

**Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Coca-Cola  
(Studi Kasus pada SMA Negeri 5 Purwokerto Jl. Gereja No. 20, Purwokerto)**

Oleh  
Kholifah  
Kholifah282@yahoo.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelajar SMA N 5 Purwokerto yang terletak di Jl. Gereja No. 20, Purwokerto. Dengan menggunakan teori Donald R Cooper dan C. William Emory, diambil 100 responden untuk dijadikan sampel dan teknik sampling yang digunakan adalah dengan *accidental sampling*. Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 16.0.

Dari hasil analisis data diketahui bahwa kategori ekuitas merek sebesar 62 persen menyatakan cukup. Kategori promosi diketahui sebesar 53 persen menyatakan cukup menarik. Variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 46,6 persen. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 44,6persen. Variabel ekuitas merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,2 persen. Hal ini berarti semakin baik ekuitas merek dan promosi diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, pihak Coca-Cola menambahkan frekuensi penayangan slogan Coca-Cola, memberikan edukasi pada konsumen tentang minuman bersoda, menambahkan frekuensi promosi, dan menetapkan harga yang lebih murah.

*Key Words* : Ekuitas Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian

**Abstract**

*This study aimed to determine the effect of brand equity and promotion of their product purchasing decisions Coca - Cola . The population in this study were all high school students N 5 Purwokerto located on Jl. Gereja No . 20 , Purwokerto . By using the theory of Donald R Cooper and C. William Emory , 100 respondents taken to be sampled and the sampling technique used was the accidental sampling . Measurement scale using a Likert scale . Uji on data analysis using simple linear regression and multiple regression test with SPSS 16.0 program .*

*From the analysis of the data found that the categories of brand equity by 62 percent stated enough . Promotion of gender categories by 53 percent stated quite interesting . Variable effect on the brand equity of 46.6 percent of purchase decisions . Promotion variables influence the purchasing decisions of 44.6 percent . Brand equity and promotion variables influence the purchasing decisions of 51.2 percent . This means that the better the brand equity and the promotion is expected to increase consumer purchasing decisions .*

*Based on the research results , the Coca - Cola slogan added exposure frequency Coca - Cola , to educate consumers about soft drinks , adding promotional frequency , and set a cheaper price .*

*Key Words* : Brand Equity , Promotion and Purchasing Decisions

## PENDAHULUAN

Memasuki era persaingan global menjadi tantangan yang harus dihadapi perusahaan karena persaingan yang semakin ketat dan konsumen memiliki banyak pilihan yang beragam. Perusahaan menghasilkan produk ditujukan bagi para konsumennya. segmentasi *Education*, di tahun 2010 terjual 2.135 krat dan menduduki peringkat ke 8. Terjadi penurunan di tahun 2011 sebesar 520 krat menjadi 1.615 krat dan menduduki peringkat 7 dari segmentasi. Walaupun di tahun 2011 peringkat Coca-Cola naik tapi dari segi volume penjualan terjadi penurunan. Volume penjualan Coca-Cola yang menurun disebabkan oleh keputusan pembelian yang rendah. Keputusan pembelian yang rendah karena berbagai faktor, di antaranya adalah ekuitas merek dan promosi.

Dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk Coca-Cola, penulis ingin mengetahui tentang: Bagaimana tingkat ekuitas merek produk Coca-Cola, bagaimana tingkat promosi produk Coca-Cola, bagaimana tingkat keputusan pembelian produk Coca-Cola, bagaimana pengaruh antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola, bagaimana pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola, bagaimana pengaruh antara ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Coca-Cola?

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola, sehingga penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui tingkat ekuitas merek produk Coca-Cola, untuk mengetahui tingkat promosi produk Coca-Cola, untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian produk Coca-Cola, untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola, untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola.

Penelitian ini hendak membahas tentang ekuitas merek, promosi, dan keputusan pembelian produk Coca-Cola, sehingga dapat dirumuskan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Kegunaan Teoritis

Untuk memberikan sumbangan pikiran terhadap ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, khususnya mengenai ekuitas merek, promosi, keputusan pembelian dan sebagai bahan kajian apabila akan melakukan penelitian yang lebih mendalam.

2) Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Untuk mengimplementasikan teori-teori yang dipelajari di kampus pada permasalahan yang diteliti dan menambah pengetahuan penulis tentang pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar pertimbangan untuk membuat kebijakan perusahaan dalam hal menentukan strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan konsep ekuitas merek dan promosi sebagai salah satu penyebab keputusan pembelian produk.

