

**PENGARUH ATRIBUT MEREK, MUTU DAN KEMASAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COCA-COLA ZERO SUGAR DI KOTA
PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

Muhamad Subhan

2004/61141

MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2009

HALAMAN PERSEMBAHAN



*"Bacalah dengan nama Tuhanmu yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segunmpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah. Yang mengajar dengan **Qalam**. Dialah yang mengajar manusia segala yang belum diketahui"*
(Q.S Al-'Alaq 1-5).

Barang siapa menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga. Dan tidaklah berkumpul suatu kaum disalah satu dari rumah-rumah Allah ,ereka membaca kitabullah dan saling mengajarkannya diantara mereka, kecuali akan turun kepada mereka ketenangan, diliputi dengan rahmah, dikelilingi oleh para malaikat, dan Allah akan menyebut-nyebut mereka kepada siapa saja yang ada disisi-Nya. Barang siapa nerlambat-lambat dalam amalannya, niscaya tidak akan bisa dipercepat oleh nasabnya.
(H.R Muslim dalam Shahih-nya).

"He grants Hikmah to whom He pleases, and he, to whom Hikmah is granted, is indeed granted abundant good. but none Remember (will receive admonition) except men of understanding".
(Al Qur'an)



Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, kupersembahkan karya sederhana ini kepada kedua orangtuaku. Orangtua no: 1 di seluruh dunia. Untuk ayahanda (H. Parman B) atas segala nasehat dan didikannya lah tercipta diriku yang sekarang ini. Untuk ibunda (Hj. Yasniwarti) atas segala kasih sayang yang tak pernah berhenti sejak diriku belum mengenal dunia. Untuk kakak-kakakku (Pauziya Madya Marti dan Ispahyani) atas segala dukungan baik moril dan materil serta nasehat-nasehat yang selalu diberikan pada saat ku membutuhkan. Untuk adikku (Andam Namira Dewi) yang selalu menjadi curahan kasih sayangku.

Ucapan syukur dan terimakasih yang tak terhingga juga kuucapkan kepada seorang gadis yang selalu memberikan dukungan yang tak pernah berhenti.

Seorang gadis yang memberikan semangat dalam menjalani hidup. Untuk dr. Devi Artanti yang telah memberi kebahagiaan kepadaku.

Ucapan terimakasih juga ku ucapkan untuk keluarga besar ku di Sumatera Barat ini. Terimakasih yang tak terhingga kepada keluarga H. Asmi B dan Hj. Adliana yang telah banyak memberi bantuan selama 5 tahun penuh perjuangan ini. Juga kepada kakak sepupuku da Beben (thanks for 5 wonderful years), Fitria Aswad (ayo semangat sepupuku di Medan, Horas...), Nurul (thanks pinjaman Harry Potter nya). Terimakasih juga ingin ku sampaikan kepada Mama dan Papa di Bukittinggi atas bantuan moril dan materil juga kepada Bani (rajin2 sekolah ya dek). Juga kepada Te'dih dan Pak Etek Cin atas bantuan selama 5 tahun ini dan adik2ku rlska (jangan kebanyakan main pas kuliah ya ntar lama tamatnya kya gw hehehe) dan Dini (jangan main mulu din).

Terakhir saya ucapkan terimakasih kepada teman2 kuliah yang telah memberi banyak pengalaman dan tawa canda selama kuliah ini. Untuk teman2 EEQOEANK'S: da ls (lah siap wisuda baju hitam wisuda baju merah liak da ls hehehe), Rezy (capeklah karajo om jin, jan manyamak c di kampus tu lai wkwkw), Nico (sia tu kini yang jadi korban lai), Edhi (jan acok bana buek telenovela di kampus tu lai tor hehehe), Hengky (tetap latah kawan), Franky (tunggu kami pasamoan lo liak kawan hehehe), Riki (nitip kacang matur tu kawan hahaha), Adha (bilo kolokium kawan?), Adek (heran nh,,dma lah adek ko ndak pernah nampak do hahahaha), Risa (jan acok2 bana mangambok suik).

Untuk teman2 manajemen: Wanda (samo lo wak tamat ndak nda), Adi, Saman, Roby, Feri kadik, Dodi, Yusi, Enggia, Kincay, Popo, Cia, Uchi, Nikki, Enny, Mutia, Aidil, Icha (perjuangan baru dimulai kawan2). Untuk Boleang, Erwin, Fauzar, Rian, Arsil, Ricki, Syafwan (semangat kawan). Juga untuk teman2 dari jurusan EP: hendrico (ma nan rancak tu co hehehe), boy (thx pinjaman sepatunyo kawan), lukman (bisuak cubo yo minum coca-cola jan tabu c taruih kawan), pak wali (naiklah jadi camat pak hehehe), nia, Andi Botak (karajoan lah lai skripsi tu,,lai nyio lulus ndak hehehehe), Lepok, Baron, Pak En, Rio, cleo. Selain itu juga untuk teman2 dari akuntansi dan Pekon yang tak bisa disebutkan nama2nya.

Ucapan terimakasih juga saya ucapkan kepada dosen2 FE UNP yang telah mengajarkan dan memberikan ilmu yg berharga untuk saya. Juga saya ucapkan terimakasih yang sebesar2nya karena telah memberikan pengalaman yang berharga selama 5 tahun yang menyenangkan ini.

Ucapan terimakasih juga gw ucapkan ke anak2 PMJ Batavia, Sunda Kelapa, B-Jek dan Kopaja: donkday, kiki, mike, ojik, ivan, dado, zico, dinal, dini.. semoga PMJ makin eksis cuy

The last but not the least thanks to teh manis anget dan rokok Dji Sam Soe yang selalu setia menemani perjuangan gw selama 5 tahun di kota Padang ini. *Finally my adventure here had finished, now time to go back to home....*

Abstrak

Muhamad Subhan, 2004/ 61141: Pengaruh Merek, Mutu dan Kemasan

Produk terhadap Keputusan

Pembelian Coca-cola Zero Sugar di

Kota Padang

Pembimbing

: 1) Dr. Susi Evanita, MS

2) Abror, SE, ME

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Coca-cola Zero Sugar di kota Padang; (2) Pengaruh mutu terhadap keputusan pembelian Coca-cola Zero Sugar di kota Padang; (3) Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian Coca-cola Zero Sugar di kota Padang.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kausatif, dengan populasi seluruh masyarakat kota Padang yang mengetahui merek, mutu dan kemasan Coca-cola Zero Sugar namun belum pernah melakukan pembelian Coca-cola Zero Sugar. Pemilihan sampel dengan menggunakan metode *Cluster Sampling*. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis induktif (uji normalitas dan analisis jalur, hipotesis diuji dengan uji t dan uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Keseluruhan variabel penyebab (merek, mutu dan kemasan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Coca-cola Zero Sugar di kota Padang; (2) Pengaruh merek secara total terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 22,29% yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 8,12% dan pengaruh tidak langsung sebesar 14,17%; (3) Pengaruh mutu secara total terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 32,77% yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 17,22% dan pengaruh tidak langsung 15,55%; dan (4) Pengaruh kemasan secara total terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 15,06% yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 4,20% dan pengaruh tidak langsung sebesar 10,86%.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis hanturkan khadirat Allah SWT, atas izin dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : **“Pengaruh Merek, Mutu dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Coca-cola Zero Sugar di Kota Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku pembimbing I, atas perhatian, waktu serta bimbingan dalam mewujudkan karya yang sederhana ini, Bapak Abror, SE, ME selaku pembimbing II dan penasehat akademis, atas perhatian, waktu serta bimbingan dalam mewujudkan karya yang sederhana ini. Selanjutnya berbagai pihak yang berperan dalam membantu penulis untuk menyelesaikan studi dan skripsi. Oleh karena itu perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku ketua Prodi Manajemen FE UNP.
3. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di almamater ini.

4. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Pegawai administrasi, perlengkapan, kepustakaan, dan keuangan yang telah membantu kelancaran aktivitas penulis selama menuntut ilmu di almamater ini.
5. Kedua orang tua penulis, Ayahanda (H. Parman) dan Ibunda (Hj. Yasniwarti) atas kasih sayang, perhatian dan do'a tulus yang selalu mengiringi penulis.
6. Kakak-kakak dan adikku, Pauziya Madya Marti, Ispahyani dan Andam Namira Dewi, yang telah memberikan semangat dan do'a tulus yang selalu mengiringi penulis.
7. Kepada Pak Etek Asmi dan Tek Adliana serta sepupu-sepupuku Da Beben, Fitri dan Nurul atas bantuan yang diberikan kepada penulis.
8. Untuk teman-teman se-prodi Manajemen atas saran, informasi, dan motivasi yang penulis perlukan dalam pembuatan skripsi ini.
9. Untuk teman-teman "EEQOEANKS" atas saran, kritik dan canda yang selalu menemani penulis selama menuntut ilmu di almamater ini
10. Untuk teman-teman dari prodi akuntansi, ekonomi pembangunan dan pendidikan ekonomi yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam menuntut ilmu di almamater ini.
11. Untuk teman-teman dari PMJ Batavia, Kopaja dan B-Jek yang telah memberikan semangat, dorongan dan tawa-canda kepada penulis

dalam menyelesaikan skripsi ini dan selama penulis menuntut ilmu di alamamater ini,

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan sumbangan pikiran para pembaca berupa kritik dan sarannya demi kesempurnaan skripsi ini, dan semoga skripsi ini dapat menambah wawasan serta menjadi referensi bagi rekan-rekan di masa mendatang.

Padang, Agustus 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL

HAL AMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HAL AMAN PENGESAHAN

HAL AMAN PERSEMBAHAN

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB. I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9

BAB. II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	11
-----------------------	----

1. Keputusan Pembelian	11
2. Perilaku Konsumen	18
3. Merek, Mutu dan Kemasan	19
3.1 Merek	19
3.2 Mutu	25
3.3 Kemasan	28
4. Hubungan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian	31
5. Hubungan Merek, Mutu dan Kemasan Produk terhadap keputusan pembelian.....	33
B. Kerangka Konseptual	36
C. Hipotesis	37

BAB. III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel.....	40
D. Jenis dan Sumber Data	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Definisi Operasional	43
G. Instrumen Penelitian	47
H. Uji Coba penelitian	47

1. Uji Validitas	47
2. Uji Reliabilitas	49
I. Teknik Analisis Data	50
1. Analisis Deskriptif	50
2. Analisis Induktif.....	53
BAB. IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
1. Profil Coca-cola	57
1.1 Sejarah Coca-cola di Indonesia	58
1.2 Jenis dan Ragam Produk	60
B. Analisis Deskriptif	61
1. Karakteristik Responden	61
a. Berdasarkan Umur	61
b. Berdasarkan Jenis Kelamin	62
c. Berdasarkan Lokasi Pengambilan Sampel	62
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	64
a. Pengaruh Atribut Merek.....	64
b. Pengaruh Atribut Mutu	66
c. Pengaruh Atribut Kemasan	68
d. Keputusan Pembelian.....	70
C. Hasil Analisis Jalur	72
D. Pembahasan Hasil Analisis	84

a. Pengaruh Atribut Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	85
b. Pengaruh Atribut Mutu terhadap Keputusan Pembelian.....	88
c. Pengaruh Atribut Kemasan terhadap Keputusan Pembelian.....	90
d. Pengaruh Variabel Lain terhadap Keputusan Pembelian.....	92
 BAB. V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	94
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan minuman berkarbonasi	3
Tabel 1.2 Perbedaan Merek, Mutu dan Kemasan Minuman Berkarbonasi di Indonesia	4
Tabel 1.3 Data Penjualan Coca-cola Zero di Kota Padang	7
Tabel 3.1 Proporsi Sampel pada Masing-masing Kelurahan	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional	46
Tabel 4.1 Daftar Pabrik Coca-cola di Indonesia	59
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Umur Responden.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Lokasi Pengambilan Sampel.....	63
Tabel 4.5 Proporsi Sampel pada Masing-masing Kelurahan.....	63
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Merek	65
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Mutu	67
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Kemasan.....	69
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.10 Koefisien Jalur dari Masing-masing Variabel	72
Tabel 4.11 Koefisien Regresi dari Masing-masing Variabel	73
Tabel 4.12 Ringkasan Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Atribut Coca-cola <i>Zero</i>	6
Gambar 2.1 Empat Jenis Perilaku Pembelian	11
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	17
Gambar 2.3 Model Perilaku Pembelian	34
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	37
Gambar 3.1 Diagram Jalur	53
Gambar 4.1 Struktur Hubungan dan Pengaruh Variabel Atribut Merek, Mutu dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Coca-cola <i>Zero</i> di Kota Padang	76
Gambar 4.2 Model Perilaku Pembelian	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Observasi	101
Lampiran 2 kuesioner	102
Lampiran 3 Uji Validitas	106
Lampiran 4 Tabulasi Data Primer.....	114
Lampiran 5 Hasil Analisis Jalur.....	117
Lampiran 6 Tabel t.....	133
Lampiran 7 Tabel F.....	134

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan produk pun semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan jaman. Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan konsumen adalah tampil lebih energik, kebutuhan ini bisa dipenuhi dengan mengkonsumsi minuman bersoda.

Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk minuman ringan bersoda, maka terbukalah peluang bagi para pengusaha khususnya industri minuman ringan bersoda untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya jenis dan merek minuman ringan bersoda yang ditawarkan saat ini. Dengan banyaknya perusahaan minuman ringan bersoda dan merek-merek minuman ringan bersoda mengakibatkan persaingan yang sangat tinggi. Hal tersebut menjadi catatan dan masalah yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk mencari solusi untuk memenangkan persaingan pada industri minuman ringan bersoda.

Untuk memenangkan persaingan maka setiap perusahaan harus memikirkan apa keinginan konsumen. Dewasa ini konsumen sangat peduli terhadap kesehatan. Oleh karena itu konsumen lebih menginginkan produk makanan dan minuman yang lebih menyehatkan. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan makanan dan minuman untuk melakukan inovasi produk dengan menciptakan produk yang *aware* terhadap kesehatan.

PT. Coca-cola Botling Indonesia merupakan salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang memproduksi berbagai jenis minuman ringan baik minuman ringan bersoda maupun minuman ringan tidak bersoda. Pada saat ini PT. Coca-cola Botling Indonesia telah memproduksi tiga jenis minuman ringan bersoda dan satu jenis minuman ringan tidak bersoda yang masing-masing jenisnya dikemas dalam berbagai jenis dan ukuran kemasan, yaitu:

1. Untuk jenis minuman ringan bersoda ada tiga macam yaitu Coca-cola, Fanta dan Sprite. Ketiga jenis minuman ringan bersoda tersebut dikemas dalam botol kaca, botol plastik dan kaleng.
2. Untuk jenis minuman ringan tidak bersoda PT. Coca-cola botling Indonesia memproduksi minuman teh dengan aroma melati yang diberi nama Fresh Tea dan Fresh Tea Green. Minuman ini dikemas hanya dalam kemasan botol plastik.

