PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KEMASAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIZONE DI TANJUNGPINANG

SKRIPSI

RIZKI OKTAVIANI
NIM. 16612202

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG
2020

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KEMASAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIZONE DI TANJUNGPINANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

RIZKI OKTAVIANI
NIM. 16612202

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG
2020

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KEMASAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIZONE DI TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : RIZKI OKTAVIANI
NIM : 16612202

Menyetujui:

Pembimbing Pertama	Pembimbing Kedua
Selvi Fauzar, S.E., M.M.	**Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.**
NIDN. 1001109101/Asisten Ahli	**NIDN. 1029127202/Lektor**

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KEMASAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIZONE DI TANJUNGPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

RIZKI OKTAVIANI

NIM. 16612202

Telah di Pertahankan di Depan Panitia Komisi Ujian
Pada Tanggal Tiga Puluh Bulan November Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Selvi Fauzar, S.E., M.M.

NIDN. 1001109101/Asisten Ahli

Sekretaris,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

NIDN. 1002078602/Lektor

Anggota,

Risnawati, S.Sos., M.M.

NIDN. 1025118803/Asisten Ahli

Tanjungpinang, November 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, SE, M.Ak.Ak.CA

NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama	:	RIZKI OKTAVIANI
NIM	:	16612202
Tahun Angkatan	:	2016
Indeks Prestasi Kumulatif	:	3,15
Program Studi	:	S1- Manajemen
Judul Skripsi	:	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kemasan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mizone Di Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari ternyata saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, November 2020

Penyusun,

RIZKI OKTAVIANI

NIM. 16612202

HALAMAN PERSEMBAHAN

بسم الله الرحمن الرحيم

Segala sembah sujud serta puji dan syukurku pada-Mu Allah SWT atas rahmat serta karunia yang telah diberikan.

Dengan Ridho-nya, Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya dan keluarga besar saya di Tuban yang telah bersusah payah mendidik dan berjuang agar saya bisa menyelesaikan pendidikan saya dengan baik.

Terimakasih atas segala kasih sayang, dukungan dan pengorbanan yang telah diberikan dan tidak ternilai oleh apapun serta doa yang tulus yang selalu dipanjatkan selama ini.

HALAMAN MOTTO

“ Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS.AL-Insyirah, 6-8)

“Pendidikan mempunyai akar yang pahit, tapi buahnya manis.”

(Ariestoteles)

“Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk merubah dunia”

(Nelson Mandela)

“Intelligence is not the determinant of success, but hard work is the real determinant of your success”

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT atas segala berkah dan karunia-Nya, yang memberikan kesehatan dan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Skripsi ini berjudul **"PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KEMASAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIZONE DI TANJUNGPINANG ".**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan semua pihak serta bantuan berbagai pihak secara moril maupun materil, maka penulisan skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembanguan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA, selaku Wakil Ketua 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E, Ak, M.Si., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M selaku dosen pembimbing satu penulis, yang telah membimbing penulis dan memberikan nasehat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Evita Sandra, S.Pd., Ek.M.M selaku dosen pembimbing dua penulis, yang juga telah memberikan nasehat dan bimbingannya yang sangat besar dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang yang telah membekali penulis dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat serta karyawan/ti STIE Pembangunan Tanjungpinang.
9. Bapak Fatkhurrohman , selaku pemilik Minimarket Zahra Dhillla Shop dan istri (Ibu Ani) yang telah memberikan saya izin untuk penelitian ini beserta seluruh karyawan dan karyawati yang telah membantu memberikan data.
10. Almh. Ibu saya Djumiati, Kakakku Febriani Dwi Keistiyowati, SE. Abangku Nurferbri Surya Diningrat, SE. Adikku M. Hendik Eka Saputra, Pamanku Edy Suyono & Riyanto, beserta seluruh keluarga besar yang di Tuban (Jawa Timur) yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Umi'ku Siti Musriah, adikku Rizqi Tsamrotul Fitria, kak Dely Ademartha, sahabatku Dewi Wulan Suci Lustiyowati, Ai Apriani, Yeni Rahma Dhani, Purnama Wita, Devi Ela Muryani, teman – teman seperjuanganku dikelas

manajemen malam 2 angkatan 2016 serta teman-teman kelompok 5 Kuliah Kerja Nyata (KKN) Desa Mantang Besar yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa, semangat dan bantuan kalian semua. Semoga kesuksesan menghampiri kita semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran untuk kemajuan yang lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan juga pembaca.

