



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation
Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang
Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142
Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

PENGARUH CITRA MEREK, KEMASAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN COCA COLA (Studi Pada Supermarket Lion Superindo di Kota Malang)

Cries Setya Yanuar¹, Yekti Intyas², Zulkifli³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang, email: criez11yanuar@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang, email: yekti.intyas@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang, email: zulkhifli.uwg@gmail.com

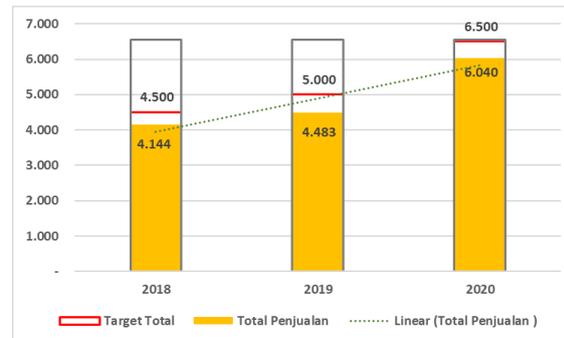
Abstract

This research purposed to analyze the influence of brand image, packaging, and sales promotion on the purchasing decision of Coca Cola product at PT Lion Super Indo Malang. The type of research used is explanatory research and with a quantitative approach. Respondents in this research were 97 people, while the method used was non-probability sampling with accidental sampling. The data was collected by distributing questionnaires and analyzed through multiple linear regression using IBM SPSS Statistics software. Regression results showed that (1) variables of brand image, packaging, and sales promotion have a simultaneous effect on purchasing decisions. (2) variable of brand image, packaging, and sales promotion have a partial effect on purchasing decisions. (3) Brand image has the most dominant influence on purchasing decisions.

Keyword: brand image, packaging, sales promotion.

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan pasar yang semakin maju yang berinovatif menyebabkan persaingan bisnis tumbuh menjadi sangat kompetitif. Dengan keadaan bisnis seperti sekarang ini, setiap perusahaan dituntut untuk mengeluarkan seluruh kemampuan dan strategi terbaiknya agar dapat bertahan dan bahkan mampu bersaing memenangkan persaingan pasar. Semua pelaku bisnis juga dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumen agar produk mereka dipilih masyarakat. Tidak terkecuali PT Lion Super Indo Malang yang memiliki 5 cabang toko tersebar di Kota Malang, yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di usaha ritel menyajikan berbagai kebutuhan rumah tangga dari mulai food (*groceries*) sampai produk *fresh*. Salah satu produk yang dijual secara lengkap variannya yaitu produk dari Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI), mulai dari minuman berkarbonasi seperti Aquarius, Coca Cola, Sprite, Fanta hingga minuman yang tidak berkarbonasi seperti Minute Maid Pulpy, Frestea, Ades, dll. Data mengenai penjualan produk Coca Cola di 5 Lion Superindo yang tersebar di kota Malang dari tahun 2018 hingga 2020 sebagaimana pada grafik berikut :



Gambar 1. Grafik Penjualan di ke 5 Lion Superindo Kota Malang Periode Tahun 2018 sampai 2020

Sumber: Data sekunder, 2020

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa garis *trend* menunjukkan arah yang positif, hal ini menunjukkan bahwa penjualan pada tiap-tiap toko dari tahun 2018 ke tahun 2020 selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Meski demikian, peningkatan penjualan tersebut belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya. Tidak tercapainya target penjualan produk CCAI di Lion Superindo ini menandakan bahwa keputusan pembelian akan produk semakin berkurang. Menurut (Kotler & Keller, 2012) keputusan pembelian merupakan proses tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihannya tentang produk maupun jasa yang akan dibelinya atau tidak. Berkurangnya keputusan pembelian produk CCAI disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor yang utama adalah citra merek. Hal ini disebabkan karena pada tahun 2016 brand Coca Cola mengalami isu yang kurang baik, pasalnya minuman bersodanya digunakan untuk membersihkan lantai dan dianggap sebagai minuman bersoda berbahaya. Hal inilah yang kemudian menurunnya kepercayaan konsumen terhadap merek Coca Cola. Padahal kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk memengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rafa, 2019) bahwa citra merek mampu meningkatkan keputusan

pembelian akan suatu produk yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan.