## KAJIAN TEORI

a. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asset, atau kewajiban, yang dimiliki nama merek atau symbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan. Ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek (*brand awarenesses*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*)

b. Promosi

Arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Macam-macam promosi antara lain, *personal selling*, iklan, publisitas, promosi penjualan

c. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan nyata dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

## Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2004:1)

Lokasi yang dijadikan bahan penelitian adalah di Koperasi SMA Negeri 5 Purwokerto, Jl. Gereja No. 20, Purwokerto.

Menurut Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah (2005: 120), unit analisis merupakan satuan menjadi sumber data. Unit analisis dalam penelitian ini adalah tingkat individu, yaitu pelajar SMA N 5, yaitu yang memenuhi persyaratan sesuai dengan teknik sampling yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variable-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variable dengan variable yang lain. (Sugiyono, 2004:10)

Penggunaan tipe penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis penelitian untuk menjelaskan ada/tidaknya pengaruh variabel ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2004:72)

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelajar SMA N 5 Purwokerto.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2004:73). Sampel di dalam penelitian ini adalah sebagian pelajar SMA 5 Purwokerto.

Peneliti menentukan sampel sebanyak 100 orang karena menurut Donald R. Cooper dan C. William Emory, populasi berjumlah 5000 secara kasar diambil menjadi sampel sebanyak 100 orang mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi (Cooper, Donald R., 1996:221).

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive*, yaitu dengan syarat:

- a. Terdaftar sebagai siswa SMA N 5 Purwokerto
- b. Sudah pernah membeli dan meminum Coca-Cola minimal tiga kali dalam kurun waktu enam bulan.

Teknik penentuan responden yang digunakan di lapangan adalah teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan membeli dan pernah mengkonsumsi Coca-Cola dan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Tahapan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah :

- a. *Editing*, yaitu merupakan tahap dimana peneliti melakukan pengecekan terhadap data yang telah diperoleh, karena kemungkinan ada kesalahan dan ketidaklengkapan.
- b. *Coding*, yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap macam jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.
- c. *Scoring*, yaitu kegiatan memberi nilai atau harga berupa angka pada jawaban kuesioner untuk mendapatkan data kuantitatif.
- d. *Tabulating*, yaitu kegiatan pengelompokkan jawaban dan penghitungan serta penjumlahan dalam suatu tabel sehingga akan didapatkan hubungan antara variabel yang ada.

Skala Pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2006 : 84-85).

Dalam penelitian ini menggunakan jenis *Skala Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan *Skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2006 : 86).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor:

- |                                                                  |   |
|------------------------------------------------------------------|---|
| 1. Kategori sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor      | 5 |
| 2. Kategori setuju/sering/positif diberi skor                    | 4 |
| 3. Kategori ragu-ragu/netral diberi skor                         | 3 |
| 4. Kategori tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| 5. Kategori sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif skor | 1 |

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil Instrumen dapat dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2009: 172). Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi ( $r$  hitung)  $>$   $r$  tabel. (J. Supranto, 1998:37).

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2009: 172). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,6 (Imam Ghazali, 2001).

Analisis Korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu juga digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Untuk menentukan keeratan hubungan/koeffisien korelasi antar variabel tersebut, menggunakan kriterianya sebagai berikut:

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Regresi sederhana disini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel ekuitas merek ( $X_1$ ) dan promosi( $X_2$ ), terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Analisis regresi berganda untuk menjelaskan bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis ini akan menghubungkan dua jenis variabel pengaruh (variabel bebas diberi rotasi x, ekuitas merek dan promosi) dan variabel tergantung (variabel tak bebas diberi rotasi y, keputusan pembelian), apabila bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas adalah hubungan yang linear, maka regresi ini disebut regresi linear. Jika variabel pengaruhnya terdiri dari satu, maka analisis tersebut disebut regresi berganda.

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu kualitas ekuitas merek ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), secara individual mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji F adalah pengujian persamaan signifikan yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu ekuitas merek ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian(Y).

Koeffisien determinasi digunakan untuk menunjukkan besarnya variabel independen (X), yaitu ekuitas merek dan promosi. Pada variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian. Secara statistik, koeffisien determinasi dianggap sebagai korelasi pangkat dua ( $r^2$ ). Koeffisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koeffisien korelasi yang telah ditemukan, dan selanjutnya dikalikan 100%. Semakin tinggi  $r^2$ , semakin penting variable.