Tanjungpinang, November 2020

Penulis

RIZKI OKTAVIANI

NIM. 16612202

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR, DIAGRAM DAN GRAFIK x

DAFTAR LAMPIRAN xi

ABSTRAK xii

ABSTRACT xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Perumusan Masalah 9

1.3 Batasan Masalah 10

1.4 Tujuan Penelitian 10

1.5 Kegunaan Penelitian 11

1.5.1 Kegunaan Ilmiah 11

1.5.2 Kegunaan Praktis 11

1.6 Sistematika Penulisan 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori 14

2.1.1 Manajemen 14

2.1.1.1 Teori- Teori Manajemen. 14

2.1.1.2 Fungsi Manajemen 15

2.1.2 Manajemen Pemasaran 16

2.1.3 Pemasaran 17

2.1.3.1 Fungsi Pemasaran 18
2.1.4 Harga. 19
2.1.4.1 Tujuan Penetapan Harga.....19
2.1.4.2 Peran Harga. 21
2.1.4.3 Indikator Harga. 21
2.1.4.4 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian.....22
2.1.5 Citra Merek.....23
2.1.5.1 Faktor yang mempengaruhi Citra Merek.....23
2.1.5.2 Indikator Citra Merek.....24
2.1.5.3 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....25
2.1.6 Kemasan.....25
2.1.6.1 Peran Kemasan.....26
2.1.6.2 Jenis Kemasan.....27
2.1.6.3 Kriteria Kemasan.....28
2.1.6.4 Indikator Kemasan.....30
2.1.6.5 Hubungan Kemasan dengan Kepusan Pembelian.....31
2.1.7 Iklan.....31
2.1.7.1 Tujuan Periklanan.....32
2.1.7.2 Indikator Iklan.....33
2.1.7.3 Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian.....33
2.1.8 Keputusan Pembelian.....34
2.1.8.1 Dimensi Keputusan Pembelian.....34
2.2 Kerangka Pemikiran.....39
2.3 Hipotesis.....40
2.4 Penelitian Terdahulu.....41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian. 45

3.2 Jenis Data. 45
3.3 Teknik Pengumpulan Data. 46
3.3.1 Studi Kepustakaan. 46
3.3.2 Kuisioner. 46
3.3.3 Dokumentasi 47
3.4 Populasi dan Sampel. 47
3.4.1 Populasi. 47
3.4.2 Sampel. 47
3.5 Definisi Operasional Variabel. 48
3.6 Teknik Pengolahan Data. 51
3.6.1 Editing. 51
3.6.2 Pemberian Kode 52
3.6.3 Scoring. 52
3.6.4 Tabulating. 52
3.7 Teknik Analisis Data. 53
3.7.1 Uji Kualitas Data. 53
3.7.1.1 Uji Validitas Data 54
3.7.1.2 Uji Reabilitas 54
3.7.2 Uji Asumsi Klasik. 55
3.7.2.1 Uji Normalitas. 55
3.7.2.2 Uji Multikoliniearitas. 56
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas. 56
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda 57
3.7.4 Uji Hipotesis 57
3.7.4.1 Uji t. 58
3.7.4.2 Uji F 59
3.7.4.3 Koefisien Determinasi 60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 61
4.1.1 Mizone 62
4.1.2 Karakteristik Responden 63