Faktor selanjutnya yang menjadi penyebab adanya keputusan pembelian untuk produk CCAI adalah kemasan. Saat ini, kemasan plastik menjadi isu perbincangan utama dunia termasuk Indonesia. Sebab, isu ini masih membutuhkan solusi dalam mengurangi limbah plastik pasca konsumsi. Dengan adanya isu tersebut, menjadikan ancaman bagi produk coca cola karena kemasan yang digunakan adalah kemasan plastik. Daya tarik kemasan merupakan salah satu faktor yang paling menentukan dalam kesuksesan pemasaran dan daya tarik kemasan juga merupakan suatu magnet utama yang akan menarik minat beli konsumen untuk memperhatikan serta menilai produk hingga mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akrom, 2013) bahwa kemasan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Selain citra merek dan kemasan, faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan produk Coca Cola pada Lion Superindo adalah belum maksimalnya promosi penjualan yang dilakukan. Padahal, Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI) telah melakukan beberapa program promosi penjualan unik dan menarik yang dilakukan melalui konser musik, promo penukaran tutup botol, hadiah kejutan, maupun iklan TV sedangkan untuk promosi di Lion Superindo sendiri toko melakukan berbagai promosi penjualan dari memberikan potongan harga. Promosi penjualan merupakan bagian atau proses strategi perusahaan dalam memasarkan produknya dan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi (Kotler & Keller, 2012) dengan adanya promosi penjualan suatu produk konsumen akan lebih tertarik dan menumbuhkan daya minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Siregar, 2018) menyatakan bahwa promosi penjualan dapat membuat konsumen merasa tertarik pada produk tersebut untuk memiliki produk tersebut dengan melakukan keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Kotler & Keller, 2012). (Aaker & Biel, 2009) Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Citra merek juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek. Dalam penelitian ini peneliti juga bersandar pada pengukuran indikator Citra Merk (Brand Image) adalah indikator menurut pendapat (Aaker & Biel, 2009) yaitu:

- a. *Recognition* (pengakuan)
- b. *Reputation* (reputasi)
- c. *Affinity* (afinitas)

Kemasan

(Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses

kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Hal ini disebabkan karena kemasan bertindak untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuck & Krasovec, 2012). Dalam penelitian ini peneliti bersandar pada pengukuran indikator menurut (Susilo, 2012) yaitu:

- a. *Portability*
- b. *Memorable*
- c. *Easy to read*
- d. *Visual Protection*

Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2012) promosi penjualan adalah kumpulan alat isentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk mendorong dan merangsang pembelian yang lebih cepat atau lebih besar terhadap produk maupun jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang. Promosi bertujuan dapat meningkatkan penjualan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti bersandar pada pengukuran indikator menurut pendapat (Ma'ruf, 2005) yaitu :

- a. *Monetary,*
- b. *Non-Monetary,*

Keputusan Pembelian

Menurut (Alma 2011), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan (Kotler & Keller, 2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti konsisten bersandar pada pengukuran indikator menurut (Kotler & Keller, 2012) yaitu :

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan Merek
- c. Pilihan Penyalur
- d. Waktu dan jumlah pembelian

HASIL PENELITIAN TERDAHULU

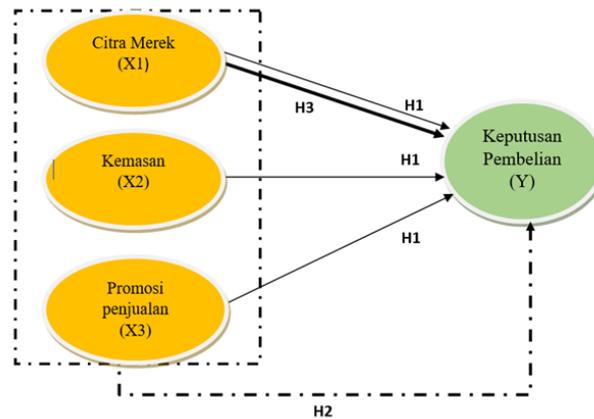
Penelitian yang dilakukan (Akrom, 2013) dengan judul “Pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen kripik paru UMKM Sukorejo Kendal”. Hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh kemasan, harga dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kripik paru Sukorejo Kendal.