Untuk melakukan uji hipotesis, penulis menggunakan metode SPSS untuk proses penghitungannya.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini melihat ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat diketahui dari empat dimensi yaitu: *brand awarenesses*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Menurut Aaker, ekuitas merek adalah seperangkat asset, atau kewajiban, yang dimiliki nama merk atau symbol, yang dapat menambah nilai produk atau layanan. Nilai ekuitas merek bisa berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan. Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Dalam Simamora (2002:48), Ekuitas merek juga

mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya).

Ekuitas merek konsumen yang tinggi dapat dilihat dari harga yang mudah dijangkau konsumen, desain kemasan yang menarik, banyaknya pilihan kemasan produk, kualitas kemasan yang baik, tidak beralih ke produk lain, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Ekuitas merek konsumen yang rendah dapat dilihat dari harga yang tidak mudah dijangkau konsumen, desain kemasan yang tidak menarik, tidak banyaknya pilihan kemasan produk, kualitas kemasan yang tidak baik, mudah beralih ke produk lain, dan tidak memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Berdasarkan penelitian, tingkat ekuitas merek produk Coca-Cola adalah cukup, sehingga hipotesis pertama yang berbunyi tingkat ekuitas merek produk Coca-Cola tinggi ditolak.

Promosi yang menarik dapat dilihat dari banyaknya media yang digunakan (televisi, media cetak, dan baliho), seringnya frekuensi penayangan promosi di media, kejelasan informasi pesan yang disampaikan, dan promosi yang mudah diingat oleh konsumen. Promosi yang tidak menarik dapat dilihat dari tidak banyaknya media yang digunakan, tidak seringnya frekuensi penayangan promosi di media, tidak jelasnya informasi pesan yang disampaikan, dan promosi yang tidak mudah diingat oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian, tingkat promosi produk Coca-Cola adalah cukup, sehingga hipotesis kedua yang berbunyi tingkat promosi produk Coca-Cola menarik ditolak.

Keputusan pembelian yang kuat dapat diketahui dengan tidak memiliki banyak pertimbangan untuk memutuskan membeli produk tersebut, frekuensi pembelian yang tinggi, produk tersebut menjadi prioritas pilihan produk, perasaan puas setelah membeli produk, dan jumlah pembelian produk yang tinggi. Keputusan pembelian yang lemah dapat diketahui dengan memiliki banyak pertimbangan untuk memutuskan membeli produk tersebut, frekuensi pembelian yang rendah, produk tersebut tidak menjadi prioritas pilihan produk, perasaan tidak puas setelah membeli produk, dan jumlah pembelian produk.

Dari hasil penelitian dapat diketahui tingkat keputusan pembelian produk Coca-Cola adalah cukup, sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi tingkat keputusan pembelian produk Coca-Cola kuat ditolak.

Berdasarkan penelitian diperoleh nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, sehingga hipotesis keempat yang berbunyi variabel ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian diterima. Jadi penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain ekuitas merek, promosi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan Coca-Cola melakukan berbagai macam promosi bertujuan untuk memperoleh laba. Dengan berbagai macam promosi yang dilakukan Coca-Cola diharapkan dapat menarik konsumen untuk membelinya. Swasta dalam Freddy Rangkuti (2009:50) menjelaskan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Zimmerer dalam Freddy Rangkuti (2009:50), menyatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Hasil penelitian menunjukkan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, sehingga hipotesis kelima yang berbunyi variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian diterima. Jadi penelitian ini mendukung teori yang dijelaskan sebelumnya.

Ekuitas merek dan promosi mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk. Ekuitas merek dan promosi dalam penelitian ini merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara ekuitas merek dan promosi secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda. Dimana berdasarkan variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yaitu variabel promosi selanjutnya adalah variabel ekuitas merek. Pengaruh terbesar dari kedua variabel tersebut adalah variabel promosi karena promosi yang dilakukan Coca-Cola unik, simpel, seringnya frekuensi penayangan promosi di televisi maupun media cetak.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa nilai  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel, sehingga hipotesis keenam yang berbunyi variabel ekuitas merek dan promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian diterima.