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 63
4.1.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia 64
4.1.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan 64
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden 65
4.1.3.1 Deskripsi Variabel Harga 66
4.1.3.2 Deskripsi Variabel Citra Merek 69
4.1.3.3 Deskripsi Variabel Kemasan 72
4.1.3.4 Deskripsi Variabel Iklan 74
4.1.3.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian 77
4.2 Uji Kualitas Data 80
4.2.1 Uji Validitas 80
4.2.2 Uji Reliabilitas 82
4.3 Uji Asumsi Klasik 83
4.3.1 Uji Normalitas 83
4.3.2 Uji Multikolinieritas 85
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas 86
4.4 Analisis Regresi Berganda 87
4.5 Uji Hipotesis 90
4.5.1 Uji t 90
4.5.2 Uji F 92
4.5.3 Koefisien Determinasi 92
4.6 Pembahasan 93
4.6.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian 93
4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 94
4.6.3 Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian 94
4.6.4 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian 95
4.6.5 Pengaruh Harga, Citra, Merek, Kemasan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mizone 95

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 98

5.2 Saran.....99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index minuman Isotonik.....3
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel.....48
Tabel 3.2 Kriteria Bobot Skala Likert.....52
Tabel 3.3 Tabulasi.....53
Tabel 4.1 Rekapitulasi jawaban responden mengenai harga.....66
Tabel 4.2 Rekapitulasi jawaban responden mengenai citra merek.....69
Tabel 4.3 Rekapitulasi jawaban responden mengenai kemasan.....72
Tabel 4.4 Rekapitulasi jawaban responden mengenai iklan.....74
Tabel 4.5 Rekapitulasi jawaban responden mengenai keputusan pembelian.....77
Tabel 4.6 Uji Validitas.....81
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas.....83
Tabel 4.8 Uji One Kolmogrov Smirnov.....85
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas.....86
Tabel 4.10 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....88
Tabel 4.11 Uji t (Parsial).....90
Tabel 4.12 Uji F (Simultan).....92
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi.....93

DAFTAR GAMBAR , DIAGRAM & GRAFIK

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....56
Diagram 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin 63
Diagram 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan usia.....64
Diagram 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan.....65
Grafik 4.1 Hasil Uji Normalitas.....84
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner
Lampiran 2 : Tabulasi Data
Lampiran 3 : Hasi uji Spss
Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian
Lampiran 5 : Hasil Cek Plagiarisme
Lampiran 6 : Dokumentasi

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KEMASAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIZONE DI TANJUNGPINANG

Rizki Oktaviani, 16612202. S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang. Email : rizkioktav23@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, kemasan dan iklan terhadap keputusan pembelian Mizone di Tanjungpinang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh menggunakan kuisioner terhadap 100 orang responden. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari objek tempat melakukan penelitian dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS 25.

Hasil dari penelitian ini dalam uji t menunjukan bahwa veriabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kemasan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Iklan (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F nilai probabilitas sig 0,000 > 0,05 yang berarti bahwa secara bersama-sama harga, citra merek, kemasan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,426. Hal ini menunjukan bahwa 44,9% harga, citra merek, kemasan dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mizone di Tanjungpinang.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah setiap variabel (harga, citra merek, kemasan dan iklan) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mizone di Tanjungpinang, maka pihak pemasar dan perusahaan harus lebih spesifik dan lebih aktif lagi dalam mencari informasi mengenai perilaku konsumen yang secara berkala dapat berubah.

Kata Kunci : Harga, Citra Merek, Kemasan, Iklan, Keputusan Pembelian.

Dosen Pembimbing I : Selvi Fauzar, S.E.,M.M
Dosen Pembimbing II : Evita Sandra, S.Pd.Ek.M.

ABSTRACT

INFLUENCE OF PRICES, BRAND IMAGE, PACKAGING AND ADVERTISING ON MYZONE PURCHASE DECISION IN TANJUNGPINANG

Rizki Oktaviani, 16612202. S1 Management STIE Pembangunan Tanjungpinang. Email: rizkioktav23@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of price, brand image, packaging and advertising on purchasing decisions of Mizone in Tanjungpinang.

This study uses quantitative methods with primary data obtained using a questionnaire to 100 respondents. Secondary data used in this study were obtained from the object of the research and literature study. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis, data quality test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing with the help of the SPSS 25 program.