Salah satu minuman ringan bersoda yang diproduksi oleh PT. Coca-cola Botling Indonesia adalah Coca-cola. Minuman ringan bersoda merek Coca-cola ini telah berkali-kali menjadi *market leader* untuk produk minuman ringan bersoda. Walaupun memiliki banyak pesaing, merek ini tetap menjadi *market leader* dengan pangsa pasar yang cukup jauh meninggalkan pesaingnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Data penjualan minuman berkarbonasi (dalam krat)
Februari 2008 - Februari 2009

Tahun	Bulan	Penjualan	Fluktuasi Penjualan
2008	Februari	226,000	-
	Maret	216,000	(-)0,044
	April	254,000	0,175
	Mei	264,000	0,039
	Juni	269,000	0,018
	Juli	343,000	0,275
	Agustus	411,000	0,198
	September	345,000	(-)0,16
	Oktober	387,000	0,121
	November	587,000	0,516
	Desember	278,000	(-)0,526
2009	Januari	245,000	(-)0,118
	Februari	360,000	0,469
Total		4,185,000	

Sumber: PT Coca-cola Botling Indonesia Central Sumatera

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan keseluruhan minuman berkarbonasi yang diproduksi oleh Coca-cola Botling Indonesia di Kota Padang dalam satu tahun mengalami fluktuasi. Rata-rata fluktuasi kenaikan mulai dari 3% sampai dengan 52%. Sedangkan fluktuasi penurunan berkisar antara 4% -50%.

Untuk terus meningkatkan penjualan, maka perusahaan harus selalu mencari cara untuk meningkatkan produknya. Inovasi produk harus terus dilaksanakan untuk terus meningkatkan penjualan produk. Dalam hal ini Coca-cola Company terus melakukan inovasi untuk meningkatkan penjualannya. Hal ini dapat terlihat dari diciptakannya produk yang belum pernah ada sebelumnya.

Persaingan antar minuman berkarbonasi terlihat dari banyaknya produk minuman ringan bersoda yang dijual di pasar Indonesia. Produk-produk tersebut antara lain Coca-cola, Fanta, Sprite, Pepsi dan sebagainya. Masing-masing produk memiliki perbedaan merek, mutu

dan kemasan antara satu dengan yang lain. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Perbedaan Merek, Mutu dan Kemasan
Minuman Berkarbonasi di Indonesia

Merek produk	Mutu produk	Kemasan produk
1. Coca-cola Zero Merupakan produk baru dari Coca-cola Company. <i>Zero Sugar</i> berarti produk ini tidak memiliki kandungan gula di dalamnya. Dengan desain merek dan logo yang berwarna hitam dan desain tulisan berwarna merah dan putih. Mengusung tema <i>anything possible</i> yang menunjukkan bahwa Coca-cola dapat menciptakan produk yang belum pernah ada.	Coca-cola <i>Zero</i> merupakan minuman yang tidak mengandung gula alami. Menawarkan rasa yang sama dengan Coca-cola klasik namun tanpa kandungan gula dan memberikan kesegaran	Coca-cola <i>Zero</i> ditawarkan dalam kemasan kaleng, botol dan botol plastik. Pada kemasan tercantum logo dan desain merek serta sekilas mengenai mutu produk
2. Sprite D'Plong Merupakan produk minuman berarbonasi dengan tema kesegaran bebas <i>gerah</i> sensasi <i>plong</i> . Produk ini menargetkan anak muda yang bebas berekspresi.	Dengan minuman bersoda yang berwarna bening maka Sprite berusaha memperlihatkan kesegaran pada yang melihatnya. Dengan rasa manis dan soda yang pas akan menimbulkan kesegaran.	Sprite tersedia dalam kemasan kaleng, botol dan botol plastik. Pada kemasan terlihat logo dan desain merek serta sekilas mengenai mutu produk.
3. Fanta Merupakan merek produk untuk pasar remaja berumur 12- 19 tahun. Dengan tema ceria bersama Fanta untuk pasar remaja.	Mutu produk Fanta yaitu minuman berkarbonasi dengan rasa buah-buahan yang tersedia rasa <i>Strawberry, Fruitpunch, Creamy, Orange, Apple, Grape</i>	Fanta tersedia dalam kaleng, botol dan botol plastic. Dengan kemasan yang berwarna sesuai dengan rasa dan warna yang ceria sehingga calon konsumen akan lebih tertarik untuk membeli.
4. Pepsi Diambil dari nama enzim pepsin dan kacang kola yang dapat membantu pencernaan. Dengan nama ini diharapkan Pepsi mengasosiasikan produknya sebagai minuman bersoda yang menyehatkan.	Pepsi selalu berusaha memberikan mutu yang berkaitan dengan kesehatan. Kualitas yang diberikan produk ini merupakan minuman bersoda yang sehat.	Dengan warna kemasan yang berwarna biru, Pepsi mengasosiasikan produk sebagai produk yang sehat dan ramah lingkungan. Pepsi tersedia dalam kemasan kaleng, botol dan botol plastik

Sumber: www.google.com

Salah satu produk terbaru Coca-cola Company yaitu Coca-cola *Zero*. Produk ini adalah inovasi terbaru yang diciptakan oleh Coca-cola Company. Produk ini memiliki ciri yaitu produk minuman bersoda yang tidak memiliki kandungan gula di dalamnya. Dengan warna kemasan berbeda, produk ini diharapkan dapat menarik minat konsumen muda yang bersemangat dan berpikiran terbuka. Produk Coca Cola *Zero* merupakan gabungan kesegaran mantap Coca Cola dengan rasa asli tanpa gula (*zero sugar*). Produk ini membidik konsumen pria dan wanita kalangan muda dewasa usia 20 - 29 tahun. Coca Cola *Zero* dikemas trendi dan didominasi warna hitam, tersedia dalam kemasan kaleng 259 ml dan 330 ml. Serta kemasan botol Pet 500 ml dan 1.500 ml.

Produk ini memiliki perbedaan dari produk sebelumnya dari segi kualitas dan kemasan. Perbedaan kualitas yaitu terletak dari komposisi produk yang sama sekali tidak mengandung gula. Selain itu logo produk ini juga berbeda dari produk sebelumnya. Logo kali ini hanya terdiri dari warna hitam yang menarik dan unik. Dengan logo ini Coca-cola mengajak konsumen untuk membuka pikiran dan berani menerima tantangan. Tema yang diusung oleh produk ini yaitu "*anything possible*". Hal ini dimaksudkan bahwa Coca-cola dapat menciptakan produk yang sebelumnya dikatakan tidak mungkin untuk dibuat. Dengan Coca-cola *Zero* kita tetap dapat menikmati rasa Coca-cola yang telah melegenda namun tanpa rasa gula. Dengan hal ini maka perusahaan berharap dapat terus meningkatkan penjualan produk sehingga keuntungan perusahaan juga akan meningkat.



Gambar 1.1 Atribut Coca-Cola Zero

Pada produk Coca-cola *Zero* menampilkan logo dan kualitas yang belum pernah ada pada pasar saat ini. Hal inilah yang diharapkan menjadi keunggulan dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Coca-cola *Zero* saat ini menjadi pelopor minuman ringan bersoda tanpa mengandung gula. Produk ini memiliki perbedaan dengan sebelumnya antara lain terdiri yakni:

1. Rasa dan kesegarannya sama dengan Coca-Cola *classic* (kemasan merah), meskipun tanpa gula.
2. Harganya yang relatif sama.
3. Kemasan berwarna hitam, sehingga terlihat berbeda dan sangat menarik.
4. Tersedia dalam beragam kemasan antara lain kaleng (Can) 250 ml, 330 ml dan paket 330 ml - isi empat kaleng; Plastik (PET) 500 ml dan 1,5 l.