Antara faktor Ekuitas Merek, Promosi, dan Keputusan Pembelian terdapat korelasi yang erat. Dengan memberikan Ekuitas Merek yang baik dan promosi yang menarik maka akan memberikan dampak positif kepada Keputusan Pembelian. Jika kedua faktor itu bersinergi secara seimbang maka produk Coca-Cola akan mendapatkan pelanggan yang puas yang nantinya akan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan produk Coca-Cola.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola (studi kasus pada SMA N 5 Purwokerto, Jl. Gereja No. 20, Purwokerto) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kategori Ekuitas Merek responden adalah cukup. Perusahaan selalu mengganti slogan Coca-Cola setiap tahunnya sehingga menyebabkan responden tidak mudah mengingat slogan Coca-Cola. Persepsi responden terhadap tingkat keamanan saat mengkonsumsi Coca-Cola dipengaruhi oleh pemahaman responden bahwa minuman bersoda tidak baik dikonsumsi setiap hari.
2. Kategori Promosi Coca-Cola adalah cukup menarik. Hal tersebut disebabkan oleh intensitas promosi yang dianggap kurang sehingga produk Coca-Cola tidak mudah diingat.
3. Kategori Keputusan Pembelian responden Coca-Cola adalah cukup. Hal tersebut disebabkan oleh harga yang masih terlalu mahal, banyaknya pilihan minuman bersoda (Pepsi, BigCola) dan banyaknya pilihan minuman selain minuman bersoda (Aqua, Sosro).
4. Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan secara signifikan berpengaruh positif, artinya apabila ekuitas mereknya semakin tinggi maka keputusan pembelian pun akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien korelasi 0,683 menunjukkan kekuatan hubungan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian kuat, artinya setiap perubahan yang kecil baik meningkat atau menurun pada ekuitas merek akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Koefisien regresi untuk keputusan pembelian adalah sebesar 0,183 artinya ekuitas merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,183.
5. Promosi terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan secara signifikan berpengaruh positif, artinya apabila promosinya semakin tinggi maka keputusan pembelian pun akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien korelasi 0,668 menunjukkan kekuatan hubungan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian kuat, artinya setiap perubahan yang kecil baik meningkat atau menurun pada promosi akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Koefisien regresi untuk keputusan pembelian adalah sebesar 0,233 artinya ekuitas merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,233.
6. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan secara simultan terdapat pengaruh yang positif antara ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian, artinya apabila ekuitas mereknya semakin tinggi dan promosinya semakin menarik maka keputusan pembelian pun akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien korelasi 0,716 menunjukkan kekuatan hubungan antara ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian kuat, artinya setiap perubahan yang kecil baik meningkat atau menurun pada ekuitas merek dan promosi akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan keputusan pembelian yang lebih tinggi.

### Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada Coca-Cola adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian maka ekuitas merek produk Coca-Cola juga harus ditingkatkan. Perusahaan Coca-Cola mempunyai kebijakan mengganti slogan Coca-Cola setiap tahunnya dengan maksud menyesuaikan dengan situasi dan kondisi keadaan pasar yang berkembang di masyarakat tetapi hal tersebut menyebabkan responden menjadi tidak mudah mengingat slogan Coca-Cola. Untuk meningkatkan ekuitas

- merek responden, maka sebaiknya Coca-Cola menambahkan frekuensi promosi iklan mengenai slogan Coca-Cola di media cetak maupun elektronik dan konsisten dalam menetapkan slogan agar mudah diingat oleh konsumen. Untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Coca-Cola, hendaknya perusahaan meningkatkan intensitas promosi dengan penentuan media yang tepat, sehingga konsumen dapat mengingat dengan baik slogan Coca-Cola.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian. Maka promosi produk Coca-Cola juga harus ditingkatkan. Perusahaan Coca-Cola melakukan promosi yang bersifat edukasi terkait pemahaman konsumen terhadap minuman bersoda.
  3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian. Maka ekuitas merek dan promosi produk Coca-Cola juga harus ditingkatkan. Harga beli Coca-Cola dipersepsikan relatif lebih mahal dibandingkan pesaing maupun minuman pengganti oleh responden, maka sebaiknya perusahaan Coca-Cola dapat menetapkan kebijakan harga yang lebih menarik agar Coca-Cola dapat terjangkau untuk seluruh lapisan masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, Jackie, Miranty Abidin, Yanty Isa. (2007). *Mengelola Merek*. Jakarta:Yayasan Bina Karya Mandiri.
- Arikunto Suharsimi.(2006). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Asdi Mahasatya.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Lie JokoBudiman. (2004). *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PTGamediaPustakaUtama.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta :Graha Ilmu.
- Hurriyati Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- HestyInta, Indah Dana Amalia.(2012). *Laporan Kerja Praktek Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java*.Surabaya: Politeknik Kesehatan Kemenkes.
- Kartika Winda Kartika. (2012). *Laporan Kerja Praktek di Departemen Produksi PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java*.Yogyakarta: Fakultas Teknik Universitas Gadjah Mada.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora Bilson, (2002). *Aura Merek, 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono.(2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu.(2002). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy.(2002). *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta : Andi