The results of this study in the t test show that the price variable (X1) has a significant effect on purchasing decisions, Brand Image (X2) has a significant effect on purchasing decisions, Packaging (X3) has a significant effect on purchasing decisions, Advertising (X4) has a significant effect on purchasing decisions. . Based on the F test, the probability value sig 0,000> 0.05, which means that together the price, brand image, packaging and advertising have a significant effect on purchasing decisions (Y). And the coefficient of determination (R2) is 0.426. This shows that 44.9% of the price, brand image, packaging and advertisements affect the purchasing decision of Mizone products at the Tanjungpinang.

The conclusion in this study is that each variable (price, brand image, packaging and advertising) has a partially significant effect on purchasing decisions for Mizone products at the Tanjungpinang, so marketers and companies must be more specific and more active in seeking information about behavior. consumers who are subject to change periodically.

Keywords : Price, Brand Image, Packaging, Advertising, Purchase Decision.

Supervisor I : Selvi Fauzar, S.E., M.M
Supervisor II : Evita Sandra, S.Pd.Ek.M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan faktor penting dalam perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu sangat membantu memperlancar dalam menjual produknya. Semakin banyak produk yang terjual kepasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan perusahaan dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat. Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, perusahaan diwajibkan untuk bersaing secara cermat dan tanggap dalam melihat peluang ancaman, hambatan dan tantangan baik itu perusahaan dalam posisi pemimpin pasar, maupun pengikutnya. Perusahaan dituntut tidak hanya mengembangkan produk yang baik saja, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang dibutuhkan, perusahaan juga harus mengembangkan promosi pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud dalam tangan konsumen rumah tangga dan industri.

Industri minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan dengan banyak jenis minuman dalam kemasan yang beredar dipasar. Iklim di Indonesia yang tropis menjadi salah satu penyebab masyarakat banyak mengkonsumsi air minum,

termasuk untuk memutuskan membeli minuman ringan dalam kemasan, hal ini sesuai dengan pendapat Fitriatun, (2019). Salah satu minuman dalam kemasan yang sedang berkembang saat ini adalah minuman isotonik. Minuman isotonik adalah minuman yang memiliki komposisi yang disesuaikan dengan komposisi cairan tubuh agar memiliki tekanan osmosis yang sama. Jenis minuman ini merupakan cairan yang dibuat untuk dapat diminum dimana konsentrasi air dalam cairan instraselular adalah sama dan zat terlarut tidak dapat masuk atau keluar dari sel. Cairan isotonik merupakan cairan yang konsentrasi atau kepekatanya sama dengan cairan tubuh. Minuman isotonik pertama, dipelopori oleh Pocari Sweat dan Powerade isotonik, dimana keduannya adalah pemain asing. Setelah produk asing sukses diikuti produk lokal yaitu *Vitazone, Mizone, Xion, Prosweat, Revive* dan *Gotarde.*

Beberapa perusahaan saling bersaing mengkomunikasikan keunggulan dan manfaatnya. Minuman isotonik semakin banyak dijual dipasaran dengan manfaat yang dimilikinya mampu dengan cepat menetralkan rehidrasi cairan dalam tubuh. Dengan banyaknya aktifitas fisik atau latihan yang berat diperlukan rehidrasi cairan tubuh untuk mencegah terjadinya dehidrasi. Minuman isotonik memiliki presentase yang paling sedikit dipasaran dengan jenis produk minuman dalam kemasan lainnya. Hal ini memungkinkan bagi produk minuman isotonik untuk meningkatkan penetrasi pasarnya. Namun seiring dengan peningkatan persaingan industri minuman ringan, Pocari Sweat masih merajai pasar dibidang isotonik.