Tabel 1.3
Data Penjualan
Coca-cola Zero
Di Kota Padang (dalam krat)
Februari 2008 – Februari 2009

Tahun	Bulan	Penjualan
2008	Feb	2,900
	Maret	4,290
	April	5,180
	Mei	5,465
	Juni	5,385
	Juli	6,860
	Agustus	8,220
	September	6,900
	Oktober	7,565
	November	11,740
	Desember	5,565
2009	Januari	4,900
	Feb	7,200
Total		82,170

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan Coca-cola *Zero* tahun 2009 mengalami fluktuasi sejak pertama kali dijual pada bulan Februari 2008. Untuk produk yang baru saja dikeluarkan angka ini tergolong cukup besar. Namun apabila dibandingkan dengan keseluruhan penjualan Coca-cola Botling Indonesia (pada tabel 1.1) maka penjualan Coca-cola *Zero* masih tergolong kecil. Perbandingan penjualan Coca-cola *Zero* dengan keseluruhan penjualan produk coca-cola botling Indonesia (pada tabel 1.1) maka persentase penjualan Coca-cola *Zero* hanya 1% - 2,1%. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan Coca-cola *Zero* harus ditingkatkan untuk mencapai keuntungan yang maksimal.

Keputusan pembelian konsumen terhadap Coca-cola terjadi karena konsumen sudah sangat mengenal produk tersebut. Selain itu, merek, mutu dan kemasan Coca-cola

juga sudah dikenal oleh masyarakat luas. Namun dengan adanya inovasi perusahaan sehingga menimbulkan pertanyaan yaitu apakah hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian Coca-cola Zero. Hal ini dikarenakan walaupun dihasilkan oleh perusahaan yang sama namun produk ini berbeda baik dari segi merek, mutu maupun kemasan dari produk yang telah ada sebelumnya. Dengan demikian perlu dilihat bagaimanakah pengaruh dari variabel merek, mutu dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat terlihat bahwa dengan merek, mutu dan kemasan produk yang berbeda dengan produk yang sebelumnya maka akan mempengaruhi keputusan pembelian dari calon konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **Pengaruh Merek, Mutu dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Coca-cola Zero di kota Padang.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka masalah yang dihadapi oleh Coca-cola Company adalah bagaimana agar produk baru yang diciptakan dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli produk mereka. Ada pun masalah yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh merek Coca-cola *Zero* terhadap keputusan pembelian di kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh mutu Coca-cola *Zero* terhadap keputusan pembelian di kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh kemasan Coca-cola *Zero* terhadap keputusan pembelian di kota padang

C. Batasan Masalah

Agar penulisan skripsi ini jelas dan terarah, serta untuk menghindari pembahasan yang menyimpang maka dalam penelitian ini penulis hanya membahas tentang pengaruh merek, mutu dan kemasan Coca-cola *Zero* terhadap keputusan pembelian di kota Padang.

D. Perumusan Masalah

1. Sejauhmana pengaruh merek Coca-cola *Zero* terhadap keputusan pembelian di kota Padang?
2. Sejauhmana pengaruh mutu Coca-cola *Zero* terhadap keputusan pembelian di kota Padang?
3. Sejauhmana pengaruh kemasan Coca-cola *Zero* terhadap keputusan pembelian?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penulisan ini dilakukan untuk:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh merek Coca-cola *Zero* terhadap keputusan pembelian di kota Padang.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh mutu Coca-cola *Zero* terhadap keputusan pembelian di kota Padang.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh kemasan Coca-cola *Zero* terhadap keputusan pembelian di kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Setelah dilakukan penelitian ini, diharapkan nantinya penelitian ini dapat bermanfaat:

1. Bagi penulis, merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi perusahaan, diharapkan hasil ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memaksimalkan atribut produk untuk menarik minat calon konsumen.
3. Bagi dunia pendidikan, sebagai sumbangan ilmiah dalam bentuk penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung jenis keputusan pembelian. Kotler (2000:202) mengemukakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan merek seperti yang terlihat pada gambar berikut :

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Besar Antar Merek	Perilaku pembelian yang rumit.	Perilaku pembelian yang bervariasi.
Perbedaan Kecil Antar Merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan.	Perilaku pembelian yang rutin.

Gambar 2.1. Empat Jenis Perilaku Pembelian

Sumber : Kotler (2000:202)

Seperti yang terlihat dalam gambar di atas bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda-beda menurut jenis keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen dengan keterlibatan tinggi terbagi atas dua perilaku yaitu pembelian yang rumit dan perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan. Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari 3 langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha

menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Konsumen umumnya tidak tahu banyak tentang kategori produk. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan terjadi apabila konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku pembelian ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat..

Keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah terdiri atas perilaku pembelian yang ingin mencari variasi dan perilaku pembelian karena kebiasaan. Perilaku pembelian yang mencari variasi ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah, dan konsumen sering mencoba merek-merek baru. Perilaku pembelian karena kebiasaan dimana konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen membeli produk bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:152) konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan meneliti keputusan pembelian konsumen secara lebih detil. Mereka ingin menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang apa yang

konsumen beli, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian dari konsumen akhir yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler, et. al (dalam Tjiptono 1997: 20) “Dalam keputusan membeli barang seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian.” Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang namun sering pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Kelima peran tersebut adalah:

a. *Initiator* (Pemprakarsa)

Yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli barang atau jasa tertentu.

b. *Influencer* (Pemberi Pengaruh)

Yaitu orang yang pandangan, nasehat dan pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

c. *Decider* (Pengambil Keputusan)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli.

d. *Buyer* (Pembeli)

Yaitu orang yang melakukan pembelian actual

e. *User* (Pemakai)

Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler (2000:205), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

Perusahaan yang dikelola secara profesional selalu berusaha mengetahui manfaat apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dari produk mereka. Mereka juga berusaha mencari tahu jenis kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi produk mereka dan produk perusahaan pesaing. Hasil temuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi produk yang sudah beredar di pasar menjadi bahan masukan untuk mengembangkan desain, bentuk, mutu dan asesoris produk agar lebih kompetitif.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari beberapa sumber. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber

tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan dalam enam kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapat cukup informasi mengenai produk, maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi tahap-tahap yang ada.

Ada beberapa proses evaluasi konsumen yaitu:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada di antara minat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler 2000:207), yaitu:

1) Sikap orang lain

Yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap

alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Situasi yang tidak terantisipasi

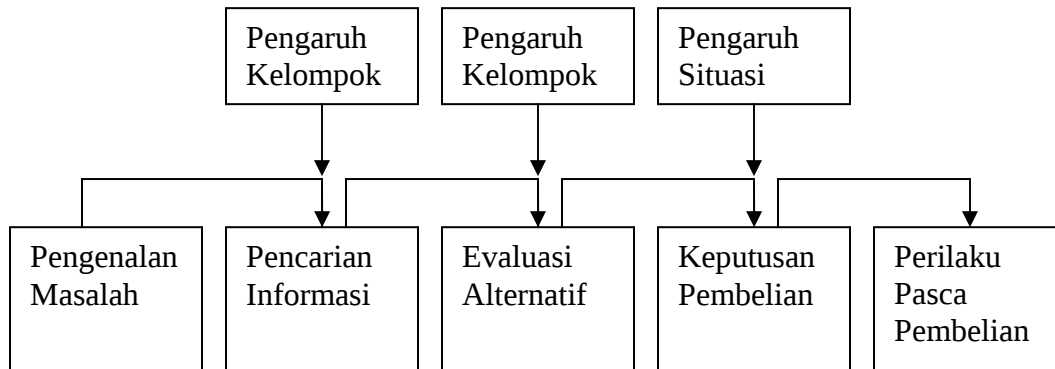
Apakah bila konsumen sudah hampir bertindak melakukan pembelian namun ada faktor situasional yang tidak diinginkan dapat menghalangi sehingga mengubah niat pembeli tersebut.

