

**ANALISIS PENGGUNAAN TAGLINE PADA SETIAP USAHA
PERIKLANAN MINUMAN RINGAN BERKARBONASI
MEREK COCA-COLA DAN PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI KOTA SEMARANG**

*(Analysis of the Use Tagline in any Advertizing on Carbonated Soft
Drinks of Coca-Cola Brand and Effect on Consumer Buying Decision in
Semarang City)*

Rudika Harminingtyas *)

Abstract

The objective of this study was to analyze the effect of independent variables, namely the use of the tagline on every business advertising carbonated soft drinks of Coca-Cola brand from the aspects of density (X1), memorable (X2) and unique (X3) on the dependent variable in the form of purchase decisions (Y) consumers in the city of Semarang. The population is the consumer brand of carbonated soft drink Coca-Cola in Semarang whose numbers can not be known with certainty. Data were obtained from 100 respondents who were sampled by means of questionnaires. To prove the hypothesis and draw conclusions, use of multiple regression analysis tool, the coefficient of determination (R²), testing the hypothesis partially with T-test and simultaneous hypothesis testing with the F-test.

Based on the analysis of multiple regression known that the independent variables have a direct positive effect with the dependent variable. Further analysis of data obtained R² value of 0.820, meaning that 82% of variation in the dependent variable is affected by the independent variable. The rest (18%) affected by other variables outside the model. Hypothesis test results either partially or simultaneously shows that the analysis results all support the hypothesis Ha1 and Ha2 proposed the use of the tagline on every business advertising carbonated soft drinks of Coca-Cola brand from the aspects of density (X1), memorable (X2) and unique (X3) have a significant effect either partially or simultaneously to the purchase decision (Y) consumers in the city of Semarang.

Keywords: *tagline, purchase decision.*

Abstraksi

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu penggunaan tagline pada setiap usaha periklanan minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola dilihat dari aspek kepadatan (X₁), mudah diingat (X₂) dan memiliki keunikan

*) *Staff Pengajar STIE Semarang*

(X_3) terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y) konsumen di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian adalah konsumen minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola di Kota Semarang yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Data diperoleh dari 100 responden yang dijadikan sampel dengan cara pengisian kuesioner. Untuk pembuktian hipotesis dan menarik kesimpulan, digunakan alat analisa regresi berganda, koefisien determinasi (R^2), pengujian hipotesis secara parsial dengan T-test dan pengujian hipotesis secara simultan dengan F-test.

Berdasarkan analisa regresi berganda diketahui bahwa variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh positif yang searah dengan variabel terikat. Selanjutnya hasil analisis data diperoleh nilai R^2 sebesar 0,820, artinya 82% variasi variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Sisanya (18%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Hasil uji hipotesis baik parsial maupun simultan menunjukkan hasil analisis bahwa semuanya mendukung hipotesis H_{a1} dan H_{a2} yang diajukan yaitu penggunaan tagline pada setiap usaha periklanan minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola dilihat dari aspek kepadatan (X_1), mudah diingat (X_2) dan memiliki keunikan (X_3) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Kota Semarang.

Kata kunci: tagline, slogan, keputusan pembelian.

1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu aspek penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam mengoptimalkan penjualan produknya. Seperti diketahui pemasaran dibagi dalam bauran tersendiri yaitu *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*, atau biasa dikenal dengan istilah *marketing mix*. *Promotion* atau promosi sebagai salah satu unsur *marketing mix* tersebut berkaitan dengan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Kotler, 1997). Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap suatu produk. Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan *advertising* atau periklanan.

Apabila perusahaan menggunakan iklan sebagai salah satu media pemasaran, berarti perusahaan harus melakukan suatu keunikan tersendiri sebagai media komunikasi agar mudah dalam menjangkau calon konsumen baru. *Tagline* sebagai salah satu keunikan khas pada sebuah iklan, mampu mengubah *mindset* konsumen agar tertarik kepada produk yang ditawarkan hingga akhirnya sampai pada keputusan membeli produk yang bersangkutan. Tagline ini bisa disamakan dengan slogan atau jargon dalam iklan. Penggunaan tagline ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Tagline dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda dari pesaing. (Susanto dan Wijanarko. 2004: 86). Jadi tagline dalam suatu iklan memegang peranan penting.

