

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BANDUNG

Andhi Sukma
Universitas Widyatama Bandung

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the brand image of Coca-Cola Zero and determine the extent of the influence of the marketing mix and the influence of product brand image of Coca-Cola Zero to the purchase decision process.

The method used in this study were factor analysis and regression, where the independent variable in this study is the marketing mix consisting of product, price, promotion, and distribution, a moderator variable in this study is the image, and the dependent variable is the process of purchasing decisions. Data collection techniques used is by distributing questionnaires to the respondents, and in this study who used the respondents are students and the general public who live in the city of Bandung. The number of questionnaires distributed a number of 175 valid questionnaires and studied there for 155. Questionnaires were distributed using a Likert scale to determine the response of respondents to the study variables. Statistical analysis used to determine the effect of these two variables using multiple linear regression method Based on this study, the obtained results that the product, pricing, distribution, and image & promotion have a significant influence on purchase decision process.

Key words: brand image, marketing mix, buying interes

PENDAHULUAN

Dalam rangka memasarkan suatu produk/mereknya, suatu perusahaan memerlukan seperangkat alat yang dinamakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk tujuan memasarkan ke target pasarnya. Bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion* ini harus dapat menarik calon-calon pembeli untuk membeli dan setia kepada produk/merek yang ditawarkan perusahaan.

Permasalahan yang muncul adalah "Apakah target pasar Coca Cola terhadap perubahan yang dilakukan, karena Coca Cola masih mempertahankan aroma dan rasanya serta menggunakan merek yang sama untuk produk baru yang non gula? Persepsi konsumen terhadap citra merek Coca Cola masih sebagai produk bersoda dan menggunakan gula, Perubahan Coca Cola menjadi minuman bersoda dan tanpa gula berarti perusahaan harus menghilangkan citra sebagai minuman bersoda dan tanpa menggunakan gula yang sudah melekat pada merek tersebut.

Merek bukanlah sekedar nama istilah, tanda, ataupun symbol saja, tetapi lebih dari itu. Merek merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap citra merek sangatlah penting. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasikan sensasi fisik terhadap apa yang dilihat, didengar, dan dicium. Citra merek akan terbentuk dari produk yang ditawarkan, komunikasi yang dilakukan perusahaan dan personality terhadap produk.

Dengan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand image* (citra merek) produk Coca Cola Zero, karena reposisi yang dilakukan Coca Cola Company hanya sebatas menghilangkan kadar gula dan sodanya. Dan bagaimana pengaruh bauran pemasaran produk Coca Cola terhadap proses keputusan pembelinya dengan citra merek produk Coca Cola. Untuk itu penulis meneliti dengan mengambil judul:

"PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BANDUNG"

Rumusan Masalah

Untuk pemerkan kejelasan dan batasan terhadap masalah yang diteliti, berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan bauran pemasaran, Citra, Keputusan Pembelian dan Bauran Pemasaran & Citra terhadap keputusan pembelian?
2. Bauran pemasaran manakah yang paling besar pengaruhnya terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen terhadap minuman Coca Cola Zero?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variable harga, produk, promosi, tempat dan kelas sosial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Coca Cola Zero baik secara bersama-sama maupun secara parsial.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran dan pengaruh citra merek produk Coca Cola terhadap proses keputusan pembelian.

KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2003), Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah : "*The set of marketing tools the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.*"

Sedangkan dalam bukunya *Principles of Marketing*, Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan: "*Marketing mix as the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*" *Marketing mix* meliputi segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan untuk suatu produk tertentu, yang biasa dikenal dengan sebutan "*Four Ps*". *Product, Price, Place and Promotion.*

Product

Menurut Kotler (2003) :

"*A product is anything that can be offered to the market to satisfy a want or need.*"

Berdasarkan kedua definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan ke pasar yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Price

Menurut Kotler & Armstrong (2001) :

"*Price is amount of money customers have to pay to obtain the product.*"

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:18), harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Jadi harga adalah sejumlah moneter tertentu yang dikenakan pada suatu produk atau jasa.