Bilamana tidak ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen membeli produk dengan merek yang menjanjikan paling banyak atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Akan tetapi apabila pada saat konsumen akan memutuskan pembelian timbul faktor-faktor yang menghambat ada kemungkinan mereka menunda atau membatalkan keputusan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Yang menentukan pembeli sangat puas, agak puas atau tidak puas terhadap suatu pembelian adalah dimana kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas.

Untuk melihat lebih jelas proses keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Sutojo & Kleinsteinuber (2002:68)

Apabila atribut produk dapat memenuhi banyak manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan, konsumen akan menilai produk yang bersangkutan memuaskan. Sebaliknya apabila atribut produk sangat sedikit memberikan kepuasan kepada konsumen mereka menilai produk tidak memuaskan.

2. Perilaku konsumen

Beberapa pengertian perilaku konsumen menurut para ahli pemasaran, yaitu :

Menurut Kotler (2000:182) adalah :

“Bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka”.

Pengertian perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002:6) yaitu:

“Studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide”.

Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya aktivitas konsumen secara individu akan tetapi juga meliputi hubungan aktivitas sosial atau kelompok. Berdasarkan pengertian tersebut maka seorang pemasar

harus mampu membaca perilaku-perilaku konsumen untuk kemudian mencari celah kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa dipenuhi kebutuhannya dan pemasar mendapatkan keuntungan atas pemenuhan kebutuhan tersebut. Konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, karena bagi konsumen pembelian suatu produk merupakan proses pemecahan terhadap masalah yang sedang dihadapinya.

3. Merek, Mutu dan Kemasan

Merek

Menurut Assauri (2004:204), merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.

Menurut Stanton (1991:269), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri dan manfaat tertentu kepada para pembeli.

Menurut Kotler (2002:460), merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Memilih merek untuk sebuah produk, apalagi produk baru, tidak boleh sembarangan. Merek bukan sekedar sebuah nama seperti lima ratus tahun lampau digugat William Shakespeare. Didalam merek terkandung berbagai muatan yang memberi makna pada produk bersangkutan. Merek identik dengan produk bersangkutan. Bahkan kecenderungan

akhir-akhir ini merek kadang lebih penting ketimbang produknya sendiri. Merek menjadi mantra ampuh bagi kesuksesan sebuah produk dalam merebut pasar. Oleh karenanya manajemen merek menjadi penting dalam era yang sudah over produk dan komunikasi ini.

Aaker dalam Simamora (2003:105) mengatakan merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak.

Menurut Kotler (1998: 63), menyatakan bahwa merek memiliki 6 tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu.
2. Manfaat, suatu merek lebih dari serangkaian atribut-atribut karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukanlah atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai-nilai produknya.
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, suatu merek akan mencerminkan kepribadian tertentu.
6. pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Merek selain terkait dengan ruang lingkup, atribut, mutu dan penggunaannya juga terkait dengan:

- 1) Siapa pengguna merek

- 2) Asal produk
- 3) Asosiasi dengan organisasi
- 4) Kepribadian merek
- 5) Simbol
- 6) Hubungan pelanggan dengan merek
- 7) Manfaat emosional
- 8) Manfaat ekspresi diri

Merek dapat dibagi dalam pengertian lain seperti:

- a. *Brand Name* (Nama Merek), yang merupakan bagian merek dari yang diucapkan.
- b. *Brand Mark* (Tanda Merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf atau warna khusus
- c. *Trade Mark* (Tanda Merek Dagang) yang merupakan merek atau sebagian merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. *Copyright* (Hak Cipta) merupakan hak istimewa yang dilindungi hukum untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Menurut Aaker dalam Tjiptono (1997: 105), menyatakan bahwa sebuah merek bisa memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi model atau ekuitas, apabila merek tersebut memiliki empat faktor utama, yaitu: *brand awareness* (telah dikenal oleh konsumen), *strong brand association* (memiliki asosiasi merek yang baik), *perceived quality*

(dipersepsikan konsumen sebagai produk yang berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan yang setia).

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan menurut Tjiptono (1997: 106), ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- 1) Merek harus khas atau unik
- 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
- 5) Merek tidak boleh mengandung arti buruk di Negara dan dalam bahasa lain.
- 6) Merek harus dapat menyesuaikan diri (adaptable) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Merek juga bisa digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenali produk saat melakukan pembelian.
- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yakni dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

Manajemen merek pada dasarnya mengusahakan keseimbangan. Keseimbangan haruslah ditempatkan diantara pasar eksternal dan kemampuan internal perusahaan, antara

input perusahaan ke dalam produk dan pengaruh terhadap persepsi konsumen. Keseimbangan juga berperan antara kebutuhan jangka pendek untuk memaksimalkan keuntungan dan kebutuhan jangka panjang untuk menginvestasikan serta membangun. Ini tidaklah mudah karena adanya ketidakseimbangan nyata antara proses rumit produk yang dibuat perusahaan dan kesederhanaan dengan pilihan merek konsumen.

Manajemen merek merupakan sebuah proses yang terus bertambah. Keputusan yang dibatasi sangatlah berbahaya. Yang mungkin membedakan praktek pemasaran merek yang baik dengan yang buruk adalah setiap keputusan yang diambil pada saat yang tepat dalam konteks belajar dan dengan pemahaman yang jelas mengenai bagaimana hal ini membentuk keputusan di masa mendatang dan akhirnya penampilan si merek sendiri. Merek sendiri dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo, dan simbol-simbol lain yang membedakan sebuah produk atau pelayanan dari yang lainnya dalam kriteria-kriteria yang ada didalamnya. Tetapi merek lebih luas cakupannya dari semua itu. Karakter-karakter ini dan lebih lanjut merupakan keseluruhan dari sebuah merek, dan lebih mengarah kepada apa yang disebut dengan 'identitas.

Dalam level yang lebih dalam, merek adalah sebuah harapan dari berbagai macam harapan yang dimunculkan oleh penjual untuk memenuhi keinginan seseorang dengan bentuk sebuah “perjanjian” dengan pembelinya. Apa yang dijanjikan sebuah merek secara konsumen adalah apa yang akan mereka dapatkan.

Saat ini banyak sekali merek yang beredar di pasar. Merek dari suatu produk atau jasa digunakan biasanya untuk mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah produk atau jasa. Pada dasarnya suatu merek dapat menyampaikan serangkaian ciri-ciri dan manfaat kepada konsumen. Pemberian merek menjadi suatu keharusan bagi

perusahaan, karena apabila memasarkan produk tanpa merek maka akan menyulitkan dalam mempromosikan produknya.

Ada beberapa kondisi yang menguntungkan yang harus diperhatikan untuk pemberian merek, yaitu:

- a. Produk menjadi mudah diidentifikasi oleh merek atau merek dagang.
- b. Kualitas produk merupakan nilai terbaik dalam penetapan harga dan kualitasnya menjadi mudah dipertahankan.
- c. Ketersediaan yang terpercaya dan tersebar dimungkinkan.
- d. Permintaan terhadap kelas produk umum cukup besar.
- e. Harga pasar cukup tinggi agar upaya pemberian mereknya cukup menguntungkan.
- f. Ada skala ekonomi. Jika pemberian merek benar-benar berhasil, biaya bisa turun dan laba meningkat.
- g. Tersedia lokasi atau pajangan di toko.

