Cognitive Style Index. United Kingdom : Person Education, 2012.
2. E. Mamang, Sopiah & Sangadji, Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2016.

3. B. & S. A. Adisaputra, "Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang," 2011.
4. Fandy. Tjiptono, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian. Andi Offset, Yogyakarta., 2014.
5. Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga., 2016.
6. P. And K. K. L. Kotler, Marketing Management, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc., 2016.
7. S. Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis," 2014.
8. Agus Eko Sujianto, "Aplikasi Statistik Dengan Spss 16.0," 2015.
9. C. Liu, Y. Zhang, And J. Zhang, "The Impact Of Self-Congruity And Virtual Interactivity On Online Celebrity Brand Equity And Fans' Purchase Intention," Journal Of Product And Brand Management, Vol. 29, No. 6, Pp. 783–801, Sep. 2020, Doi: 10.1108/Jpbm-11-2018-2106.
10. C. Ratnasih And S. Nurjanah, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perumahan Pekayon Bekasi Selatan," 2019. [Online]. Available: [Www.Topbrand-Award.Com](http://www.Topbrand-Award.Com)
11. A. Amron, "The Influence Of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, And Price On The Consumer's Buying Decision Of Mpv Cars," European Scientific Journal, Esj, Vol. 14, No. 13, p. 228, May 2018, Doi: 10.19044/Esj.2018.v14n13p228.
12. I. Abosag And M. F. Farah, "The Influence Of Religiously Motivated Consumer Boycotts On Brand Image, Loyalty And Product Judgment," European Journal Of Marketing, Vol. 48, No. 11–12, Pp. 2262–2283, 2014, Doi: 10.1108/Ejm-12-2013-0737.
13. H. N. Yanfa And N. Madiawati, "Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Yoa Di Kota Bandung Influence Of Brand Trust, Brand Image, Product Quality On Brand Loyalty Through Purchase Decision As Intervening Variables In Yoa Products In Bandung City," 2021.
14. C. Fandos And C. Flavián, "Intrinsic And Extrinsic Quality Attributes, Loyalty And Buying Intention: An Analysis For a Pdo Product," British Food Journal, Vol. 108, No. 8. Pp. 646–662, 2006. Doi: 10.1108/00070700610682337.
15. N. Nofrizal Et Al., "Can Product Quality Improve Purchase Decisions In E-Commerce And Social Media Through Customer Loyalty And Trust?," Binus Business Review, Vol. 14, No. 2, Pp. 147–161, Jun. 2023, Doi: 10.21512/Bbr.v14i2.8800.
16. A. S. Nugrahanto, I. H. Hatta, M. N. Subhan, F. Ekonomi, D. Bisnis, And U. Pancasila, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen Pada Layanan Internet Kartu Prabayar Simpati Pada Mahasiswa Di Jakarta," Jimp, Vol. 1, No. 2, 2021.
17. A. S. Nugrahanto, I. H. Hatta, M. N. Subhan, F. Ekonomi, D. Bisnis, And U. Pancasila, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen Pada Layanan Internet Kartu Prabayar Simpati Pada Mahasiswa Di Jakarta," Jimp, Vol. 1, No. 2, 2021.
18. C. Damayanti, J. Manajemen, F. Ekonomi, And U. Negeri Semarang, "Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," Management Analysis Journal, Vol. 4, No. 3, 2015, [Online]. Available: [Http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Maj](http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Maj)
19. F. N. Nurhasna, R. S. Dewi, And D. Purbawati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen," 2022. [Online]. Available: [Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab](https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab)
20. A. Insan Waluya, M. Ali Iqbal, And R. Indradewa, "How Product Quality, Brand Image, And Customer Satisfaction Affect The Purchase Decisions Of Indonesian Automotive Customers," 2019. [Online]. Available: [Http://Www.Marklines.Com](http://Www.Marklines.Com)
21. J. Manajemen And F. Ekonomi, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Indra Wijayanto Sri Setyo Iriani," 2013.