Place

Menurut Kotler & Armstrong (2001) :

"*Place includes company activities that make the product available to target consumers.*"

Jadi *place* merupakan suatu daerah atau lokasi tertentu yang dijadikan aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk ke target konsumennya.

Promotion

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan produk yang ditawarkan serta membujuk konsumen agar memperhatikan dan membeli produk tersebut.

Merek

Menurut Kotler (2003), definisi dari merek adalah sebagai berikut :

"*A brand as a name, term, design, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them those of competitor.*"

Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk yang berupa nama, merek dagang, logo, atau symbol lain dari penjual, produsen atau produk yang lain. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk konsisten memberikan nilai atau manfaat tertentu bagi pembeli.

Citra Merek

Definisi Citra Merek

Definisi *brand image* menurut Temporal & Trott (2001) adalah :

"*Brand image refers to the schematic memory of brand. It contains the target market's interpretation of the product's or attributes, benefits and usage situations, users and manufacturer or marketer characteristics.*"

Menurut definisi tersebut, *brand image* ada dalam ingatan seseorang dan diinterpretasikan dalam atribut produk, situasi penggunaan, karakteristik penggunaan serta produksennya. Jadi citra merek dipersepsikan sebagai persepsi tentang suatu merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek dalam memori konsumen.

Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Konsumen

Sedangkan berdasarkan Kotler (2003), seorang konsumen umumnya menempuh beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian :

- Pengenalan masalah (*problem recognition*).
- Pencarian informasi (*information search*).
- Evaluasi beberapa alternatif (*evaluation of alternatives*).
- Keputusan pembelian (*purchase decision*).
- Perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*).

Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, seorang konsumen pasti akan melakukan penilaian-penilaian terhadap *product, price, place & promotion* sebelum melakukan pembelian.

Selain dari itu, biasanya merek dari suatu produk juga berperan penting dalam pertimbangan keputusan pembelian karena merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk konsisten memberikan nilai atau manfaat tertentu bagi pembeli. Merek dari suatu produk, jasa atau ide juga memberikan kegunaan yang berbeda-beda bagi perusahaan, distributor dan konsumen.

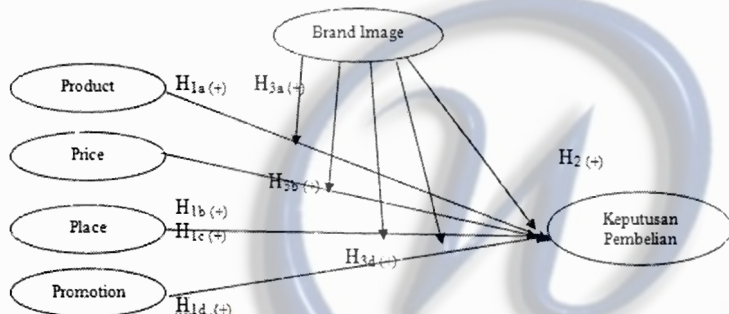
Hipotesis Penelitian

- H_{1a} : *Product* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H_{1b} : *Price* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H_{1c} : *Place* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H_{1d} : *Promotion* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H₂ : Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H_{3a} : Citra merek bersama-sama dengan *product* mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian.
- H_{3b} : Citra merek bersama-sama dengan harga mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian
- H_{3c} : Citra merek bersama-sama dengan *place* mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian
- H_{3d} : Citra merek bersama-sama dengan *promotion* mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian

RANCANGAN PENELITIAN

Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis diatas, hubungan antar variabel dalam penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel (X) Bauran Pemasaran