Mizone merupakan minuman isotonik yang diluncurkan pada tahun 2005 oleh PT. Aqua Golden Mississpi. Dalam kurun waktu satu tahun, Mizone mampu

merebut pangsa pasar konsumen minuman isotonik sebesar 30%. Mizone dibuat dari bahan dasar air mineral Aqua dan sari buah alami dengan melalui proses kristalisasi. Keunggulan mizone pada kandungan Hydromaxx yaitu kombinasi unik lima vitamin penting (C, B3, B5, B6, B12) dan elektrit (www.aqua.com/produk/mizone). Target pasar Mizone adalah konsumen yang melakukan mobilitas yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari, serta selalu melakukan hal-hal positif, aktif dan dinamis, yang tersegmentasi pada kisaran usia produktif 18-35 tahun. Mizone juga menawarkan harga yang lebih relatif terjangkau dari pesaing dengan strategi tersebut diharapkan dapat diterima semua kalangan.

Tabel 1.1

Top Brand Index minuman Isotonik Tahun 2017-2019

Merek	2017	2018	2019
Pocari Sweat	59,8%	63,4%	68,3%
Mizone	32,6%	26,2%	22,1%
Fatigon- Hydro	0,6%	1,9%	2,2%

Sumber : (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data penjualan diatas *top Brand Index* masih diungguli oleh Pocari Sweat, posisi Mizone dalam kurun waktu 2 tahun mengalami penurunan presentase. Penurunan presentase yang sangat tajam dialami Mizone yakni sebesar 6,4%. Hal ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan yang mulai meningkatkan kualitas dan inovasi produk guna dapat merebut pangsa pasar. Menurut Purnama (Resmi and Wismiarsi, 2015) kebijakan harga yang tepat juga sangat penting dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk. Perusahaan harus

memperhatikan harga produk, ketika persaingan semakin ketat, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Shoham dan Dalakas (Resmi and Wismiarsi 2015) mengemukakan bahwa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk didalamnya adalah daya tarik harga. Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Penetapan harga merupakan hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran, karena harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba, sementara perusahaan harus menjaga agar harga produknya tetap bisa bersaing dengan competitor, Kotler dan Keller (Resmi and Wismiarsi 2015).

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk mereka demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Tatik Suryani (Rachmadini 2015) konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian.

Adanya produk yang mudah diingat oleh konsumen maka konsumen akan cenderung ingat kepada citra merek dari produk tersebut. Menurut Ratri (Amilia, 2017) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Dengan begitu citra merek yang mudah diingat oleh konsumen, akan menimbulkan persepsi konsumen untuk memilih produk tersebut. Merek sekarang dijadikan senjata oleh para produsen untuk menjual produk mereka. Selain itu, menurut Hermawan Kertajaya Firman & Arifin (2018) merek juga dijadikan sebagai komponen keunggulan bersaing yang kuat sehingga sulit ditiru oleh pesaing. Dalam membangun citra merek yang kuat, produsen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk yang mampu menarik konsumen, seperti warna, ukuran, desain, logo dan fitur lain. Atribut tersebut menjadi salah satu asset para pesaing untuk mengembangkan pasar mereka.

Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Pada dasarnya semakin banyaknya pesaing semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih dengan apa yang menjadi harapannya. Konsekuensi dari perubahan tersebut, konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan pasar. Menurut Mudra & Cenadi (Resmi and Wismiarsi 2015) pertumbuhan pasar yang tinggi ini menarik banyak pemain dan berdampak pada meningkatnya persaingan dan persaingan tidak lagi hanya menekankan keunggulan produk, tetapi pada hal lain yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan manfaatnya baik secara rasional maupun emosional, antara lain dengan

mendesain kemasan yang unik. Pada dasarnya, menurut Gonzalez (Resmi and Wismiarsi 2015) fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk dari kerusakan saat menjalani proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan produk. Selain itu, Wirya (Resmi and Wismiarsi 2015) mengemukaan bahwa kemasan berfungsi pula sebagai alat yang dapat mendorong penjualan, karena kemasan langsung berhadapan dengan konsumen, sehingga kemasan dapat memengaruhi konsumen untuk memberikan respon. Hal ini juga didukung oleh pendapat Rund (Resmi and Wismiarsi 2015) yaitu kemasan menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesan, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk.