Penelitian yang dilakukan (Riyono, 2016) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Pati”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga, promosi, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan uji signifikansi t, variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian

Penelitian oleh (Rafa, 2019) dengan judul “Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Miniso Yogyakarta”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Keterangan :

- ▶ : pengaruh parsial
- - - - -▶ : pengaruh simultan
- ▶ (thick) : pengaruh dominan

Hipotesis:

- H-1: Citra merek, kemasan dan promosi penjualan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Produk Minuman Coca Cola di Lion Superindo Kota Malang.
- H-2: Citra merek, kemasan dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca Cola di Lion superindo Kota Malang.
- H-3: Citra merek berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca Cola di Lion Superindo Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini sendiri juga masuk ke dalam penelitian eksplanatory yang berarti penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk minuman Coca Cola di Lion superindo Kota Malang. Obyek penelitian ini

mengkaji keterkaitan antara citra merek, kemasan, promosi penjualan, dan keputusan pembelian. Lokasi penelitian ini dilakukan di 5 Lion superindo Kota Malang tepatnya di: Lion superindo Sawojajar, Lion superindo Sukun, Lion superindo Raya langsep (Dieng), Lion superindo Tlogomas, Lion superindo Bendungan sutami Malang

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Coca Cola di Lion superindo kota Malang meliputi Lion superindo Sawojajar, Lion superindo Bendungan sutami, Lion superindo Raya langsep, Lion superindo Tlogomas, Lion superindo Sukun Malang dimana jumlahnya tidak diketahui.

Teknik penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus menurut (Akdon & Riduwan, 2013) didapatkan jumlah sampel yang digunakan yaitu nerjumlah 97 responden.

Definisi Operasional Variabel

Operasional variable-variabel dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memudahkan atau mengarahkan dalam menyusun alat ukur data yang diperlukan.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Citra Merek (X1) (Aaker & Biel, 2009)	X1.1 <i>Recognition</i> (Pengenalan)	X.1.1.1 Kepopuleran bentuk produk X.1.1.2 Mudah diingat
	X1.2 <i>Reputation</i> (Reputasi)	X.1.2.1 Tingkat kepercayaan produk X.1.2.2 Tingkat reputasi merek
	X1.3 <i>Affinity</i> (Afinitas)	X.1.3.1 Tingkat kesesuaian merek X.1.3.2 Tingkat kebanggaan
Kemasan (X2) (Susilo, 2012)	X2.1 <i>Portability</i>	X.2.1.1 Praktis dibawa X.2.1.2 Mudah dibuka X.2.1.3 Ringan dibawa
	X2.2 <i>Memorable</i>	X.2.2.1 Warna menarik X.2.2.2 Desain mudah diingat X.2.2.3 Warna menggambarkan rasa
	X2.3 <i>Easy to read</i>	X.2.3.1 Tulisan dapat dibaca X.2.3.2 Dapat dimengerti X.2.3.3 Informasi Komposisi
	X2.4 <i>Visual Protection</i>	X.2.4.1 Isi tetap segar X.2.4.2 Terlindung dari cuaca X.2.4.3 Tidak mudah rusak
Promosi penjualan (X3) (Ma'ruf, 2005)	X3.1 Promosi monetary	X.3.1.1 Potongan harga X.3.1.2 Paket harga penghematan X.3.1.3 Pemberian harga premium
	X3.2 Promosi Non monetary	X.3.2.1 Pemberian hadiah X.3.2.2 Pemberian kupon X.3.2.3 Pemberian sampel
Keputusan Pembelian (Y1) (Kotler & Keller, 2012)	Y1.1 Pilihan Produk	Y.1.1.1 Kualitas produk Y.1.1.2 Keberagaman /varian produk
	Y1.2 Pilihan Merek	Y.1.2.1 Kepercayaan merek Y.1.2.2 Popularitas merek
	Y1.3 Pilihan Penyalur	Y.1.3.1 Kemudahan Y.1.3.2 Ketersediaan
	Y1.4 Waktu dan jumlah	Y.1.4.1 Waktu pembelian produk

pembelian	Y.1.4.2 Tingkat kebutuhan produk
-----------	----------------------------------

Sumber : (Aaker & Biel, 2009), (Susilo, 2012), (Ma'ruf, 2005), (Kotler & Keller, 2012)