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Satuan Ukuran	Skala Ukur
Bauran Pemasaran	<i>Product</i>	Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, dikonsumsi, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan baik secara fungsional maupun Emosional	Warna kemasan Bentuk kemasan Variasi kemasan Ukuran produk Warna isi Variasi rasa yang ditawarkan Kekhasan rasa yang ditawarkan	Tk keindahan Tk keunikan Tk keragaman Tk kesesuaian Tk daya tarik Tk keragaman Tk kekhasan	Skala Likert
	<i>Price</i>	Sejumlah moneter yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan	Harga produk yang dibandingkan produk lain Harga produk yang dibandingkan kualitas produk yang ditawarkan Harga produk yang dibandingkan isi produk yang	Tk standard harga Tk nilai produk Tk nilai produk	Skala Likert

		ditawarkan		
<i>Place</i>	Penyediaan produk di target konsumen	Ketersediaan produk dipasar Kemudahan menemukan produk Daya tarik outlet	Tk ketersediaan Tk kemudahan Tk daya tarik	Skala Likert
<i>Promotion</i>	Sekumpulan kegiatan yang menginformasikan produk yang ditawarkan serta membujuk konsumen agar memperhatikan dan membeli produk tersebut	Frekuensi iklan di media cetak & TV Tema iklan Daya tarik iklan Durasi tayangan iklan Pemasangan spanduk Pemasangan billboard Daya tarik spanduk Daya tarik billboard Jenis acara yang disponsori Kegiatan promosi penjualan	Tk intensitas Tk kesesuaian Tk daya tarik Tk efektifitas Tk intensitas Tk intensitas Tk daya tarik Tk daya tarik Tk kesesuaian Tk daya tarik	Skala Likert
Citra merek	Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen	Asosiasi merek terhadap kadar gula Tanggapan konsumen terhadap minuman yang tidak bersoda Tanggapan konsumen terhadap minuman yang bersoda dan mengandung gula	Tk persentase alkohol Tk pengaruh alkohol Tk pengaruh alkohol	Skala Likert

Sumber: Ma'ruf (2005) dan Keller (2004)

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Satuan Ukuran	Skala Ukur
Proses Keputusan pembelian		Suatu tahapan yang dilalui konsumen dari mulai <i>problem recognition, information research, evaluation of alternatives, purchase decision,</i> dan <i>postpurchase behavior</i>	Kebutuhan akan produk Kebutuhan informasi tentang produk Perbandingan dengan produk lain Hasil evaluasi berbagai alternatif Tanggapan konsumen setelah mengkonsumsi	Tk kebutuhan Tk kejelasan informasi informasi Tk perbandingan Tk penentuan keputusan ¹ Tk pengulangan	Skala Likert

Sumber: Ma'ruf (2005) dan Keller (2004)

PEMBAHASAN

Populasi

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada masyarakat dan mahasiswa di kota Bandung yang pernah mengonsumsi Coca Cola Zero. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang pernah mengonsumsi Coca Cola Zero di kota Bandung jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan cara purposive sampling. Pada teknik ini peneliti memilih sampel purposif bertujuan secara subjektif.

Prosedur Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer tersebut dikumpulkan antara lain dengan cara observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner/angket dan untuk data sekunder dikumpulkan antara lain dengan cara menelaah dan mempelajari literature perusahaan serta melakukan studi kepustakaan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur suatu gejala yang sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	34

Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang dibutuhkan pada penelitian ini sebanyak 155 lembar. Jumlah tersebut didapat dari jumlah pertanyaan yang ada pada kuesioner yaitu 31 pertanyaan dikalikan dengan lima (31x5) (Hair et al, 1998). Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 170 lembar, hal ini dilakukan untuk mengatasi jika ada kuesioner yang tidak kembali, atau jawaban dari kuesioner tersebut dianggap tidak menjawab pertanyaan, misalnya jawaban yang sama secara keseluruhan atau ada jawaban yang kosong.

Analisis Faktor

Analisis KMO

Nilai KMO ini merupakan indeks untuk membandingkan besarnya koefisien korelasi parsial. Hal ini disebabkan korelasi antar pasangan variabel yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

Tabel 3. Nilai KMO

Variabel Penelitian	Nilai KMO	Signifikansi
Citra	0.528	0.00
Produk	0.669	0.00
Harga	0.718	0.00
Distribusi	0.644	0.00
Promosi	0.845	0.00
Keputusan Pembelian	0.766	0.00

Tabel di atas menunjukkan masing-masing nilai KMO dari variabel penelitian. Masing-masing nilai KMO sudah lebih besar dari 0,5 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data dapat diproses lebih lanjut.

