

## ABSTRAK

Perutumbuhan minuman ringan di Indonesia masih sangat terbuka sehingga banyak industri minuman ringan khususnya minuman berkarbonasi yang bersaing di Indonesia. Coca-Cola Amatil yang merupakan pelopor minuman ringan berkarbonasi di Indonesia belum bisa merajai industri minuman berkarbonasi dengan tingkat penjualan yang fluktuatif setiap tahunnya, khususnya di Jawa Barat. Salah satu cara untuk dapat meningkatkan penjualan Coca-Cola yaitu dengan memberikan pengalaman merek kepada konsumen yang nantinya akan mempengaruhi proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Strategi tersebut disebut *brand experience*. Kota Bandung yang memiliki 44% dari total populasi penduduk di Jawa barat atau 20.601.492 jiwa merupakan pilihan wilayah dilakukannya penelitian karena dapat mewakili Jawa Barat sebagai daerah dengan *market share* fluktuatif bagi Coca-Cola Amatil.

*Brand experience* dapat mempengaruhi keputusan konsumen diukur dari *Sensory experience*, *Affective experience*, *Intellectual experience*, dan *Behavioral experience*. Strategi ini diharapkan akan mempengaruhi penilaian seseorang terhadap suatu produk. Ketertarikan atau minat membentuk persepsi terhadap merek dari suatu produk dalam proses pengambilan keputusan seseorang (*purchase decision process*), sehingga akan mendorong seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Atas dasar tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *brand experience* dan *purchase decision process* serta pengaruh *brand experience* terhadap *purchase decision process* secara simultan dan parsial di kota Bandung tahun 2014. Metode penelitian dalam penelitian ini berjenis kuantitatif dengan studi kausal menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 16.0. Sampel penelitian ini sebanyak 385 orang dengan tingkat kesalahan sebesar 5%.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa tanggapan responden terhadap *brand experience* dan *purchase decision process* bernilai tinggi yang berarti kedua variabel tersebut dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen Coca-Cola. Secara simultan *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision process* sebesar 41,7% sedangkan sisanya 58,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar *brand experience*. Secara parsial masing-masing dimensi *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision process* dengan pengaruh terbesar yaitu *sensory experience* sebesar 7,5 % dan pengaruh terendah yaitu *behavioral experience* sebesar 0,9 %, sedangkan sisanya *affective experience* memiliki pengaruh sebesar 5,66% serta *intellectual experience* sebesar 3,96%.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk meneliti faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand aspirational* dan *brand attribute*. Pada penelitian selanjutnya disarankan pula untuk melakukan perbandingan *brand experience* pada setiap minuman ringan yang ada di Indonesia dengan studi kasus di Indonesia.

**Kata Kunci:** *Brand Experience, Sensory Experience, Affective Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience, Purchase Decision Process, Minuman Ringan*