Menurut Assauri (2004:271) merek mempunyai dua fungsi, yaitu :

- a. Memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain.
- b. Untuk menarik calon pembeli.

Mutu

Jika perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan atribut-atribut yang baik bagi produknya, diharapkan konsumen akan memandang produk tersebut berbeda dan lebih baik dari para pesaingnya dan perusahaan akan menempatkan posisi produknya ke arah yang lebih baik.

Meningkatkan mutu produk atau jasa merupakan prioritas utama bagi sebuah perusahaan. Hal ini karena pelanggan tidak dapat menerima kinerja kualitas yang biasa atau jauh dari harapan mereka. Salah satu nilai harapan dan keinginan konsumen dari perusahaan adalah mutu produk yang tinggi.

Mutu merupakan konsep yang terus berkembang sesuai dengan perkembangan jaman, bersifat dinamis dan tidak stagnan. Secara sederhana mutu dapat diartikan sebagai usaha memenuhi harapan pelanggan. Kotler dalam Amri (2007:33) mengemukakan bahwa:

Quality is the totality of features and characteristics of product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.

Mutu adalah keseluruhan dari corak atau keistimewaan dan karakteristik produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dijanjikan atau kebutuhan tersirat.

Menurut Direktur GE, John F. Welch, Jr yang dikutip dalam Kotler (dalam Amri 2007:33) mengemukakan:

Quality is our best assurance of customer allegiance, our strongest defence against foreign competition and the only path to sustained growth and earning.

Mutu merupakan jaminan terbaik bagi kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Dari pendapat di atas terlihat bahwa mutu merupakan kelebihan suatu produk yang menjadi kekuatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Mutu juga bisa menjadi suatu jaminan atas kesetiaan pelanggan atas suatu produk yang mana mereka merupakan sumber pendapatan utama bagi perusahaan.

Menurut Sachari (1998:90), parameter kualitas selalu dikaitkan dengan standarisasi dan penilaian yang dikaitkan kepada proses, bahan, teknis pengolahan, tampilan hingga implikasinya terhadap konsumen.

Sedangkan menurut *The American Society For Quality* dalam Kotler dan Armstrong (2001:13) mendefinisikan mutu, yaitu :

“Sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan”.

Menurut Garvin dalam Gasperz (2002:37) terdapat 8 dimensi karakteristik kualitas produk, yaitu :

a. Performansi (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

b. Fitur (*features*)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

c. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi waktu tertentu.

d. Konfirmasi (*conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. Durasi (*durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.

f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akruasi dalam perbaikan.

g. Estetika (*aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Bersifat subyektif, berkaitandengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut, seperti meningkatkan harga diri dan lain-lain.

Menurut Juran dalam Gasperz (2002:7) dalam membuat produk yang bermutu tinggi diperlukan perencanaan kualitas (*quality planning*) yang melibatkan beberapa aktifitas berikut :

- a. Mengidentifikasi pelanggan
- b. Menentukan kebutuhan pelanggan
- c. Menciptakan keistimewaan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d. Menciptakan proses yang mampu menghasilkan keistimewaan produk di bawah kondisi operasi.
- e. Mentransfer/mengalihkan proses ke operasi.

Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Kemasan

Kemasan merupakan kegiatan yang memiliki arti khusus dalam ramuan marketing. Kemasan (*package*) dahulunya acapkali dinamakan pembungkus, kepakkan atau paket. Sebelum kita lebih jauh memahami masalah-masalah yang berhubungan dengan kemasan, terlebih dahulu kita memahami arti dan definisi dari kemasan.

Menurut Charles A. Breslin yang dikutip oleh Buchari Alma (2005:11) bahwa:

“Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai *salesmen* dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya.”

Sedangkan menurut Karel Sartory yang dikutip oleh Buchari Alma (2005:11) menyatakan bahwa:

“Pembungkus merupakan sejenis kartu nama yang disebarkan beribu-ribu kali.”

Peran kemasan semakin penting di dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Kemasan telah menjadi alat pemasaran sebab peran kemasan bisa menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen dan arti promosional bagi pihak-pihak perusahaan atau produsen. Salah satu cara untuk menarik dan mempengaruhi konsumen dapat dilakukan melalui kemasan barangnya.

Menurut Kotler (2002:476), pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Wadah atau pembungkus itu yang disebut kemasan.

Alasan kemasan dibutuhkan yaitu sebagai berikut :

- a. Kemasan memenuhi sasaran keamanan dan bermanfaat. Kemasan melindungi produk dalam proses penjualan produsen ke konsumen dan dalam beberapa kasus

bahwa sewaktu dipakai oleh konsumen.

- b. Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasan, identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing.
- c. Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan perolehan laba. Tak jarang dijumpai adanya konsumen yang bersedia membayar lebih hanya untuk mendapatkan kemasan khusus.

Menurut Mursyid (1997: 79), menyatakan bahwa kemasan perlu diperhatikan sehubungan dengan tiga hal, yaitu:

1. Kemasan produk yang indah akan dapat menambah hasrat untuk membeli.
2. Kemasan produk yang khas akan dapat mempermudah ingatan pembeli terhadap barang yang bersangkutan.
3. Kemasan produk yang baik akan menjaga mutu barang dalam pengangkutan, penyimpanan, dan lain-lain.

Menurut Assauri (2004:210), syarat yang harus dipenuhi sebuah kemasan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan dan kotoran.
 - b. Harus ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut.
- Dalam hal ini dimaksudkan bahwa perusahaan harus dapat memilih jenis dan cara pembungkusan dengan biaya yang relatif murah, akan tetapi dapat

memberi kemudahan bagi konsumen untuk membawa dan menyimpannya.

- c. Ukuran kemasan hendaklah sesuai dengan kehendak pembeli, misalnya besar kecilnya, dan bentuknya sesuai dengan kesatuan produk.
- d. Kemasan haruslah memberikan aspek deskriptif yaitu menunjukkan merek, kualitas, yang terdapat dalam produk tersebut.
- e. Kemasan hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.

Adapun tujuan pengemasan pada suatu produk adalah:

- 1. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan dan berkurangnya kadar isi.
- 2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*).
- 3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*).
- 4. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu sebagai aspek artistic, warna, bentuk maupun desainnya.
- 5. Sebagai identitas produk (*image*).
- 6. Distribusi (*distribution*), untuk kemudahan dalam pengangkutan.
- 7. Informasi, menyangkut mengenai isi, cara penggunaan dan kualitas.
- 8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi.

4. Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (1997:103) konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian didasarkan pada atribut produk yang dipandang penting oleh konsumen. Sementara itu Simamora (2001:147) menyebutkan bahwa atribut produk

adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk.

Didasarkan pada pertimbangan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, maka produsen harus memperhatikan atribut-atribut apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibuat.

Konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan seleranya. Mungkin seorang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk karena alasan menyukai mutu atau kemasan yang menarik. Hawkins, Best dan Coney dalam Simamora (2003:89) mengatakan bahwa berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, pada dasarnya pengambilan keputusan dibagi dua, yaitu :

4. pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk

Konsumen memerlukan pengetahuan tentang apa saja atribut suatu produk dan bagaimana kualitas atribut tersebut. Asumsinya, keputusan diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut-atribut yang dipertimbangkan.