Namun pada tahun 2006 Mizone mengalami masalah karena tidak mencantumkan bahan pengawet natrium benzoat pada kemasannya. Natrium benzoat mempunyai struktur molekul kimia yang mengandung gugus kromofor dan ausokrom, yang memiliki sifat fisik kimia sama dengan asam sitrat, atau profil kurva serapan yang saling tumpang tindih pada daerah tertentu sehingga serapan yang diperoleh merupakan jumlah serapan dari masing-masing komponen tersebut. Hal ini membuat Mizone harus menarik kembali produknya dan memperbaiki label pada kemasannya. Kemasan juga dijadikan sebagai media promosi untuk memikat konsumen sehingga konsumen berkeputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang bersangkutan.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen terhadap suatu produk adalah dengan menggunakan strategi promosi. Strategi promosi secara umum terdiri dari beberapa macam komponen.

Salah satu komponennya adalah periklanan. Iklan juga memiliki fungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami dan sadar terhadap suatu merek. Selain itu iklan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian merek yang diiklankan. Pengaruh iklan pada perilaku konsumen ini sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong orang yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal, Fitri & Dharmayanti, (2014).

Selain harga, citra merek dan atribut sebuah produk yaitu kemasan, langkah selanjutnya adalah proses pemasaran. Apabila perusahaan tidak mempunyai strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan, maka produknya tidak akan mampu mendapat perhatian yang besar dari konsumen dan mengakibatkan produk tersebut gagal di pasar. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang sewaktu-waktu dapat beralih pada produk merek lain. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran memang berperan sangat penting bagi pemasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi. yang salah satunya adalah Iklan. Suatu Iklan yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Menurut Moriarty (Rachmadini 2015) jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka Iklan itu dianggap efektif.

Menurut Bearden dan Ingram (Setyo & Karimah, 2012) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan

pemakaian barang atau jasa. Frekuensi penayangan iklan yang wajar dan tepat media merupakan indikator terpenting dari atribut iklan. Iklan mempunyai sumbangan besar berupa pengetahuan terhadap sikap dan keyakinan terhadap merek yang ditawarkan yang kemudian mampu menimbulkan minat beli konsumen. Dalam penayangan iklan Mizone, konsumen kurang mengerti dan memahami penyampaian iklan minuman isotonik tersebut. Pengulangan pesan suatu iklan mempunyai efek yang ikut mempengaruhi sikap konsumen. Pesan iklan yang kreatif juga merupakan faktor penting bagi keberhasilan iklan tersebut dari pada jumlah uang yang dikeluarkan. Artis yang berada dalam iklan Mizone tidak begitu terkenal, sehingga konsumen tidak begitu tertarik dengan iklan tersebut.

Harga merupakan inti dari semua kegiatan pemasaran yang dapat menghasilkan laba atau kerugian. Keputusan suatu harga dapat terlaksana dengan baik apabila pemasar memiliki informasi sikap, perilaku konsumen serta informasi detail mengenai pesaing sehingga penentuan harga pasar dapat ditetapkan secara tepat. Perusahaan harus memperhatikan harga produk ketika persaingan semakin ketat, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Perusahaan perlu mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya agar produknya tetap kompetitif. Selain itu, survey *Top Brand* yang didasarkan pada tiga penilaian yaitu *mind share, market share* dan *commitment share,* minuman isotonik Mizone mengalami penurunan persentase dari tahun ke tahun, tehitung dari tahun 2017 sampai 2019. *Mind share,* merupakan kekuatan

sebuah merek dalam benak konsumen dari kategori produk masing-masing. *Market share*, menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal keputusan pembelian konsumen. Serta *commitment share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek di masa depan. Tabel 1.1 merupakan data hasil penelitian pada minuman isotonik Mizone menurut *Top Brand*. Jika dilihat dari tabel 1.1 yang mana persentase per tahun terus menurun, maka dapat diartikan bahwa jika dilihat dari *mind share, market share* dan *commitment share* Mizone mengalami masalah. Untuk itu perlu diadakan penelitian penyebab turunnya persentasi *top brand index* minuman isotonik Mizone tersebut di kalangan konsumen terkait dengan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti yang sudah dipaparkan di awal, yaitu harga, citra merek, kemasan dan iklan dari produk minuman isotonik Mizone.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan membahas masalah **"PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KEMASAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIZONE DI TANJUNGPINANG".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, permasalahan yang timbul adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone di Tanjungpinang ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman

isotonik Mizone di Tanjungpinang ?

3. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone di Tanjungpinang ?
4. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone di Tanjungpinang ?
5. Apakah harga, citra merek, kemasan dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone di Tanjungpinang ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari terjadinya permasalahan yang diteliti, maka peneliti memberikan batasan masalah yaitu subjek penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Tanjungpinang Timur yang pernah membeli dan mengkonsumsi Mizone.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone di Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone di Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone di Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui apakah iklan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone di Tanjungpinang.

5. Untuk mengetahui apakah harga, citra merek, kemasan dan iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone di Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Bagi penulis penelitian ini tidak hanya sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang, tetapi juga diharapkan menjadi bahan masukan dan referensi untuk penilitian berikutnya yang membahas masalah yang sama, khususnya Manajemen Pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan, penelitian ini berguna untuk memberikan masukan bagi PT. Aqua Golden Mississippi selaku produsen minuman isotonik Mizone mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minuman izotonik Mizone, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi dimasa yang akan datang.
2. Bagi pemasar, penelitian ini berguna memberikan gambaran bagi pemasaran minuman isotonik Mizone khususnya di Tanjungpinang, untuk dapat memahami apa yang paling mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan yang dipasarkan dan dapat dijadikan persiapan dalam strategi pemasaran yang lebih baik.
3. Bagi peneliti, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan bidang pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori- teori yang diperoleh dari perkuliahan.

4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembanding dan reverensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian yang lebih luas.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini secara garis besar terdiri dari beberapa bagian yang kemudian menjadi sub-sub bagian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini memuat uraian judul usulan skripsi, latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini memuat tentang teori yang relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang dapat menjadikan landasan teoritis dalam melakukan penelitian, kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini berisi jenis penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan jadwal penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisikan data-data yang dihasilkan dari lapangan di analisis dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya seperti hasil analisis data, kualitas data, pengujian asumsi klasik, regresi linier berganda, pengujian hipotesis, beserta dengan penjelasan-penjelasan

hasil yang didapatkan.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini berisikan kesimpulan, keterbatasan, implikasi dan saran dari penelitian, dan gambaran untuk penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

Menurut Kristiawan (Fitria and Husaini 2019) manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (Planing, Organizing, Actuating, Controling) agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut Hasibuan (Fitria and Husaini 2019) manajemen berasal dari kata "*to manage*" yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu, jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Sedangkan menurut Johnson (Choliq 2011) manajemen adalah proses mengintegrasikan sumber-sumber yang tidak berhubungan menjadi total untuk menyelesaikan suatu tujuan.

2.1.1.1 Teori-Teori Manajemen

1. Teori Klasik

   Teori klasik berasumsi bahwa pekerja itu bersifat rasional, berfikir logis, dan kerja merupakan suatu yang diharapkan. Salah satu teori klasik adalah manajemen ilmiah yang dipelopori oleh Federik w. Taylor (Syamsuddin 2017). Sasaran pada pendekatan ini adalah kemakmuran maksimun bagi pengusaha dan karyawan.

2. Teori Non Klasik

   Teori ini muncul karena pada manajer terdapat kelemahan dengan teori klasik. Teori ini berasumsi bahwa manusia itu mahluk sosial dengan mengaktualisasikan, manajemen dapat bekerja secara efisien dan tetap hidup jika tujuan organisasi dan kebutuhan perorangan yang bekerja dijaga dengan baik, Syamsuddin,(2017).

3. Teori Modern

   Pendekatan ini didasarkan hal-hal yang bersifat situasional. