

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COCA-COLA MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN MINUMAN RINGAN BERSODA MEREK COCA-COLA DI KOTA SEMARANG)

Widya Putri Anjani, Ngatno

Email : anjaniwidvaputri@gmail.com

ABSTRACT

The soft drink industry is one of the potential industries for the country's economy. Tons of soft drinks types that are circulating in the market trigger the existence of competitive competition. This research aims to determine whether the model of this research is acceptable or not. The model of this research is testing the influence of product quality and advertising to purchase decision Coca-Cola's brand soft drinks through brand image as an intervening variabel. The population in this study were consumers of Coca-Cola soft drinks in the city of Semarang. The research sample of 100 respondents was taken and the sampling technique used was purposive sampling technique, which means that sampling techniques fit certain criteria. Measurement scale using a Likert scale. Data analysis used regression test, correlation test, determination test, significance test, sobel test and mediation test with SPSS version 21 application. Based on the results of this research indicate that product quality has a significant effect on brand image, advertising has a significant effect on brand image, product quality and advertising have a significant effect on brand image, product quality has a significant effect on purchasing decisions, advertising has a significant influence on purchasing decisions, brand image has a significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on purchasing decisions through mediating partial brand image, advertising has a significant effect on purchasing decisions through full mediation of brand image. All hypotheses have a significant $p < 0.05$. This means, the better of the quality product and the created advertisements, it will form the brand image of the product so the consumers are convinced to decide on purchase.

Keywords : *Product Quality, Advertising, Brand Image, Purchase Decision*

ABSTRAKSI

Industri minuman ringan menjadi salah satu industri potensial bagi perekonomian negara. Banyaknya jenis minuman ringan yang beredar di pasaran memicu adanya persaingan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah model penelitian ini dapat diterima atau tidak. Model penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, iklan, terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* minuman ringan merek Coca-Cola sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman ringan Coca-Cola di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel sesuai dengan kriteria tertentu. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan uji regresi, uji korelasi, uji determinasi, uji signifikansi, uji sobel dan uji mediasi dengan program SPSS versi 21. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, kualitas produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi parsial *brand image*, iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi penuh *brand image*. Semua hipotesis memiliki signifikan

$p < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk dan iklan yang dibuat maka akan membentuk citra merek produk sehingga meyakinkan konsumen untuk memutuskan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Iklan, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan industri di Indonesia saat ini ditandai dengan adanya pertumbuhan industri makanan dan minuman. Sektor industri masih menjadi pilar motor penggerak perekonomian negara. Industri makanan dan minuman diproyeksikan masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional. Apabila dilihat dari pola gaya hidup sehat masyarakat yang sedikit banyak berpengaruh terhadap perubahan selera konsumen, tak terkecuali segmen anak muda yang sebagai salah satu pasar potensial industri minuman ringan.

Tabel 1
Market Share Minuman Ringan Bersoda Merek Coca-Cola

Merek	2014	2015	2016	2017	2018
Coca-Cola	28,8%	31,2%	32,4%	30,5%	22,9%

Sumber : Top Brand Index

Dilihat dari tabel 1 terlihat bahwa Coca-Cola mengalami angka yang fluktuatif dalam 5 tahun terakhir. Merek Coca-Cola termasuk merek minuman ringan bersoda ternama di Indonesia. Coca-Cola merupakan merek produk minuman ringan bersoda pertama yang di produksi oleh PT Coca-Cola Amatil Indonesia. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif, memicu para pelaku usaha berlomba-lomba untuk dapat menguasai pangsa pasar meskipun banyaknya hambatan yang harus dilewatkan. Banyaknya faktor-faktor pertimbangan dalam memutuskan pembelian, namun hal yang dipertimbangkan paling mendasar adalah kualitas produk, informasi yang terkait dalam iklan, serta citra merek produk. Kualitas produk memang hal yang sangat vital untuk diperhatikan, keunggulan suatu produk menjadi salah satu aspek yang berperan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Destalianiko Andikarini (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen lipstick Wardah berdasarkan demografis di Yogyakarta. Fandy Tjiptono (2000), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Selain dari kualitas produk, pun didukung dengan aktivitas periklanan. Iklan dianggap sebagai media yang memiliki peranan penting untuk *membranding* suatu produk. Masyarakat bisa mengenal suatu produk dan memutuskan pembelian lewat iklan yang disajikan. Iklan sebagai salah satu media promosi yang dianggap paling efektif dan ampuh untuk menarik perhatian konsumen (Terence A. Shimp, 2014). Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Roman Satriyo Nugroho (2015) yang menunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen kartu seluler indosat mentari.

Dari aktivitas periklanan yang dilakukan akan berpengaruh dalam membentuk citra merek suatu produk. Citra merek merupakan sebuah kesan yang terbentuk dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan secara terus – menerus agar terbentuk citra yang positif bagi konsumen. Ketika suatu merek memiliki citra merek yang positif maka semakin kuat merek tersebut dibenak konsumen dan akan mempengaruhi pembelian konsumen (Musay, 2013).

Untuk mempertahankan posisinya sebagai market leader dan meningkatkan penjualan, terdapat beberapa faktor yang dapat dilakukan Coca-Cola untuk meningkatkan penjualannya dan mempertahankan posisinya sebagai *market leader* antara lain dengan pengembangan produk dimana pihak penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang

diharapkan terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan. Kemudian aktivitas periklanan, apabila dilakukan secara rutin mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Serta, dengan pembentukan citra merek dimana merek memiliki kekuatan untuk membantu konsumen dalam memutuskan pilihan (Swastha dan Irawan, 1990). Sehingga judul yang diambil dalam penelitian ini ialah **Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Minuman Ringan Bersoda Merek Coca-Cola di Kota Semarang).**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dituangkan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap *brand image* produk Coca - Cola?
2. Apakah ada pengaruh secara langsung iklan terhadap *brand image* produk Coca - Cola?
3. Apakah ada pengaruh secara langsung kualitas produk dan iklan terhadap *brand image* produk Coca - Cola?
4. Apakah ada pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Coca - Cola?
5. Apakah ada pengaruh secara langsung iklan terhadap keputusan pembelian produk Coca - Cola?
6. Apakah ada pengaruh langsung antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Coca - Cola?
7. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola melalui *brand image* sebagai variabel intervening?
8. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung antara iklan terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola melalui *brand image* sebagai variabel intervening?

KERANGKA TEORI

Kualitas Produk

Fandy Tjiptono (2000), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Artinya, seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunaannya. Sehingga, suatu produk dapat dikatakan semakin berkualitas apabila semakin memenuhi harapan konsumen.

Iklan

Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells (2011) iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya.

Brand Image

Menurut Yehsin dan Fill (2001) citra merek adalah impresi total yang tercipta di dalam pikiran atau benak konsumen mengenai sebuah merek dan termasuk di dalamnya keseluruhan asosiasi fungsi dan diluar fungsi.

Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2000) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses mengkombinasikan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

HIPOTESIS

H1 : Diduga adanya pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap *brand image* produk Coca-Cola (Z).

H2 : Diduga adanya pengaruh antara iklan (X2) terhadap *brand image* produk Coca-Cola (Z).

- H3 : Diduga adanya pengaruh antara kualitas produk (X1) dan iklan (X2) terhadap *brand image* produk Coca-Cola (Z).
- H4 : Diduga adanya pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola (Y).
- H5 : Diduga adanya pengaruh antara iklan (X2) terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola (Y).
- H6 : Diduga adanya pengaruh antara *brand image* (Z) terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola (Y).
- H7 : Diduga adanya pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* produk Coca-Cola (Z).
- H8 : Diduga adanya pengaruh antara iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* produk Coca-Cola (Z).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research*, yakni berusaha menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen Coca-Cola di Kota Semarang. Sampel yang digunakan sejumlah 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang mana responden dalam penelitian sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Skala penelitian yang digunakan ialah skala Likert. Metode analisis data yang dilakukan diantaranya uji regresi linear sederhana dan berganda, uji korelasi, uji determinasi, uji signifikansi, uji sobel dan uji mediasi dengan bantuan program aplikasi SPSS versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Minuman Ringan Bersoda Merek Coca-Cola di Kota Semarang)*. Adapun hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Ha diterima, Ho ditolak Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara Kualitas Produk terhadap *Brand Image* produk Coca-Cola.
- H2 : Ha diterima, Ho ditolak Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara iklan terhadap *Brand Image* produk Coca-Cola.
- H3 : Ha diterima, Ho ditolak Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara kualitas produk dan iklan terhadap *Brand Image* produk Coca-Cola.
- H4 : Ha diterima, Ho ditolak Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Coca-Cola.
- H5 : Ha diterima, Ho ditolak Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian produk Coca-Cola.
- H6 : Ha diterima, Ho ditolak Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Coca-Cola.
- H7 : Ha diterima, Ho ditolak Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* produk Coca-Cola.
- H8 : Ha diterima, Ho ditolak Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* produk Coca-Cola.

PEMBAHASAN

Dalam hal ini, maka akan dipaparkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan, dimana :

Hipotesis pertama, yang membuktikan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap *Brand Image* (Z). Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari perhitungan nilai t-hitung sebesar 7,572 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,984 yang artinya *Brand Image* terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap Kualitas Produk. Kemudian, diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 36,9% dimana variabel Kualitas Produk dapat mempengaruhi variabel *Brand Image* sebesar 36,9%. Sehingga, hipotesis pertama terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk dengan *Brand Image*.

Hipotesis kedua, yang membuktikan bahwa adanya pengaruh Iklan (X2) terhadap *Brand Image* (Z). Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari perhitungan nilai t-hitung sebesar 5,582 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,984 yang artinya *Brand Image* terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap Iklan. Kemudian, diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 24,1% dimana variabel Iklan dapat mempengaruhi variabel *Brand Image* sebesar 24,1%. Sehingga, hipotesis kedua terdapat pengaruh positif antara Iklan dengan *Brand Image*.

Hipotesis ketiga, yang membuktikan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Iklan (X2) terhadap *Brand Image* (Z). Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari perhitungan nilai F-hitung sebesar 28,415 yang lebih besar dari nilai F-tabel 3,09 yang artinya *Brand Image* terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap Kualitas Produk dan Iklan. Kemudian, diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 36,9% dimana variabel Kualitas Produk dan Iklan dapat mempengaruhi variabel *Brand Image* sebesar 36,9%. Sehingga, hipotesis ketiga terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk dan Iklan terhadap *Brand Image*.

Hipotesis keempat, yang membuktikan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari perhitungan nilai t-hitung sebesar 5,757 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,984 yang artinya Keputusan pembelian terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap Kualitas Produk. Kemudian, diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 25,3% dimana variabel Kualitas Produk dapat mempengaruhi variabel Keputusan pembelian sebesar 25,3%. Sehingga, hipotesis keempat terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

Hipotesis kelima, yang membuktikan bahwa adanya pengaruh Iklan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari perhitungan nilai t-hitung sebesar 4,022 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,984 yang artinya Keputusan Pembelian terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap Iklan. Kemudian, diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 14,2% dimana variabel Iklan dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 14,2%. Sehingga, hipotesis kelima terdapat pengaruh positif antara Iklan dengan Keputusan Pembelian.

Hipotesis keenam, yang membuktikan bahwa adanya pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari perhitungan nilai t-hitung sebesar 5,718 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,984 yang artinya Keputusan Pembelian terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Kemudian, diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 25% dimana variabel *Brand Image* dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 25%. Sehingga, hipotesis keenam terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian.

Hipotesis ketujuh, yang membuktikan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z). Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari perhitungan nilai t-hitung sebesar 2,91 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,984 yang artinya *Brand Image* terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. *Brand Image* antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian termasuk variabel intervening sebagian (parsial). Dimana, terdapat signifikansi dari empat tahap regresi yang telah dilakukan yang menunjukkan hasil positif maka dapat dikatakan variabel mediasi parsial. Sehingga, hipotesis ketujuh terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui variabel *Brand Image*.

Hipotesis terakhir, yang membuktikan bahwa adanya pengaruh Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z). Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari perhitungan nilai t-hitung sebesar 4,18 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,984 yang artinya *Brand Image* terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Iklan dan Keputusan Pembelian. *Brand Image* antara variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian termasuk variabel intervening penuh (*Full Mediated*). Dimana, terdapat signifikansi yang menunjukkan hasil positif pada tahap 1 – 3 dan tidak signifikan pada tahap 4 maka dapat dikatakan variabel mediasi penuh (*Full Mediated*). Sehingga, hipotesis kedelapan terdapat pengaruh positif antara variabel Iklan terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui variabel *Brand Image*.

Oleh sebab itu, dapat disimpulkan berdasarkan analisa data yang telah dijelaskan bahwa Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening pada konsumen minuman ringan bersoda merek Coca-Cola di Kota Semarang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian Coca-Cola melalui *brand image* sebagai variabel intervening di Kota Semarang, maka dapat dipaparkan kesimpulannya sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dimiliki oleh produk Coca-Cola dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk berkualitas baik. Meskipun perusahaan telah menyediakan berbagai macam ukuran, tetapi konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini beranggapan bahwa masih kurang sesuai dengan harapannya. Kemudian, informasi yang terdapat pada label kemasan pun belum mampu sepenuhnya dipahami oleh konsumen.
2. Kualitas produk dapat mempengaruhi *brand image*. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin baik pula persepsi konsumen dalam penggunaan produk. Hal ini dapat dilihat pada hasil koefisien determinasi yang menunjukkan sebesar 36,9% kualitas produk mempengaruhi *brand image*. Kemudian, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan mampu memenuhi harapan konsumen, maka berpotensi adanya kenaikan penjualan. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji koefisien determinasi, dimana sebesar 25,3% kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Iklan Coca-Cola dipersepsikan oleh konsumen sebagai iklan yang menarik namun belum mampu mempengaruhi konsumen dengan maksimal. Hal ini disebabkan karena banyaknya persaingan dengan produk sejenis di era digitalisasi yang serba mudah ini, yang berlomba – lomba untuk menarik perhatian konsumen melalui pengemasan iklan dan seberapa sering iklan ditayangkan. Dari hasil penelitian ini, responden menganggap bahwa mereka jarang melihat iklan Coca-Cola di televisi.
4. Iklan memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Iklan bertujuan untuk *membranding* suatu merek, menginformasikan karakteristiknya, sehingga menimbulkan kesan yang mampu membentuk citra merek dibenak konsumen. Seberapa kuat merek tertanam dibenak konsumen juga terkait pada seberapa sering perusahaan memperkenalkan produknya ke target sasarannya. Hal ini juga dapat dilihat pada hasil koefisien determinasi yang menunjukkan sebesar 24,1% iklan mampu mempengaruhi *brand image*. Kemudian, iklan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik iklan yang dibuat, akan mampu mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut juga dapat dilihat pada koefisien determinasinya yang menunjukkan sebesar 14,2% iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. *Brand image* sebagai variabel intervening memiliki pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian berperan sebagai mediasi parsial. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh *brand image* sebesar 2,91. Sedangkan, *brand image* antara iklan terhadap keputusan pembelian berperan sebagai mediasi penuh dengan sumbangan nilai sebesar 4,18. Artinya, *brand image* sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam memediasi

hubungan iklan dengan keputusan pembelian. Maka dari itu, perusahaan harus meningkatkan citra merek melalui iklan yang diciptakan sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Coca-Cola.

6. Variabel kualitas produk dan iklan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Coca-Cola yang dimediasi oleh variabel *brand image*. Meskipun demikian, perusahaan masih belum mampu menarik konsumen baru lewat promosinya di televisi dalam bentuk iklan, sebab saat ini konsumen cenderung mencari informasi di media sosial dibandingkan melalui televisi.

Saran yang dapat penulis sampaikan ialah:

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan Coca-Cola. Adapun saran yang dimaksud, antara lain :

1. Coca-Cola sebagai merek minuman ringan bersoda ternama di dunia, harus berusaha untuk konsisten terhadap produk yang dihasilkan dengan menjaga kualitas bahan baku produk, ke higienisan produk, daya tahan produk, keamanan produk serta berinovasi melalui penciptaan kemasan produk yang lebih menarik.
2. Coca-Cola perlu membentuk iklan yang lebih kreatif, gencar dalam mempromosikan produknya, serta aktif melakukan *social campaign* guna menciptakan *image* yang baik di mata konsumen. Semakin baik reputasi di mata masyarakat maka persepsi yang terbentuk pun akan baik pula.
3. Banyaknya produk sejenis yang menyulitkan konsumen dalam memutuskan pembelian. Oleh karena itu, Coca-Cola perlu menggali lebih dalam mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen melalui pengembangan riset pasar agar dapat menjangkau konsumen lebih luas.
4. Kemudian, apabila hasil penelitian ini digunakan bagi peneliti selanjutnya mampu membantu sebagai acuan referensi dan pengetahuan, namun baiknya bila peneliti selanjutnya menggunakan variabel – variabel diluar penelitian ini untuk lebih memahami faktor – faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi penjualan, *direct selling*, *celebrity endorser*, *brand awereness*, dan sebagainya.

DAFTAR REFERENSI

Buku :

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. New York, NY: Guilford.
- Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah B. Molan. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. (2011). *Advertising Edisi 8*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

- Sappaile, Baso Intang. (2007). *Konsep Instrumen Penelitian Pendidikan*. Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan. No. 066 Tahun Ketigabelas.
- Shimp, Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha & Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yehsin, Tony dan Chriss Fill. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Italy: Butterworth Heinemann.

Jurnal dan Skripsi :

- Alfian. (2012). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova. *Skripsi*. Universitas Hasanudin. Makassar.
- Musay, F.P. (2013). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian: Survey pada Konsumen KFC Kawi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Nugroho, Roman Satriyo. (2015). Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Indosat Mentari (Studi Kasus pada Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nurdianto, Tri Yuniati. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Honda (Studi pada Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Pintari, Putri Bela. (2017). Persepsi Karyawan terhadap Fungsi Media Internal Perusahaan “Antarkita” di Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java. *Tugas Akhir*. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
- Prastica, Kurnia Devi. (2016). Pengecekan Jumlah *Pricing and Product Authorization* (PPA) bagian *Public Affairs and Communications* dengan Menggunakan Web. *Tugas Akhir*. Salatiga: Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana.
- Situmorang, Irwanti L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond’s pada Remaja di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon Vol. 4 No 1*.
- Sulistiyawati, Praba. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.

Website :

Prospek Pasar Minuman Ringan di Indonesia. (12 Mei 2018). Diperoleh dari <http://indonesianconsume.blogspot.com/2011/02/prospek-pasar-minuman-ringan-di.html>

Top Brand About. (18 September 2018). Diperoleh dari <http://www.topbrand-award.com/about-top-brand>