5. pengambilan keputusan berdasarkan sikap

Konsumen mengansumsikan bahwa keputusan diambil berdasarkan kesan umum, intuisi maupun perasaan. Pengambilan keputusan seperti ini bias terjadi pada produk yang belum dikenal atau belum sempat dievaluasi oleh konsumen.

Mengingat adanya pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen, maka setiap perusahaan perlu untuk merancang atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

5. Hubungan Merek, Mutu dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam memilih produk hal yang pertama menjadi pertimbangan adalah fisik luar yang terdapat pada produk tersebut. Ketertarikan tersebut membuat adanya pilihan untuk membeli, kemudian mengkonsumsi, yang pada akhirnya merasakan kualitas produk.

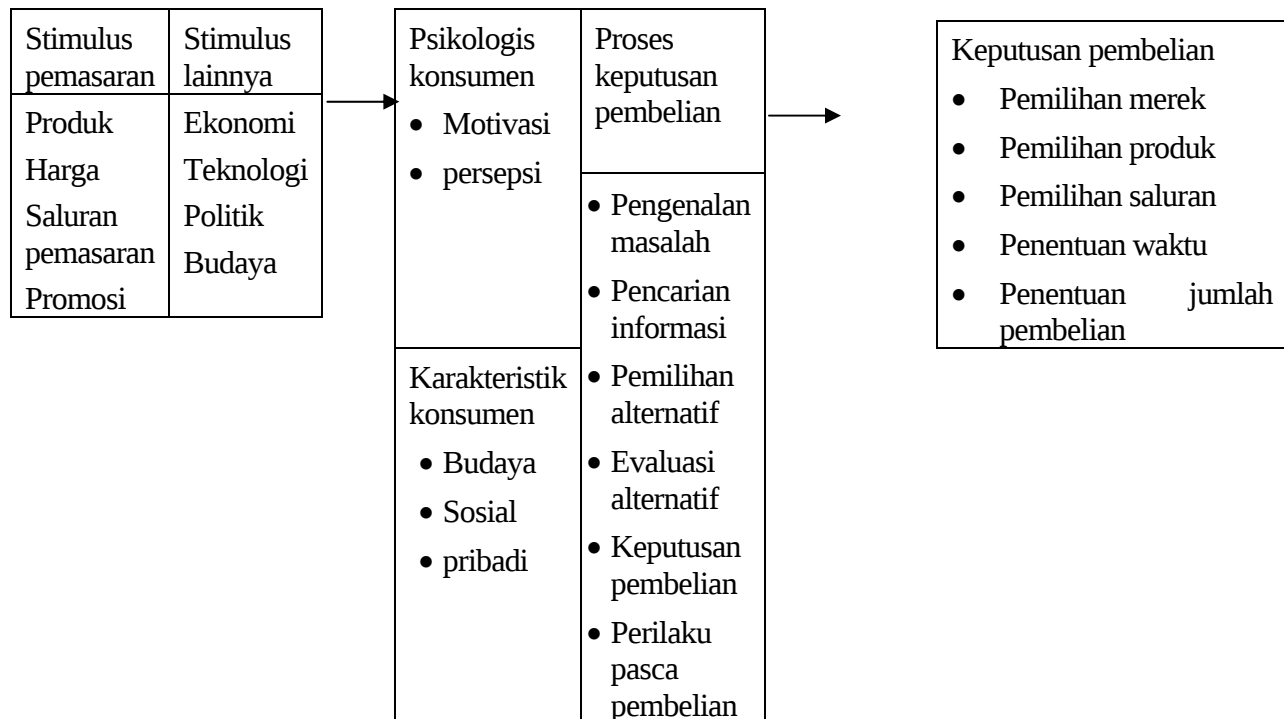
Menurut Royan (2007:29), dalam menarik perhatian konsumen, suatu produk harus memperhatikan faktor estetika, yaitu keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf dan tata letak, untuk mencapai mutu daya tarik visual.

Produk merupakan kumpulan atau kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang, baik yang kentara maupun tidak seperti warna, pembungkus, harga, prestise, manfaat dan sebagainya (Asri, 1991:204).

Menurut Assauri (2004:204), merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.

Menurut Kotler (2002:460), merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Memilih merek untuk sebuah produk, apalagi produk baru, tidak boleh sembarangan. Merek bukan sekedar sebuah nama seperti lima ratus tahun lampau digugat William Shakespeare. Di dalam merek terkandung berbagai muatan yang memberi makna pada produk bersangkutan. Merek identik dengan produk bersangkutan. Bahkan kecenderungan akhir-akhir ini merek

kadang lebih penting ketimbang produknya sendiri. Merek menjadi mantra ampuh bagi kesuksesan sebuah produk dalam merebut pasar. Oleh karenanya manajemen merek menjadi penting dalam era yang sudah over produk dan komunikasi ini. Hubungan antara merek dan keputusan pembelian dapat dilihat pada model Perilaku Pembelian



Gambar 2.3 Model Perilaku Pembelian

Sumber: Kotler, Amstrong (2003:200)

Gambar di atas menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain akan masuk ke dalam kotak hitam konsumen dan menghasilkan tanggapan tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4 bauran pemasaran: produk, harga, tempat promosi. Rangsangan lain meliputi kekuatan dan kejadian penting di lingkungan konsumen: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua input tersebut masuk ke dalam kotak hitam pembeli yang terdiri dari psikologis konsumen, karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya input itu akan diubah menjadi tanggapan pembeli yang dapat diobservasi yang terdiri dari: pilihan produk, pilihan merek, pilihan desain, jumlah

pembelian dan saat pembelian. dalam hal ini pada saat adanya rangsangan yang terdiri dari 4 P bauran pemasaran dan rangsangan lainnya maka tanggapan pembeli adalah kepada pilihan merek yang diinginkan oleh konsumen untuk dibeli.

Proses mengembangkan citra produk yang baik di mata konsumen, seorang pemasar harus menetapkan derajat mutu bagi produknya. Apabila mutu suatu produk semakin lama terus meningkat dan sesuai keinginan konsumen, maka produk tersebut akan lebih disukai oleh konsumen.

Kotler (2000:67) berpendapat bahwa mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Menurut Aaker dalam Santosa (2006:55) menjelaskan bahwa kesan kualitas berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek, apalagi kalau pembeli tidak termotivasi atau tidak sanggup menganalisis secara detail. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Kotler (1999) yang mengatakan bahwa para konsumen tidak asal saja mengambil keputusan pembelian. Pembelian konsumen sangat terpengaruh oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor psikologi dari sini diantaranya adalah motivasi, belajar, persepsi, kepercayaan dan sikap. Persepsi terhadap kualitas merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan.

Sehubungan dengan itu, perusahaan perlu memasukkan strategi produk dengan tepat ke setiap program pemasaran agar dapat dikelola secara efisien. Salah satunya yaitu perencanaan atribut produk, yaitu seperti penambahan mutu produk perbaikan kemasan dan sebagainya. Atribut-atribut produk yang diberikan tersebut harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, karena pada dasarnya seseorang dapat loyal kepada produk yang dibelinya apabila ia merasa

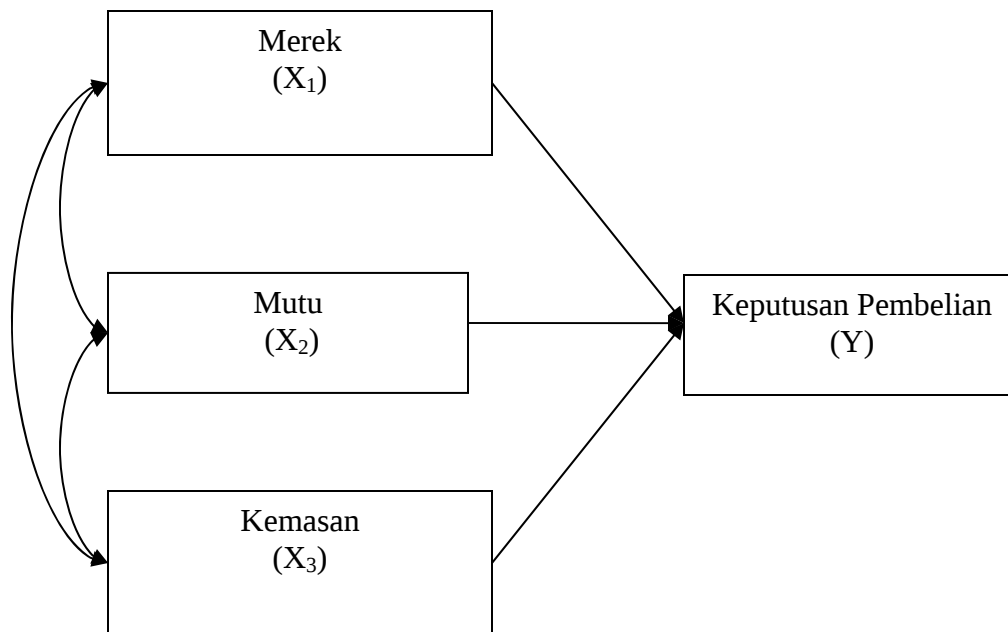
puas. Dengan adanya perkembangan merek, mutu dan kemasan tersebut diharapkan dapat mempengaruhi serta mendorong keputusan pembelian dan pada akhirnya dapat menyebabkan terjadinya pembelian.

pendapat Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:30) bahwa kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi, karena kemasan merupakan hal pertama yang dihadapi pembeli menyangkut produk oleh karena itu kemasan mampu mempengaruhi pembeli untuk melakukan keputusan jadi atau tidaknya melakukan pembelian.

B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori yang dijabarkan, dapat ditarik sebuah kerangka konseptual sesuai dengan permasalahan yang ada ke dalam sebuah bentuk model kerangka konseptual dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah merek dan mutu. Sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini hubungan antara X_1 , X_2 dan X_3 ke Y merupakan hubungan kausal karena panahnya berkepala satu, sedangkan hubungan antara X_1 , X_2 dan X_3 merupakan hubungan korelasional karena panahnya berkepala dua. Pada penelitian ini masing-masing variabel saling mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Agar penulisan ini lebih terarah, maka penulis memberikan gambaran dalam bentuk bagan berikut:



Gambar 2.4. Kerangka Konseptual

B. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori kerangka konseptual di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Coca-cola *Zero Sugar* di Kota Padang
2. Mutu berpengaruh signifikan terhadap keputusan Coca-cola *Zero Sugar* di Kota Padang.
3. Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coca-cola *Zero Sugar* di kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap keputusan pembelian Coca-cola *Zero* di Kota Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Keseluruhan variabel penyebab (merek, mutu, dan kemasan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coca-cola *Zero* di Kota Padang.
2. Variabel merek Coca-cola *Zero* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coca-cola *Zero* di Kota Padang.
3. Variabel Mutu Coca-cola *Zero* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coca-cola *Zero* di Kota Padang.
4. Variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coca-cola *Zero Sugar* di Kota Padang.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi produk khususnya dalam merancang merek, mutu dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian Coca-cola *Zero*. Selain itu

saran ini juga diharapkan dapat membantu penjual agar dapat meningkatkan penjualannya di masa yang akan datang:

1. Lebih mengasosiasikan merek kepada produk inovatif yang pertama kali dalam meluncurkan minuman bersoda tanpa kandungan gula alami di dalamnya. Perusahaan harus dapat menjelaskan kepada calon konsumen bahwa dengan merek Coca-cola *Zero* maka merek ini mencerminkan kualitas produk tersebut yaitu produk yang tidak memiliki kandungan gula alami di dalamnya. Selain itu perusahaan juga bisa merubah tampilan merek saat ini dengan lebih mengedapankan *great Coca-cola taste, zero sugar*. Hal ini agar terlihat perbedaan antara Coca-cola *Zero* dengan Coca-cola *Classic* bahwa pada Coca-cola *Zero* tidak memiliki kandungan gula alami di dalamnya.
2. Pada variabel atribut mutu, pernyataan tentang saya lebih memilih rasa Coca-cola *Zero* dibandingkan dengan produk minuman bersoda yang lain mendapatkan skor terendah. Penulis menyarankan agar Coca-cola memperbaiki kualitas minuman agar rasa Coca-cola *Zero* tetap enak walaupun tidak memiliki kandungan gula alami. Para konsumen dari Coca-cola sudah terbiasa dengan rasa dari produk Coca-cola *Classic*. Hal inilah yang harus diperhatikan dalam mengkomunikasikan produk Coca-cola *Zero*. Perusahaan harus dapat menjelaskan bahwa rasa dari Coca-cola *Zero* tidaklah berbeda dengan produk yang sebelumnya. Dengan melakukan hal ini maka perusahaan tidak akan kehilangan konsumen yang sudah terbiasa dengan rasa Coca-cola *Classic*. Selain itu, perusahaan juga bisa meningkatkan kualitas produk dengan cara menjaga kebersihan dan keamanan

pada saat pembuatan produk dan menggunakan bahan-bahan yang tidak membahayakan bagi konsumen.

3. Pada variabel atribut kemasan, pernyataan tentang keunikan kemasan Coca-cola *Zero* adalah penentu bagi saya dalam melakukan pembelian mendapatkan skor terendah. Penulis menyarankan agar Coca-cola memperbaiki kemasan minuman baik dari bentuk maupun desain kemasan agar kemasan Coca-cola *Zero* lebih menarik minat beli calon konsumen. Dengan memberikan kemasan yang lebih unik dan berbeda dengan produk yang lain akan membuat minat untuk membeli dari konsumen akan meningkat. Desain, bentuk dan warna dari kemasan haruslah dibuat sedemikian rupa agar tidak hanya memberikan perlindungan isi di dalamnya dan memberikan kemudahan dalam penggunaannya tetapi juga memberikan keindahan pada kemasan produk tersebut. Selain itu perusahaan bisa membuat salah satu kemasan baru yaitu kemasan 500 ml yang biasanya terbuat dari botol kaca diganti dengan botol plastik agar lebih menarik minat konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Akhirmen, 2004. *Statistik 1*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke-2. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Gobe, Marc. 2001. *Emotional Branding*. Alih bahasa Bayu Mahendra. Jakarta : Erlangga.
- Gulo,W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Idris. 2006. *Aplikasi SPSS dalam analisis data kuantitatif* (edisi revisi II). Padang : Fakultas Ekonomi.
- Khotijah, Siti. 2004. *Smart Strategy Of Marketing*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Terjemahan Hendra teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jakarta : PT. Prenhallindo
- , 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Milenium. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Andi. Purnama, C.M. Lingga. 2002. *Strategi Marketing Plan*. Cetakan Kedua. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Sachari, Agus. 1998. *Desain Produk Sebuah Pengantar*. Bandung : ITB.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- , 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sitepu, SK. Nirwana. (1994). *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Unit Pelayanan Statistika Jurusan Statistika FMIPA UNPAD.
- Stanton, J. William. 1991. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Alfabeta.
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat* (arti dan interpretasi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Andi. Suryabrata, Sumadi. 1994. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Sutojo, Siswanto dan F. Kleinsteuber. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Ikrar Mandiriabadi.