

EFEKTIVITAS CITRA MEREK TERHADAP PEMBELIAN MINUMAN RINGAN

Johanes Kurniawan

STMT Trisakti

kurniawan.ljohanes@yahoo.com

Devi Ratnasari

STMT Trisakti

deviratnasarii@yahoo.com

R. Didiet Rachmat Hidayat

STMT Trisakti

didiet.hidayat@yahoo.com

ABSTRACT

The objective of this research is to find out the influence of sales promotion and brand image towards the decision of purchasing soft drinks. In this research, the writers used 2 methods of data collection which are data collecting using questionnaire and library research, and data analyzing using regression analysis techniques, correlation, coefficient determinant, and hypothesis testing. The results of the analysis and discussion show that there is a positive influence between sales promotion and brand image towards the decision of purchasing. It is shown in multiple linear regression equation that $Y = 0.581 + 0.406X_1 + 0.568X_2$. It means, if there is a change in X_1 by one unit, consequently, there will be an increase in Y at 0.406. Moreover, if the brand image is increased by one unit, there will be an increase of Y at 0.568. Based on the correlation analysis, the value of R is 0.782, meaning that there is strong correlation between X_1 and X_2 towards Y . Coefficient determinant equals 61.1%. This means that the contribution of sales promotion and brand image towards the decision of purchasing is at 61.1% while the other 38.9% is affected by other factors. The partial hypothesis testing reveals that the T_{stat} of X_1 equals 2.859 and T_{stat} of X_2 equals 3.395 with T_{table} is 2.021 where $T_{stat} > T_{table}$ and the result of $F_{stat} = 30.606$ and $F_{table} = 3.238$, then H_0 is rejected and H_a is accepted. This means there is a significant influence between sales promotion and brand image towards the decision of purchasing soft drinks.

Keywords: sales promotion; brand image; decision to purchase

PENDAHULUAN

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat, hal tersebut mendorong timbulnya laju persaingan yang dapat memberikan dampak positif maupun negatif bagi perusahaan industri minuman ringan. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan jika perusahaan akan bersaing ketat dengan perusahaan industri yang mengeluarkan produk yang sejenis. Melihat kondisi dengan banyaknya kompetitor dan banyaknya alternatif pilihan produk sejenis, membuat perusahaan industri

minuman ringan melakukan berbagai cara dalam menarik konsumen agar tidak beralih dengan mengkonsumsi produk lain. Penelitian ini dilakukan terhadap pemasaran dan distribusi minuman ringan pada perusahaan tersebut yang memiliki 9 pabrik dan 10 area pemasaran di Indonesia. Produk yang dihasilkan adalah berbagai macam varian minuman non-alkohol, mulai dari produksi minuman berkarbonasi hingga air mineral dalam kemasan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan dilakukan dengan penetapan harga. Selain harga, ada beberapa

faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi penjualan dan citra merek dimata masyarakat. Merek dapat memberikan identifikasi terhadap suatu produk sehingga konsumen dapat membedakan dengan merek dagang yang lain. Citra merek dibangun atas kesan dan pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek tersebut. Jika perusahaan memiliki citra merek (*brand image*) yang baik terhadap hasil produksinya, hal tersebut akan membuat konsumen untuk tidak perlu berfikir dua kali dalam melakukan sebuah keputusan pembelian dan konsumen akan membeli karena mereka percaya atas manfaat yang ditawarkan oleh merek tersebut. Hal tersebut dapat dilakukan perusahaan melalui program-program pemasaran. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang positif dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, faktor promosi juga tidak kalah pentingnya dengan citra merek. Promosi penjualan seringkali dijadikan alat untuk bersaing dengan kompetitor, promosi dirasa sangat efektif dan efisien dalam menarik minat pembeli. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti pemberian kupon potongan harga yang dapat digunakan di tempat yang telah ditentukan, pemberian paket harga spesial untuk permainan (*games*) hiburan yang diadakan sebagai ajang promosi untuk menarik konsumen dalam acara-acara tertentu. Dalam dunia yang penuh dengan pilihan, promosi penjualan yang baik dapat membuat konsumen berpikir tentang sebuah produk, bila pengaruh yang ditimbulkannya tepat, hal tersebut dapat mengalihkan pelanggan dan menarik perhatian mereka sehingga tertarik untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan. Bila promosi penjualan menawarkan sesuatu yang memiliki nilai tambah dan manfaat bagi pelanggan maka mereka akan membeli produk yang kita tawarkan sehingga perusahaan dapat

memenangkan persaingan dan meraih keuntungan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel promosi penjualan dan citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Serta untuk mengetahui apakah variabel promosi penjualan dan citra merek memiliki pengaruh secara gabungan terhadap keputusan pembelian. Selain itu untuk mengetahui seberapa besar hubungan promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian promosi termasuk periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan (Alma, 2007). Sedangkan menurut Wentz (Komaruddin, 2003) promosi adalah setiap upaya *marketing* yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu. Menurut Komaruddin (2003) promosi adalah upaya periklanan untuk meningkatkan penjualan barang. Promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek, yang terutama mencari harga yang lebih murah dan nilai yang lebih baik. Adapun promosi penjualan adalah insentif penawaran yang mendorong konsumen atau pelanggan berperilaku tertentu pada waktu tertentu. (Cummins & Mullin, 2004). Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Menurut Kotler dan Keller (2009) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, disain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Penetapan merek sudah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dengan produsen lainnya. Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009) merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Selain itu merek membantu untuk menarik calon pembeli. Menurut Kotler et.al (2004) citra adalah cara pandang masyarakat terhadap perusahaan atau produknya yang dipengaruhi banyak faktor diluar kendali perusahaan. Citra merek (*brand image*) adalah lukisan, bayangan, kesan, penampakan secara simbolis, atau anggapan tentang merek suatu barang atau jasa (Komaruddin, 2003). Namun, definisi citra merek menurut Keller (Rangkuti, 2009) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat di dalam ingatan konsumen. Pemahaman merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu. Keputusan pembelian, pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor

situasional yang tidak diharapkan konsumen seperti faktor pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Perilaku pasca pembelian, pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi maka konsumen puas, dan jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif, dengan metode survei menggunakan analisis korelasi dan regresi berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 13 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa sebuah perguruan tinggi di Jakarta yang belum memiliki penghasilan. Menurut Roscoe yang dikutip oleh Sugiyono (2008) apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, sampel diputuskan sebanyak 42 responden yang diambil dari populasi. Penelitian ini juga melakukan uji hipotesa pengaruh promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman ringan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji regresi berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. (Riduwan, 2012) $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$ Pengaruh promosi penjualan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Tabel 1 Koefisien

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.581	3.850		.151	.881
	x1	.406	.142	.390	2.859	.007
	x2	.568	.167	.463	3.395	.002

a. Dependent Variable: y

Dari tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 0,581 + 0.406X_1 + 0.568X_2$$

Nilai konstanta (a) sebesar 0.581 menyatakan bahwa jika tanpa adanya perubahan nilai dari variabel promosi penjualan dan citra merek, maka nilai keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0.581. Nilai koefisien prediktor promosi penjualan (X_1) sebesar 0.406 artinya adalah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika terjadi perubahan promosi penjualan sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.406. Nilai koefisien prediktor citra merek (X_2) sebesar 0.568 artinya adalah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika citra merek ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.568. Pengaruh promosi penjualan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel promosi penjualan terhadap variabel keputusan pembelian dengan ketentuan signifikansi $\alpha = 0.05$, dan $dk = n - 2 = 42 - 2 = 40$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angkat t_{tabel} sebesar 2.021 dan nilai t_{hitung} sebesar 2.859

dengan tingkat signifikansi sebesar 0.007. Maka: $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.859 > 2.021$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan $0.05 > sig$ atau $0.05 > 0.007$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi penjualan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengaruh citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian dengan ketentuan signifikansi $\alpha = 0.05$, dan $dk = n - 2 = 42 - 2 = 40$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angkat t_{tabel} sebesar 2.021 dan nilai t_{hitung} sebesar 3.395 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.002. Maka: $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.395 > 2.021$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan $0.05 > sig$ atau $0.05 > 0.002$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengaruh Promosi Penjualan (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara gabungan.

Tabel 2 Hasil Uji Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.985	2	124.492	30.606	.000 ^a
	Residual	158.634	39	4.068		
	Total	407.619	41			

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Uji (F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (promosi penjualan dan citra merek) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dari hasil analisis regresi diatas, dapat diketahui bahwa secara bersama-sama (gabungan) variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 30.606 dan F_{tabel} dengan ketentuan signifikansi $\alpha = 0.05$, $F = n - k - 1 =$

$42 - 2 - 1$, dan $dk = 2$, sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 3.238, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $30.606 > 3.238$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan $0.05 > sig$ atau $0.05 > 0.000$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara promosi penjualan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 3 Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.591	2.01682

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R untuk X_1 dan X_2 adalah sebesar 0.782. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat seberapa kuat hubungan antara promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Kekuatan hubungan antara promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, memiliki hubungan yang kuat ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0.782 yang termasuk di dalam interval koefisien 0.60 - 0.799. Besar kecilnya kontribusi antara promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 61.1%. Hasil perhitungan tersebut

menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi penjualan dan citra merek secara gabungan terhadap variabel keputusan pembelian memiliki kontribusi sebesar 61.1%, sedangkan sisanya sebesar 38.9% ($100\% - 61.1\%$) adalah dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel promosi penjualan dan citra merek, misalnya seperti faktor iklan, lokasi penjualan, produk, maupun harga dari produk tersebut.

SIMPULAN

Nilai koefisien promosi penjualan (X_1) sebesar 0.406 artinya jika terjadi perubahan promosi penjualan sebesar satu satuan, maka

akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.406. Nilai koefisien citra merek (X_2) sebesar 0.568 artinya jika citra merek ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.568. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dengan perolehan hasil perhitungan sebagai berikut: (1) Variabel promosi penjualan memiliki hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.859 > 2.021$, dan $0.05 > sig$ atau $0.05 > 0.007$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dapat dikatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Variabel citra merek memiliki hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.395 > 2.021$, dan $0.05 > sig$ atau $0.05 > 0.002$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dapat dikatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen secara gabungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan perolehan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $30.606 > 3.238$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil pengujian korelasi, diperoleh R sebesar 0.782. Artinya, kedua variabel independen tersebut memiliki hubungan dan pengaruh yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi sebesar 61.1% yang artinya variabel promosi penjualan dan citra merek memiliki kontribusi sebesar 61.1%, sedangkan sisanya sebesar 38.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar promosi penjualan dan citra merek, misalnya seperti faktor iklan, lokasi penjualan, produk, maupun harga dari produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Ambadar, J., Abidin, Miranty & I. Yanti. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.

Cummins, J. & Roddy Mullen 2004. *Sales Promotion*. Jakarta: Ikrar Mandiri..

Komaruddin, S. 2003. *Manajemen Marketing*. Bandung: Kappa-Sigma.

Kotler, P. & K. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & S.H. Ang. 2004. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Jakarta: Indeks.

Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Riduwan, & Kuncoro, E.A. 2012. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.