Teknik Analisis Data

Teknik data dalam penelitian ini meliputi : Analisis Deskriptif, Uji Kualitas Data yaitu Uji Validitas, Uji Realibilitas, dan Uji Asumsi Klasik, Pengujian Hipotesis yaitu secara parsial dan simultan, dan Koefisien Determinasi (R^2) dengan bantuan *software* SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

- **Uji Normalitas**

Untuk menguji normalitas dapat dilihat dari hasil *unstandardized residual* untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilihat dari hasil *Kolmogorov-Smirnov Test* $> 0,05$ agar asumsi normalitas terpenuhi (Gujarati, 2005). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui gejala normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70983462
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.552
Asymp. Sig. (2-tailed)		.921

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 1. Tampak hasil *Kolmogorof Smirnov Test* menunjukkan nilai 0,921 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,921 > 0,05$) sehingga menunjukkan data berdistribusi normal pada model yang digunakan, dan dapat dilakukan regresi linier berganda.

- **Uji Multikolonieritas**

Untuk dapat mengetahui apakah estimasi persamaan regresi terdapat gejala multikolinieritas adalah dengan koefisien antar variabel indepeden. Nilai-nilai VIF (variance inflating factor) kurang dari 10, maka tidak terjadimultikolinieritas (Gujarati, 2005). Berikut ini ditampilkan nilai VIF :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek (X1)	.476	2.102
	Kemasan (X2)	.605	1.652
	Promosi Penjualan (X3)	.559	1.790

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

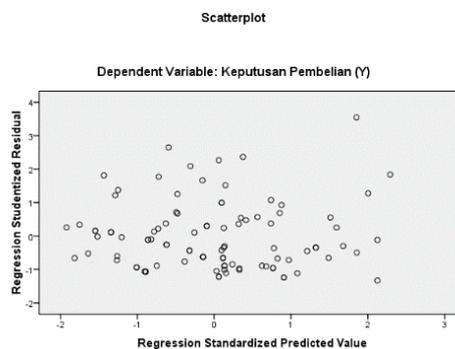
Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel 2. di atas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel bebas dibawah 10. Sehingga pada analisis ini tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

- **Uji Heteroskedastisitas**

Dalam sebuah model regresi perlu dilakukan deteksi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain atau biasa disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas dimana tidak membentuk pola atau titik-titik menyebar pada sumbu Y(Gujarati, 2005). Berikut ini ditunjukkan gambar hasil uji heterokedastisitas:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS, 2021

Pada gambar 3. terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, karena titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model proporsi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas

- **Koefisien Determinasi (R²)**

Untuk dapat mengetahui besarnya Citra Merek, Kemasan, dan Promosi Penjualan dalam menjelaskan Keputusan Pembelian dapat dilihat dari koefisien determinasinya yang berada pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.550	2.753

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (X3), Kemasan (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan Adjusted R² sebesar 0,550 mengindikasikan bahwa 55% keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Kemasan, Promosi Penjualan , sedangkan sisanya yaitu 45% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diamati.

• **Pengujian Hipotesis**

1. Hipotesis 1 : Citra merek,kemasan dan promosi penjualan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Produk Minuman Coca Cola di Lion Superindo Kota Malang.

Untuk menguji hipotesis 1 dapat dilihat dari hasil uji F, berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	912.372	3	304.124	40.121	.000 ^a
	Residual	704.948	93	7.580		
	Total	1617.320	96			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (X3), Kemasan (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 6. menunjukkan bahwa nilai F hitung 40,121 lebih besar (>) dari F tabel 2,46 dengan tingkat signifikan (p)=0,000 lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$. Jadi hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Citra Merek, Kemasan, Promosi Penjualan, secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dapat diterima.

2. Hipotesis 2 : Citra merek,kemasan dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca Cola di Lion superindo Kota Malang.

Untuk menguji hipotesis 2 dapat dilihat dari hasil uji t, berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel Terikat	Variabel Bebas	t Hitung	Sig t	t tabel	Keterangan
Y	X1	4,826	0,000	1,661	Signifikan
	X2	2,112	0,037	1,661	Signifikan
	X3	2,089	0,039	1,661	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS, 2021

Dari hasil uji t hitung variabel Citra Merek(X1), sebesar 4,826 lebih besar (>) dari 1,661 dengan tingkat signifikan (p) 0,000 > 0,05, Kemasan(X2) sebesar 2,112 lebih besar (>) dari 1,661 dengan tingkat signifikan (p) 0,037 lebih kecil (<) 0,05, Promosi Penjualan (X3) sebesar 2,059 lebih besar (>) 1,661 dengan tingkat signifikan (p) 0,039 lebih kecil (<) dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek, Kemasan, dan Promosi Penjualan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dapat diterima.