Menurut Nuradi dkk. (1996: 56) tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. Tagline ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Tagline ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan tagline ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu

mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Tagline dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda dari pesaing. (Susanto dan Wijanarko, 2004)

Tagline ini bisa berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi, maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan (Simamora, 2002). Pengenalan tagline baru biasanya dilakukan melalui program *above the line* (ATL) berupa penayangan iklan diberbagai media massa cetak dan elektronik. Definisi-definisi di atas dapat ditarik simpulan bahwa tagline adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengenali dan mengingat (*awareness*) isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya.

Tagline yang efektif adalah yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut. Iklan merupakan bagian dari strategi pemasar yang harus dinamis. Ia harus mampu memupuk loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut, melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen sehingga ia bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan eksistensi *brand* tersebut.

Mengingat persaingan dengan produk lain yang sejenis maupun dengan produk substitusinya merupakan suatu keniscayaan dalam dunia bisnis/ perdagangan, iklan yang efektif mampu memengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen, dengan iklan konsumen mengenal produk. Kampanye iklan yang intensif dan berkelanjutan ditujukan untuk membangun *awareness* konsumen hingga sampai pada keputusan pembelian konsumen. Jadi tagline yang efektif adalah tagline yang mampu meningkatkan *brand awareness*, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut, serta mampu memengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen hingga sampai pada tahap keputusan pembelian.

Untuk menjadi tagline yang efektif maka suatu tagline harus dibangun atas beberapa kriteria seperti padat, mudah diingat serta memiliki keunikan tersendiri. (Aaker, 1991). Padat disini mempunyai arti bahwa suatu tagline haruslah kalimat pendek yang mampu memberi pengalaman dan kesan tertentu oleh konsumen. Mudah diingat karena tagline tersebut sangat mengena dan mempunyai makna tertentu di hati konsumen. Sedangkan memiliki keunikan tersendiri berarti tagline tersebut mampu membedakan dengan produk sejenis di pasar.

Masalah pemberian tagline pada setiap iklan juga sangat disadari oleh PT. Coca-Cola Amatil Indonesia sebagai produsen dan distributor minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola. Dahulu kita sangat mengenal tagline Coca-Cola yaitu “Kapan Saja dan Dimana Saja Coca-Cola”. Dengan berlalunya waktu dan dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada maka pihak manajemen mengganti dengan tagline “Positif dan Semangat di Hidup Ala Coca-Cola” dan terakhir dengan tagline “Segarkan Semangatmu”. Hal ini merupakan kebijakan lokal perusahaan Coca-Cola Indonesia dalam mengingatkan kembali (*reminding*) dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Coca-Cola sebagai minuman karbonasi yang paling menyegarkan.

Perubahan tersebut juga dimaksudkan supaya konsumen tidak merasa bosan (*boring*) terhadap tagline Coca-Cola sebelumnya. Bahkan untuk kini Coca-Cola mengganti taglinenya

menjadi “Segarkan Semangatmu”. Definisi-definisi di atas dapat ditarik simpulan bahwa tagline adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya. Berdasarkan pada pertimbangan betapa pentingnya pengaruh pemakaian tagline iklan dilihat dari aspek kepadatan, mudah diingat dan memiliki keunikan terhadap keputusan pembelian konsumen maka penulis tertarik untuk menelitinya lebih lanjut permasalahan ini.

2. Pembahasan

2.1. Definisi Tagline

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Tagline dalam suatu iklan memegang peranan penting. Menurut Nuradi dkk (1996) tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. Tagline ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Tagline ini bisa disamakan dengan slogan atau jargon dalam iklan. Penggunaan tagline ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Tagline dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda dari pesaing.

Tagline ini bisa berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi, maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan (Simamora, 2002). Pengenalan tagline baru biasanya dilakukan melalui program *above the line* (ATL) berupa penayangan iklan diberbagai media massa cetak dan elektronik. Seperti yang dilakukan oleh Coca-Cola dari tagline sebelumnya yaitu “Kapan Saja dan Dimana Saja Coca-Cola”, diganti dengan tagline “Positif dan Semangat di Hidup Ala Coca-Cola” dan terakhir dengan tagline “Segarkan Semangatmu”. Hal ini merupakan kebijakan lokal perusahaan Coca-Cola Indonesia dalam mengingatkan kembali (*reminding*) dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Coca-Cola sebagai minuman karbonasi yang paling menyegarkan.

Perubahan tersebut juga dimaksudkan supaya konsumen tidak merasa bosan (*boring*) terhadap tagline Coca-Cola sebelumnya. Bahkan untuk kini Coca-Cola mengganti taglinenya menjadi “Segarkan Semangatmu”. Definisi-definisi di atas dapat ditarik simpulan bahwa tagline adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya.

2.2. Tagline yang Efektif

Tagline yang efektif adalah yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut. Iklan merupakan bagian dari strategi pemasaranyang harus dinamis. Ia harus mampu memupuk loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut, melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen sehingga ia bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan eksistensi *brand* tersebut.

Mengingat persaingan dengan produk lain yang sejenis maupun dengan produk substitusinya merupakan suatu keniscayaan dalam dunia bisnis/ perdagangan, iklan yang

efektif mampu memengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen, dengan iklan konsumen mengenal produk. Kampanye iklan yang intensif dan berkelanjutan ditujukan untuk membangun *awareness* konsumen hingga sampai pada keputusan pembelian konsumen. Jadi tagline yang efektif adalah tagline yang mampu meningkatkan *brand awareness*, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut, serta mampu memengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen hingga sampai pada tahap keputusan pembelian.

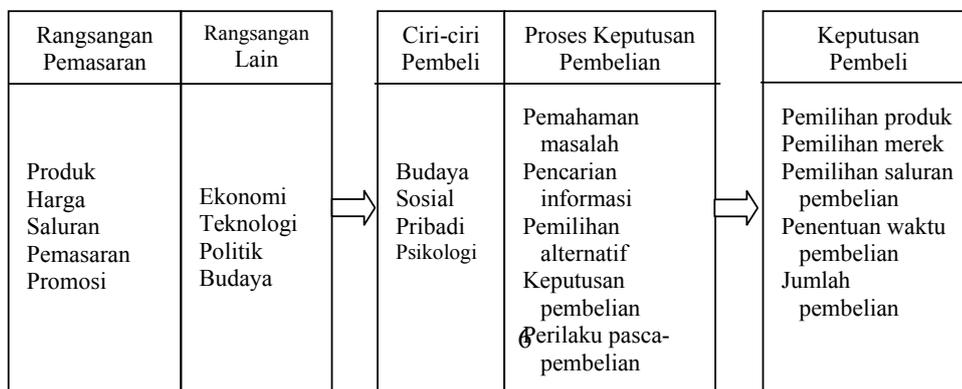
Untuk menjadi tagline yang efektif maka suatu tagline harus dibangun atas beberapa kriteria seperti padat, mudah diingat serta memiliki keunikan tersendiri. (Aaker, 1991). Padat disini mempunyai arti bahwa suatu tagline haruslah kalimat pendek yang mampu memberi pengalaman dan kesan tertentu oleh konsumen. Mudah diingat karena tagline tersebut sangat mengena dan mempunyai makna tertentu di hati konsumen. Sedangkan memiliki keunikan tersendiri berarti tagline tersebut mampu membedakan dengan produk sejenis di pasar.

2.3. Keputusan Pembelian Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Gambar 1. Model Perilaku Pembeli



Sumber: Kotler, Philip (1997)

Titik awalnya adalah model perilaku pembelian yang berupa rangsangan-tanggapan yang disajikan pada Gambar 2.1 Gambar ini menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain akan masuk ke dalam “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan tanggapan tertentu. Pemasar harus mencari tahu apakah yang ada dalam kotak hitam pembeli.

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar dari faktor-faktor itu tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka harus mempertimbangkannya. Menurut Kotler, Philip (1997) faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain. Subbudaya adalah kelompok orang yang memiliki sistem lain yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
2. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Kelompok adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting, dan keluarga telah diteliti secara luas. Peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya.
3. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Sepanjang hidupnya, orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada *aktivities, interest, dan opinions* (AIO) orang tersebut. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungannya.
4. Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologi utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Persepsi adalah menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran dekriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

Menurut Kotler, Philip (1997) tipe perilaku pembelian dapat dibedakan menjadi empat tipe, yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks: perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merek.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi: perilaku pembelian dalam situasi dimana pembeli mempunyai keterlibatan yang tinggi tetapi melihat hanya sedikit perbedaan merek.
3. Perilaku pembelian kebiasaan: suatu situasi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan perbedaan yang tidak jauh diantara merek.
4. Perilaku pembelian pencarian variasi: perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan.

Sedangkan Susanto dan Wijanarko, Himawan (2004) mengemukakan 3 (tiga) macam motif pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya.
- b. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang. Ini bisa berdasarkan rasio. *Selective buying* dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying* atau *impulse*.
- c. *Patronage buying motive*. Ini adalah *selective buying* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, halaman parkir, dan lain-lain.

Proses pengambilan keputusan yang digunakan konsumen ketika melakukan pembelian bervariasi. Pembeli yang berbeda mungkin terlibat dalam jenis proses pengambilan keputusan yang berbeda bergantung pada sejauh apa keterlibatannya dalam produk. Sebuah produk yang bagi seorang konsumen memerlukan keterlibatan tinggi mungkin hanya membutuhkan keterlibatan rendah bagi pembeli yang lain.

Tabel 1. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian Konsumen

Luas Pengambilan Keputusan	Luas Keterlibatan	
Luas (pencarian informasi; pertimbangan alternatif merek)	Tinggi Pengambilan keputusan yang kompleks	Rendah Pengambilan keputusan terbatas; termasuk pencarian variasi dan pembelian atas dasar dorongan
Rutin/kebiasaan (sedikit atau tidak ada pencarian informasi, terpusat pada satu merek)	Kesetiaan Merek	Tidak berminat

Sumber : Susanto dan Wijanarko, Himawan (2004)

Pembelian-pembelian dengan keterlibatan tinggi meliputi produk atau jasa secara psikologis penting bagi seorang konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan sosial atau pribadinya. Konsumen mengambil risiko sosial dan psikologis, selain itu konsumen juga mungkin mengambil risiko keuangan. Proses pengambilan keputusan yang kompleks (*complex decision making process*), yaitu konsumen mencari informasi secara luas dari berbagai sumber untuk mengevaluasi produk atau merek pilihan sebelum membeli. Dengan cara ini, pembeli mencoba untuk meminimalkan kemungkinan konsekuensi negatif yang tidak terduga setelah pembelian.

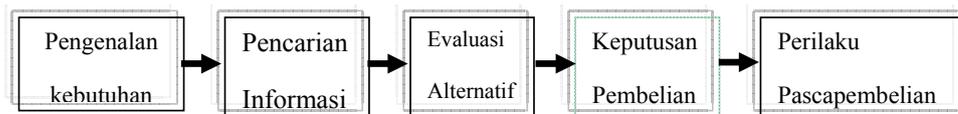
Frekuensi pembelian produk tertentu memungkinkan konsumen menilai merek mana yang terbaik dan untuk selanjutnya membeli merek tersebut dengan sedikit pertimbangan di antara alternatif yang ada. Proses keputusan ini disebut kesetiaan merek (*brand loyalty*). Kesetiaan merek tumbuh dari hasil belajar dari pengalaman konsumen.

Pencarian informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif yang sedikit dikarenakan produk-produk yang membutuhkan keterlibatan rendah tidak terlalu penting bagi konsumen. Oleh karena itu, keterlibatan konsumen dan risiko yang mereka hadapi sebagai akibat dari pengambilan keputusan yang buruk adalah kecil untuk beberapa jenis produk. Konsumen hanya rugi sedikit untuk menukar merek untuk mendapat variasi. Namun, banyak konsumen yang mengembangkan kesetiaan tertentu untuk merek tertentu yang sudah terkenal.

Untuk produk yang tidak terlalu penting dan hanya mempunyai sedikit perbedaan yang mendasar antar merek, konsumen tetap akan membeli merek apa yang dikenal atau yang tersedia tanpa merasa khawatir apakah itu merupakan pilihan terbaik atau bukan. Sejumlah produk tidak dianggap layak menyita waktu dan upaya dalam pengambilan keputusan.

Menurut Kotler (1997), konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Lima tahap ini tidak berlaku untuk pembelian dengan keterlibatan yang rendah, karena tahapan ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi. Lima tahap proses pembelian konsumen digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler, Philip (1997)

Penjelasan dari gambar di atas adalah sebagai berikut:

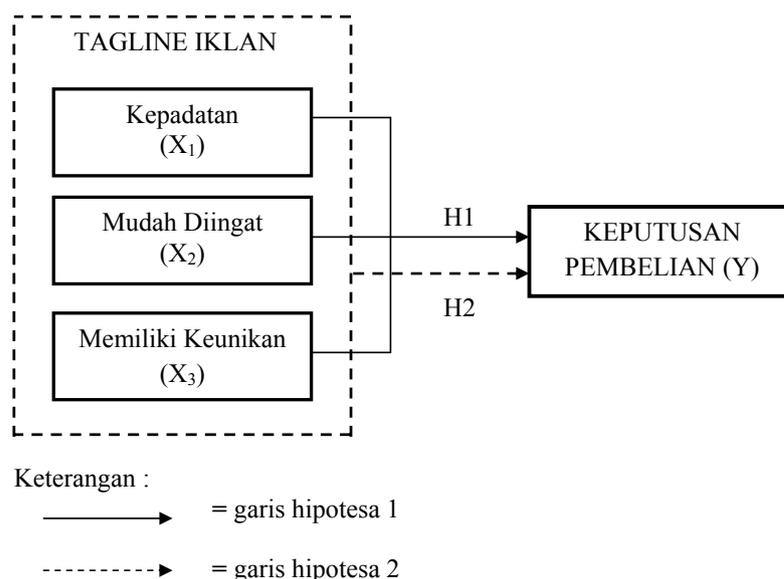
1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.
2. Pencarian informasi. Setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, konsumen itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Pemasar perlu mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif

tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
 - Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
 - Sumber publik: media, organisasi penentu peringkat konsumen
 - Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk
3. Evaluasi alternatif. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen, yaitu: *pertama*, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
 4. Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.
 5. Perilaku pascapembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian pascapembelian.

2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 3. Kerangka Pemikiran Teoritis



2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan pengertian di atas, hipotesis yang diajukan penulis sebagai berikut:

- Ha1 : Diduga penggunaan tagline pada setiap usaha periklanan minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola dilihat dari aspek kepadatan (X_1), mudah diingat (X_2) dan memiliki keunikan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Kota Semarang.
- Ha2 : Diduga penggunaan tagline pada setiap usaha periklanan minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola dilihat dari aspek kepadatan (X_1), mudah diingat (X_2) dan memiliki keunikan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Kota Semarang.

2.6. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian dengan responden sebanyak 100 kemudian dianalisis dengan menggunakan teknis analisa sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu penggunaan tagline pada setiap usaha periklanan minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola dilihat dari aspek kepadatan (X_1), mudah diingat (X_2) dan memiliki keunikan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Kota Semarang. Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
3. Pengujian Hipotesis
 - Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test
 - Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.281	.317		4.127	.000		
Kepadatan	.708	.001	.709	8.017	.001	.120	7.180
Mudah diingat	.810	.001	.811	8.535	.000	.129	7.118
Keunikan	.655	.002	.657	7.760	.000	.166	7.014

a. Dependent Variable : Keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 2 tersebut dapat diketahui nilai koefisien regresi beta (b) baik yang belum standar (*unstandardized coefficient*) maupun regresi yang telah distandarisasi

(*standardized coefficient*). Adapun nilai beta (β) yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai beta (β) yang telah distandardiser sehingga diperoleh persamaan akhir sebagai berikut:

$$Y = 8,281 + 0,709 X_1 + 0,811 X_2 + 0,657 X_3 + e$$

Dimana :

Y	: Keputusan pembelian
α	: Konstanta
b_1, b_2, β_3	: Koefisien regresi variabel bebas
X_1	: Kepadatan
X_2	: Mudah diingat
X_3	: Memiliki Keunikan
e	: <i>Disturbance Term</i>

Dari hasil estimasi data, maka diketahui nilai konstanta (α) = 8,281, nilai koefisien regresi variabel bebas berupa aspek kepadatan (X_1) = 0,709, mudah diingat (X_2) = 0,811 dan memiliki keunikan (X_3) = 0,657. Persamaan regresi tersebut mempunyai arti yaitu :

- Keputusan pembelian (Y) = 8,281 artinya jika pengaruh penggunaan tagline pada setiap usaha periklanan minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola dilihat dari aspek kepadatan (X_1), mudah diingat (X_2) dan memiliki keunikan (X_3) tidak ada maka nilai keputusan pembelian (Y) konsumen di Kota Semarang tetap sebesar 8,281. Dengan demikian dapat diketahui keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek kepadatan (X_1), mudah diingat (X_2) dan memiliki keunikan (X_3) saja tetapi ada variabel lain yang mempengaruhinya.
- Koefisien aspek kepadatan (X_1) = 0,709 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada aspek kepadatan (X_1) sebesar satu satuan sementara aspek mudah diingat (X_2) dan memiliki keunikan (X_3) tetap maka keputusan pembelian (Y) konsumen pada minuman berkarbonasi merek Coca-Cola di Kota Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,716.
- Koefisien mudah diingat (X_2) = 0,811 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada aspek mudah diingat (X_2) sebesar satu satuan sementara aspek kepadatan (X_1) dan memiliki keunikan (X_3) tetap maka keputusan pembelian (Y) konsumen pada minuman berkarbonasi merek Coca-Cola di Kota Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,811.
- Koefisien memiliki keunikan (X_3) = 0,657 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada aspek memiliki keunikani (X_3) sebesar satu satuan sementara aspek kepadatan (X_1) dan mudah diingat (X_2) tetap maka keputusan pembelian (Y) konsumen pada minuman berkarbonasi merek Coca-Cola di Kota Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,657.

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.826 ^a	.822	.820	.168	1.768

a. Predictors: (Constant), Kepadatan, Mudah diingat, Memiliki keunikan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 3 diketahui besarnya koefisien determinasi atau R² sebesar 0,820 atau 82 persen. Sehingga dikatakan bahwa 82% variasi variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y) konsumen di Kota Semarang dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu penggunaan tagline pada setiap usaha periklanan minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola dilihat dari aspek kepadatan, mudah diingat dan memiliki keunikan. Sedangkan sisanya (18%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.281	.317		4.127	.000		
Kepadatan	.708	.001	.709	8.017	.001	.120	7.180
Mudah diingat	.810	.001	.811	8.535	.000	.129	7.118
Keunikan	.655	.002	.657	7.760	.000	.166	7.014

a. Dependent Variable : Keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Dengan mempergunakan *Level of Significant* $\alpha = 95\%$ pada *two-tailed* tabel, dengan $n = 100$ dan $df-k = 97$, diperoleh nilai $T_{\text{tabel}} = 1,984$. Berdasarkan uji hipotesis parsial dengan t-test diketahui semua variabel memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada $t_{\text{tabel}} = 1,984$ dan semua variabel memiliki nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesa H_0 ditolak dan H_a diterima karena terbukti kebenarannya yaitu penggunaan tagline pada setiap usaha periklanan minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola dilihat dari aspek kepadatan (X_1), mudah diingat (X_2) dan memiliki keunikan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Kota Semarang.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.120	3	60.226	90.107	.000 ^a
	Residual	1.162	96	.657		
	Total	179.282	99			

a. Predictors: (Constant), Kepadatan, Mudah diingat, Memiliki keunikan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Hasil F-test menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena memiliki nilai $p\text{-value} = 0,00 < \text{level of significant}$ yang ditentukan sebesar 0,05 dan nilai $F_{\text{hitung}} = 90,107 > F_{\text{tabel}} = 2,47$. Berdasarkan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa hipotesa H_02 ditolak dan H_a2 diterima, sehingga hipotesa yang berbunyi diduga penggunaan tagline pada setiap usaha periklanan minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola dilihat dari aspek kepadatan (X_1), mudah diingat (X_2) dan memiliki keunikan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Kota Semarang terbukti kebenarannya.

3. Simpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

- Hasil analisis regresi berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 8,281 + 0,709 X_1 + 0,811 X_2 + 0,657 X_3 + e$$
 Nilai konstanta (α) = 8,281, nilai koefisien regresi variabel bebas berupa aspek kepadatan (X_1) = 0,709, mudah diingat (X_2) = 0,811 dan memiliki keunikan (X_3) = 0,657. Persamaan regresi tersebut mempunyai arti bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan searah dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi atau baik tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel bebas maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola di Kota Semarang.
- Koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,820 atau 82 persen. Sehingga dikatakan bahwa 82% variasi variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y) konsumen di Kota Semarang dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu penggunaan tagline pada setiap usaha periklanan minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola dilihat dari aspek kepadatan, mudah diingat dan memiliki keunikan. Sedangkan sisanya (18%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.
- Uji hipotesis parsial dengan t-test diketahui semua variabel memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada $t_{\text{tabel}} = 1,984$ dan semua variabel memiliki nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesa H_01 ditolak dan H_a1 diterima karena terbukti kebenarannya yaitu penggunaan tagline pada setiap usaha periklanan minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola dilihat dari aspek kepadatan (X_1),

mudah diingat (X_2) dan memiliki keunikan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Kota Semarang.

4. Hasil F-test menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena memiliki nilai $p\text{-value} = 0,00 < \text{level of significant}$ yang ditentukan sebesar 0,05 dan nilai $F_{\text{hitung}} = 90,107 > F_{\text{tabel}} = 2,47$. Berdasarkan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa hipotesa H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima, sehingga hipotesa yang berbunyi diduga penggunaan tagline pada setiap usaha periklanan minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola dilihat dari aspek kepadatan (X_1), mudah diingat (X_2) dan memiliki keunikan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Kota Semarang terbukti kebenarannya.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A, 1991, *Managing Brand Equity*, The Freepress, New York.
- Assael, H, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, South-Weatern College Publishing, Cincinnati.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kelima. Rineka Cipta, Jakarta
- , 1996, *Metode Penelitian*, Edisi Pertama, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Bhuana Agung Nugroho, 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Cahyani. 2004, *Efektifitas Iklan Teh Botol Sosro Versi Pengunjung Rumah Makan Dalam Meningkatkan Brand Awareness*, Skripsi, Unika Soegiyopronoto, Semarang.
- Darmadi Durianto, 2004, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Doyin, Mokh, 2002, *Bahasa Indonesia dalam Penelitian Karya Tulis Ilmiah*, Toha Putra, Semarang.
- Dwipayan. 2005, *Pengaruh Menonton Televisi terhadap Perilaku Konsumen untuk Membeli Mie Sedaap*, Skripsi, Unika Soegiyopronoto Semarang.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W.. 1994, *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)*, Terjemahan F.X. Budiarto. Binarupa Aksara, Jakarta.

Hadi, Sutrisno. 2000, *Metodologi Research*, Jilid-2, Andi Offset, Yogyakarta

<http://www.coca-colaamatil.co.id/>

Husein Umar, 2003, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen Jasa*, Gramedia P u s t a k a Utama, Jakarta.

Irawan. 2005, *Pengaruh Menonton Televisi terhadap Brand Awareness Fruit-Tea*, Skripsi, Unika Soegiyopronoto Semarang.

J. Supranto, 1990, *Teknik Pengambilan Sampel*, Edisi Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip, 1997, *Marketing Manajemen I*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler P & Armstrong G., 2004, *Principle of Marketing*, 10th edition / International Edition, Prentice Hall, New Jersey

Leavit, Harold J. 1997, *Psikologi Manajemen*, Erlangga, Jakarta.

Nuradi, Noeradi, Wisaksono, Kridalaksana, 1996, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Peter, J. Paul. dan Jerry, C. Olson, 2000, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*; Alih bahasa Sihombing, Damos. Erlangga, Jakarta.

Rewoldt, H. Steward, Scott, James P., 1995. *Introduction to Marketing Management, Strategi Promosi Pemasaran*, Alih Bahasa Ali, Hasymi, PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Robbins, Stephen P., 2001, *Perilaku Organisasi (Konsep, Kontroversi, Aplikasi)*, Prenhallindo, Jakarta.

-----, 2003, *Perilaku Organisasi*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Royan, Frans M. 2004, *Winning The Battle With Distribution Strategy*, Penerbit Andi. Simamora, Jakarta

Rison, Bilson, 2003, *Aura Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Simamora, 2002, *Membangun Merek Yang Dikenal Oleh Masyarakat*, Edisi Kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Soedjono dan Abdurrahman. 2005, *Metode Penelitian, Suatu Pemikiran dan Penerapan*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bndung
- Sugiarto, Endar, 2002, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Susanto dan Wijanarko, Himawan, 2004, *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, PT. Mizan.Steward, Jakarta.
- Thoha, M. 1998, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, CV. Rajawali, Jakarta.
- Wibisono, 2000, *Teknik Survei Pada Penelitian Sosial*, Edisi Ketiga, Alfabeta, Bandung.
- Widjaja. Tunggal, A. 1996, *Kamus Marketing*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Walgito, Bimo, 2002, *Pengantar Psikologi Umum*, Andi Offset, Yogyakarta
- Winardi, J., 2004, *Manajemen Perilaku Organisasi*, Prenada Media, Jakarta