Analisis Anti Image Matrics

Syarat-syarat yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut :

1. Nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) > 0,5
2. Nilai Anti Image Correlation Matrik > 0,5

Analisis Communalities

Nilai *Communalities* yang diperoleh merupakan besarnya persentase suatu variabel dapat menjelaskan variannya. Pada perhitungan *Communalities* semakin besar persentase yang dihasilkan maka semakin kuat hubungan variabel tersebut dengan faktornya. Begitu juga sebaliknya, semakin kecil persentase yang dihasilkan maka semakin lemah hubungan variabel tersebut terhadap faktornya, sehingga nilai *Communalities* yang dihasilkan dianggap kurang memuaskan dan dapat dihilangkan dari perhitungannya (cut point yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,4).

Component Matrix

Validitas indikator bisa dilihat dari nilai muatan faktor yang berupa Component Matrix. Ketentuan muatan faktor dalam menjelaskan kekuatan hubungan di antara variabel yaitu 0,3 dapat mewakili 10% variance, muatan faktor sebesar 0,5 menjelaskan 25% variance yang dihitung oleh faktor dan muatan faktor yang mampu mewakili 50% variance adalah 0,7. Idealnya muatan faktor suatu indikator penelitian adalah lebih besar dari 0,7.

Tabel 4. Nilai Anti Image Correlation Matrics ; Analisis Communalities; dan Component Matrix

Variabel Penelitian		Nilai Anti Image Correlation	Nilai Communalities	Component Matrix
Citra	Citra 1	0.526	0.496	0.704
	Citra 2	0.518	0.693	0.799
	Citra 3	0.562	0.275	0.525
Produk	Produk 1	0.673	0.551	0.546
	Produk 2	0.706	0.609	0.766
	Produk 3	0.574	0.831	0.643
	Produk 4	0.656	0.313	0.538
	Produk 5	0.746	0.471	0.503
	Produk 6	0.631	0.783	0.655
	Produk 7	0.781	0.513	0.702
Harga	Harga 1	0.755	0.711	0.843
	Harga 2	0.703	0.759	0.871
	Harga 3	0.703	0.759	0.871
Distribusi	Dist 1	0.604	0.751	0.866
	Dist 2	0.639	0.664	0.815
	Dist 3	0.730	0.547	0.740
Promosi	Prom 1	0.925	0.660	0.810
	Prom 2	0.861	0.675	0.763
	Prom 3	0.863	0.798	0.797
	Prom 4	0.906	0.650	0.724
	Prom 5	0.796	0.610	0.567
	Prom 6	0.846	0.775	0.661
	Prom 7	0.790	0.694	0.794
	Prom 8	0.790	0.784	0.826
	Prom 9	0.918	0.474	0.671
	Prom 10	0.770	0.481	0.627
Keputusan Pembelian	Kep bel 1	0.837	0.178	0.421
	Kep bel 2	0.868	0.637	0.798
	Kep bel 3	0.867	0.452	0.672
	Kep bel 4	0.707	0.762	0.873
	Kep bel 5	0.706	0.735	0.858

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, semua data mempunyai nilai Anti Image Correlation Matrix lebih besar 0,5, maka variabel bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, hasil perhitungan Communalities tidak ada yang dibawah 0,5. Contoh : nilai variabel Kep bel 1 sebesar 0,75 artinya bahwa variabel Kep bel 1 dapat menjelaskan varian (faktor yang nantinya terbentuk) sebesar 75%.

Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa besarnya muatan faktor dari setiap variabel nilainya lebih besar dari 0,5. Tingginya nilai muatan faktor dari setiap variabel menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari masing-masing variabel penelitian terhadap faktornya. Selain itu juga berarti bahwa setiap pertanyaan kuesioner atau indikator penelitian adalah valid.

Analisis Total Variance Explained

Tujuan dari perhitungan ini adalah untuk mengetahui pengelompokan dari variabel-variabel dan juga untuk mengetahui seberapa besar faktor tersebut dapat menjelaskan variabel aslinya. Sebuah faktor sudah dianggap cukup baik apabila memiliki Total Variance Explained di atas 50%.

Tabel 4. Total Variance Explained

Variabel Penelitian	Total Variance Explained
Citra	46.988
Produk	58.160
Harga	74.293
Distribusi	65.404
Promosi	66.024
Keputusan Pembelian	55.268

Tabel di atas menunjukkan bahwa tidak semua variabel memiliki nilai Total Variance Explained di atas 40%. Artinya faktor Citra dianggap tidak cukup baik dan analisis Citra tidak bisa dilanjutkan.

Analisis Regresi Berganda Pengaruh Citra Merek dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi, promosi, citra, citra dan produk, citra dan harga, citra dan distribusi, dan citra dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan perhitungan regresi berganda dengan menggunakan program SPSS dan berikut adalah hasilnya :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std Error of the estimate
1	0,776 ^a	0,603	0,590		2,64006

a. Predictors: (Constant), CiPromo, Citra_Total, Dist_Total, Harga_Total, Prod_Total

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R² sebesar 0,603, nilai ini menunjukkan bahwa variasi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga, distribusi, promosi, citra, citra dan produk, citra dan harga, citra dan distribusi, dan citra dan promosi sebesar 60.3%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	2,336	1,560		1,498	0,136
Citra_Total	-0,227	0,129	-0,098	-1,757	0,081
Prod_Total	0,075	0,070	0,087	1,070	0,286
Harga_Total	0,810	0,123	0,517	6,600	0,000
Dist_Total	0,077	0,107	0,045	0,724	0,470
CiPromo	0,139	0,037	0,270	3,786	0,000

a. Dependent Variable: KP

Dari hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.336 - 0.227X_{Citra} + 0.075X_{Prod} + 0.810X_{Harga} + 0.077X_{Dist} + 0.139X_{CiPromo}$$

Untuk melihat signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel di atas, dapat merujuk pada nilai Signifikansi dari masing-masing variabel, jika nilai Signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka pengaruhnya adalah signifikan, berikut adalah hasilnya:

1. Untuk variabel Produk, nilai t hitung adalah sebesar 1,070 dengan nilai signifikansi sebesar 0.286, yang berarti produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan namun positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli Coca Cola Zero untuk menghilangkan rasa penasar akan rasa baru yang ditawarkan.
2. Untuk variabel Harga, nilai t hitung adalah sebesar 6.600 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, juga saat digabungkan dengan citra. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak keberatan dan mampu untuk membeli Coca Cola Zero sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Harga yang ditetapkan untuk Coca Cola Zero pada dasarnya sudah sesuai dengan kualitas produknya dan tidak berada jauh dari harga pasaran untuk sebuah minuman ringan.
3. Untuk variabel Distribusi, nilai t hitung adalah sebesar 0.724 dengan nilai signifikansi sebesar 0.470, yang berarti distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, distribusi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan namun positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini distribusi produk belum bisa meningkatkan atau mendorong keputusan konsumen untuk membeli Coca Cola Zero. Hal ini disebabkan karena distribusinya belum maksimal, produk tidak mencapai ke toko-toko atau warung-warung kecil. Kesulitan yang ditemui konsumen untuk mendapatkan Coca Cola Zero pada akhirnya membuat konsumen memberikan penilaian yang buruk terhadap distribusi produk Coca Cola Zero.
4. Untuk variabel Citra & Promosi, nilai t hitung adalah sebesar 3.786 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti Citra dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, citra dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk variabel Citra, nilai t hitung adalah sebesar -1.757 dengan nilai signifikansi sebesar 0.081, yang berarti citra tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, citra memberikan pengaruh yang tidak signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk, situasi penggunaan, karakteristik penggunaan, serta produsennya belum mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Asosiasi merek merupakan simpul-simpul informasi yang menghubungkan simpul merek dalam memori dan berisi arti merek tersebut bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena bagi sebagian konsumen Coca Cola Zero masih identik dengan minuman ringan yang mengandung gula.

Untuk melihat apakah pengaruh produk, harga, distribusi, promosi, citra, dan citra & promosi terhadap keputusan pembelian, memberikan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau simultan, maka dilakukan uji F, dan berikut adalah hasilnya:

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1576,900	5	315,380	45,249	0,000 ^a
Residuals	1038,520	149	6,970		
Total	2615,419	154			

Predictors: (Constant), CiPromo, Citra_Total, Dist_Total, Harga_Total, Prod_Total

Dependent Variable: KP

Dari hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai F adalah sebesar 45.249 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya pengaruh adalah signifikan, yang berarti produk, harga, distribusi, promosi, citra, dan citra dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau simultan.

Aplikasi Manajerial

Brand image ada dalam ingatan seseorang dan diinterpretasikan dalam atribut produk, situasi penggunaan, karakteristik penggunaan serta produsennya. Oleh karena itu *brand image* lekat dengan strategi perusahaan dalam memasarkan produknya, yang salah satunya adalah dalam perumusan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi, keempat elemen ini turut membentuk *brand image* yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Coca Cola Zero adalah produk minuman ringan yang diproduksi oleh Coca cola company. Coca Cola Zero rasanya manis sedikit pahit, warna minumannya hampir mirip dengan warna coklat hitam cola. Komposisi minuman ini terdiri dari Air berkarbonasi, pemanis karamel, pemanis buatan, natrium siklomat 306 mg/saji, natrium sakarin 36 gr/saji, Asam Fosfat, perisa gula, pengawet natrium benzoat dan pengatur kesamaan Natrium Sitrat. Kemasan Coca Cola Zero masih seperti minuman ringan pada umumnya, yaitu botol dan kaleng, Coca Cola Zero belum mempunyai kemasan dalam bentuk *pouch* seperti yang dimiliki oleh pesaingnya. Berdasarkan hal ini, upaya yang disarankan agar citra produk dapat lebih baik melalui perbaikan pada produk adalah :

1. Perusahaan sebaiknya lebih menegaskan bahwa Coca-cola Zero adalah minuman tanpa gula.

2. Perusahaan sebaiknya juga menjual Coca Cola Zero dalam kemasan *pouch* sehingga tidak kalah bersaing dengan merek lainnya.

Saat ini harga Coca Cola Zero dipatok pada rentang Rp.3500,- an, berbeda tempat berbeda juga harganya. Untuk sebuah minuman ringan dengan isi 330 ml harga ini dianggap masih wajar. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang dikenakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Untuk meningkatkan citra melalui harga, maka upaya yang disarankan adalah

1. Ada baiknya sesekali Coca Cola Zero melakukan *bundling pricing*, yaitu menjual dua produk dengan harga yang lebih murah jika dibandingkan membeli secara terpisah. Coca Cola Zero dapat melakukan *bundling pricing* dengan produk makanan ringan, seperti misalnya kacang atau makanan ringan lainnya, yang mempunyai segmen yang sama dengan Coca Cola Zero, yaitu remaja dan dewasa yang tidak menyukai gula. Alasan dilakukannya hal ini adalah agar konsumen yang biasa membeli makanan ringan mempunyai persepsi Coca Cola Zero adalah minuman yang tepat untuk dikonsumsi sehari-hari. Selain itu juga mendorong konsumen untuk tertarik mencoba Coca Cola Zero yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan Coca Cola Zero.

2. Ada baiknya sesekali perusahaan memberikan bonus pembelian kepada konsumen, seperti yang dilakukan minuman berkarbonasi lainnya, caranya adalah dengan menjual empat botol Coca Cola Zero namun konsumen hanya perlu membayar seharga tiga botol. Hal ini memang tidak secara langsung membentuk citra, namun jika konsumen bersedia untuk mencoba Coca Cola Zero dan ternyata harga yang ditawarkan sesuai dengan citra mereka terhadap produk setelah mereka mencoba, maka diharapkan konsumen akan loyal dan akan meningkatkan pembeliannya.

Coca Cola Zero diproduksi oleh Coca Cola Company Indonesia, dimana mempunyai jalur distribusi yang sangat baik. Semakin baik pendistribusian produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Untuk meningkatkan citra melalui distribusi, maka upaya yang disarankan:

1. Ada baiknya perusahaan meningkatkan lagi aktivitas distribusinya, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan produk, sehingga bisa mendorong penjualan Coca Cola Zero sampai ke pelosok untuk menciptakan volume penjualan yang optimal. Untuk melakukan hal ini, perusahaan bisa menambah jumlah salesnya atau bekerja sama dengan perusahaan distribusi yang memiliki pengalaman dan jaringan yang kuat.

2. Memberikan insentif atau margin laba kepada retailer yang lebih besar dibanding minuman ringan lainnya, sehingga mereka bersedia melakukan promosi terhadap produk Coca Cola Zero, untuk melakukan hal ini perusahaan harus mengkomunikasikannya secara personal, sehingga setiap pedagang mengetahui bahwa jika mereka berhasil menjual Coca Cola Zero mereka akan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Untuk mendorong pedagang menjual Coca Cola Zero, perusahaan dapat memberikan insentif, misalnya pedagang yang berhasil menjual sekian kuota akan memperoleh hadiah tertentu, program ini dapat disosialisasikan melalui periklanan.

Dalam hal promosi, Coca Cola Zero memang kalah jauh dibanding dengan pesaing-pesaingnya, terutama dari segi frekuensi. Hal ini bisa dikatakan menjadi penyebab lemahnya penjualan Coca Cola Zero dibanding produk minuman lainnya. Mengacu pada hasil perhitungan statistik, promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hanya pada saat dimoderasi oleh citra, namun tidak secara parsial. Untuk meningkatkan citra melalui promosi, maka upaya yang disarankan adalah :

1. Ada baiknya perusahaan meningkatkan lagi aktivitas promosinya, dengan media yang baru dan tema yang baru yang sesuai dengan pasar yang dibidik. Jika perusahaan membidik remaja dan dewasa, maka tidak ada salahnya perusahaan melakukan promosi ke sekolah-sekolah, perguruan tinggi dan perusahaan. Pelajar, mahasiswa dan karyawan jika perusahaan berhasil menanamkan bahwa Coca Cola Zero adalah produk yang tepat untuk remaja dan dewasa, maka mereka akan mencoba Coca Cola Zero, dan jika menurut mereka Coca Cola Zero bisa menjadi alat untuk menunjukkan jati diri mereka, diharapkan pada akhirnya mereka akan menjadi konsumen Coca Cola Zero yang setia.
2. Mencoba media alternatif selain advertising, misalnya dengan promosi penjualan atau dengan *sponsorship*. Hal ini dapat membantu konsumen untuk mencoba dan membentuk citra yang tepat di mata pasar sasaran. Adanya potongan harga akan mendorong konsumen untuk mencoba, sedangkan melalui *sponsorship*, perusahaan dapat mencapai pasar sasaran dengan lebih tepat untuk membentuk citra, misalnya dengan menjadi sponsor pertandingan bola basket antar pelajar dan mahasiswa se kota Bandung, dan lain sebagainya.

Selain dari empat bauran pemasaran di atas, maka hal penting yang patut mendapat perhatian manajemen adalah citra. Citra adalah ingatan seseorang dan diinterpretasikan dalam atribut produk, situasi penggunaan, karakteristik penggunaan serta produsennya. Saat ini citra minuman Coca Cola Zero sedang dalam tahap perubahan, dari minuman ringan yang bersoda dan mengandung gula ke minuman ringan tanpa soda dan gula. Pada dasarnya Coca Cola Zero sedang membangun citra baru yang identik dengan remaja dan dewasa, target pasar Coca Cola Zero yang baru.

KESIMPULAN, SARAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapatlah kiranya diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebagian konsumen menganggap Coca Cola Zero masih identik dengan minuman ringan yang mengandung gula.
2. Produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan namun positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli Coca Cola Zero untuk menghilangkan rasa penasaran akan rasa baru yang ditawarkan.
3. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan saat dimoderasi oleh citra.
4. Distribusi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan namun positif terhadap keputusan pembelian.
5. Citra dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan positif terhadap keputusan pembelian..
6. Citra tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra memberikan pengaruh yang signifikan saat memoderasi promosi terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapatlah kiranya diberikan saran sebagai berikut :

1. Membangun program promosi yang menunjukkan bahwa Coca Cola Zero berbeda dengan minuman bersoda dan mengandung gula. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan promosi dengan menggunakan celebrity endorser yang mempunyai citra baik di mata khalayak, seperti Javier 'Chicharito' Hernandez pemain sepak bola Manchester United dan sebagainya.
2. Melakukan kegiatan *public relations* yang mendukung kegiatan anti narkoba, seperti talkshow dan seminar anti narkoba.
3. Membuat *tag line* yang akrab dan mudah diserap oleh target market, sehingga target market akrab dengan produk.

Rekomendasi

1. Untuk peneliti selanjutnya, ada baiknya memfokuskan penelitian secara lebih mendalam kepada satu bauran pemasaran, seperti misalnya promosi, sehingga bisa memberikan gambaran yang lebih jelas dan mendetil mengenai kinerja bauran pemasaran tersebut, dan pada akhirnya dapat memberikan informasi yang lebih lengkap.
2. Untuk peneliti selanjutnya ada baiknya melakukan penelitian untuk mengetahui kekuatan distribusi Coca Cola Zero dibandingkan dengan pesaing, sehingga bisa memberikan masukan yang lebih konkrit dalam hal pendistribusian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., Kumar V Day., George S., 2001, *Marketing Research*, 7th edition, JohnWiley & Sons, New York.
- Cooper, Donald R., C, William Emory., 1995, *Business Research Method*, 7th edition, McGraw-Hill, Singapore.
- Chandon, Pierre, Vicki G. Morwitz & Werner J. Reinartz (2004), "Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research", *INSEAD*, October, pp. 1-47.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Tony Sitinjak., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ehrenberg, Andrew S. C. (1993), "If You're So Strong, Why Aren't You Bigger? Making Case Against Brand Equity", *Admap*, October.
- Feuss, William J. (2003), "The Post-Purchase Impact of Brand Image", *ProQuest Information and Learning Company*, pp. 1-21.
- Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, vol. 18, pp. 36-44.

- Artajaya, Hermawan., 2002, *MarkPlus on Strategy*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Cher, Kevin Lane., 1998, *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Cher, Philip., 2003, *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Cher, Philip & Gary Armstrong., 1994, *Principle of Marketing*, 6th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Madampully, Jay. 2006. *Service quality an marketing mix to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services* Commerce Division, Lincoln University, Canterbury, New Zealand
- Magkuti, Freddy., 2002, *The Power of Brands*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stiffman, Leon G, Leslie L Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 7th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Har, Husein., 2002, *Metode Riset Bisnis*, Edisi ke-1, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.s.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing Research*, 29, pp. 1-22.
- Lin, Long. 2011. The Impact of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decision : The Moderating Effect of Marketing Stimulation. *International journal of Advanced Scientific and Technical Research*, (Online), Vol. 2, (www.sciencedirect.com.)
- Organ, RM dan Hunt SD. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of marketing*, Vol. 58, July, pp.20-38.
- strom, A. and Iacobucci, D. (1995), "Consumer trade-offs and the evaluation of services", *Journal of Marketing*, Vol. 59 January, pp. 17-28.