3. Hipotesis 3 : Citra merek berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca Cola di Lion Superindo Kota Malang.
Untuk menguji hipotesis 3, dapat dilihat secara keseluruhan pada tabel berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Regresi (B)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.395	2.399		3.915	.000
	Citra Merek (X1)	.519	.108	.479	4.826	.000
	Kemasan (X2)	.110	.052	.186	2.112	.037
	Promosi Penjualan (X3)	.271	.130	.191	2.089	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS, 2021

Hasil perhitungan *Standardized Coefficient* (β) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) mempunyai *Standardized Coefficient* (βX_1) sebesar 0,479 lebih besar daripada *Standardized Coefficient* variabel Kemasan (βX_2) sebesar 0,186, dan *Standardized Coefficient* variabel Promosi Penjualan (βX_3) sebesar 0,191, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian dapat diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Coca Cola.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa citra merek yang baik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman coca cola. Hal ini dapat dijelaskan bahwa suatu produk dengan merek yang baik atau bagus dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Hal ini disebabkan karena konsumen telah mengetahui keuntungan yang akan didapatkan dan merek dari produk minuman coca cola yang akan dibelinya. Tetapi jika Citra Merek tersebut tidak bagus maka konsumen mungkin akan berpikir ulang untuk membeli merek tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek produk minuman coca cola termasuk dalam kategori bagus. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa produk minuman tersebut memiliki merek yang sudah populer di mata konsumen, merek coca cola yang mudah untuk diingat konsumen, responden juga percaya bahwa merek coca cola memiliki kualitas produk dan reputasi merek yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, produk minuman coca cola memiliki kesesuaian merek dengan yang diharapkan oleh konsumen, dan konsumen merasa bangga memilih minuman merek Coca Cola. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Riyono, 2016) dan (Rafa, 2019) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Coca Cola.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kemasan yang menarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman coca cola. Kemasan produk merupakan suatu hal yang sangat penting untuk menarik minat konsumen membeli produk. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah pembungkus produk minuman agar terhindar dari

kotoran, debu, udara, benturan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai alat promosi dan menarik minat pembeli. Biasanya konsumen akan cenderung memilih produk makanan dengan kemasan menarik, dibandingkan dengan produk yang kemasannya polos atau sederhana dan tidak menarik. Bahkan dengan produk yang sama, namun menggunakan kemasan yang berbeda dapat mempengaruhi minat pembelian pada konsumen.

Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa kemasan coca cola yang lebih praktis, tutup kemasan yang mudah dibuka, kemasan yang ringan di bawa kemana-mana, warna dan desain kemasan produk coca cola yang menarik, tulisan yang tercantum di kemasan produk coca cola mudah dibaca dan dimengerti konsumen, kemasan produk coca cola mampu melindungi isi dari berbagai cuaca, kemasan mampu melindungi isi tetap segar dan tidak mudah rusak. Konsumen cenderung berpikir bahwa kemasan menarik, maka rasanya juga akan lebih enak, meskipun hal itu belum tentu. Namun setidaknya hal ini membuktikan bahwa kemasan dapat mempengaruhi minat membeli konsumen. Jika kemasan tampak menjemukan dan membosankan, pembeli akan mengabaikan produk dirak dan mengambil sesuatu yang lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Akrom, 2013), yang menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Coca Cola.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman coca cola. Promosi penjualan berfungsi sebagai daya tarik untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan juga sebagai nilai tambah yang diberikan perusahaan terhadap konsumen guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk dapat berkomunikasi secara efektif, perusahaan harus dapat merancang program-program promosi yang menarik dan memilih sarana promosi yang tepat. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk minuman coca cola. Hal ini sesuai dengan hasil jawaban responden yang menyatakan program promosi penjualan yang dilakukan pihak Lion Superindo melalui tenaga penjual (sales) dalam kategori bagus, dapat dilihat dari berbagai paket potongan harga, pemberian hadiah, pemberian kupon kepada konsumen untuk ditukar pada saat pembelian ulang, salah satu contoh paket promo yang dilakukan oleh pihak Lion Superindo pada hari jumat sabtu minggu yakni memberikan potongan harga sampai 50 persen dari harga jual untuk produk yang akan near best before (barang yang akan mendekati expired). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rafa, 2019) dan (Akrom, 2013), menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Citra Merek Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Coca Cola.

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk minuman coca

cola. *Brand Image* atau Citra merek adalah keyakinan atau cara pandang konsumen terhadap suatu merek tertentu. Semakin baik ataupun menarik *Brand image* tersebut maka dapat memberikan nilai yang baik pula bagi produk minuman tersebut. Karna semakin baik *brand image* suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian begitu pula sebaiknya jika *brand image* kurang baik maka dapat menurunkan keputusan pembelian. dimana responden sangat percaya. Hasil jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang menunjukkan nilai skor rata-rata (mean) tertinggi yakni dengan kualitas produk minuman coca cola, minuman merek Coca Cola memiliki kepopuleran dalam hal bentuk produknya, dan minuman merek Coca Cola mudah diingat bentuk produknya. Selain ketiga item tersebut, yang tidak kalah pentingnya yakni kepercayaan responden terhadap suatu merek bahwa merek coca cola memiliki kualitas produk dan reputasi merek yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, produk minuman coca cola memiliki kesesuaian merek dengan yang diharapkan oleh konsumen, dan konsumen merasa bangga memilih minuman merek Coca Cola. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riyono, 2016), variabel *Brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian produk Aqua di kota Pati. Menurut (Kotler & Keller, 2012) bahwa pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian terletak pada terciptanya keinginan, kepercayaan, dan pilihan seorang konsumen terhadap suatu produk. Mengenai kualitas, keamanan dan kenyamanan produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek, kemasan dan promosi penjualan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Produk Minuman Coca Cola di Lion Superindo Kota Malang.
2. Citra merek, kemasan dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca Cola di Lion superindo Kota Malang.
3. Citra merek berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca Cola di Lion Superindo Kota Malang

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan saran – saran sebagai berikut :

1. Variabel citra merek merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi produk minuman Coca Cola di Kota Malang, oleh karena itu perlu adanya perhatian khusus terhadap citra merek sehingga citra merek Coca Cola yang sudah terkenal dan memiliki reputasi baik menjadi semakin baik. Hal ini perlu didukung dengan melakukan berbagai strategi pemasaran diantaranya melalui promosi penjualan dan desain kemasan yang lebih inovatif dan kreatif sehingga dapat semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk minuman Coca Cola.

2. Bagi perusahaan perlu mempertahankan kualitas produknya atau meningkatkannya, karena salah satu faktor utama pembentuk citra merek adalah kualitas produk, maka perlu dilakukan penelitian mengenai kebutuhan dan keinginan terkini dari masyarakat khususnya kebutuhan minuman berkarbonasi, sehingga hal ini dapat membantu manajemen dalam membuat inovasi-inovasi terbaru untuk produk minuman Coca Cola. Apabila kualitas produk minuman dapat terus dipertahankan atau ditingkatkan maka dengan sendirinya keputusan pembelian meningkat pula.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti citra merek, kemasan, promosi penjualanterhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti: keragaman produk, asosiasi merek, persepsi harga dan lain-lain

REFERENSI

- Aaker & Biel. (2009). *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Akdon, & Riduwan. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung:Alfabeta.
- Gujarati, Damodar. (2005). *Ekonomitrika Dasar*, Jakarta : Erlangga.
- Klimchuck, Marianne R., & Krasovec, Sandra A. (2012). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan* (penerjemah: Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran 12*. Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Muhamad C, Akrom, M.C. (2013). *Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Rafa, Muhammad. (2019), *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Yogyakarta*. S1 thesis, Fakultas Ekonomi.
- Riyono & Gigih Erlik Budiharja. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*. *Jurnal STIE Semarang*, 8, 2252-826.
- Setiadi, Nugroho J. (2012). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Siregar, Yusnida. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara
- Susilo. (2012). Kemasan dengan Minat Membeli. Majalah MIX. Edisi November.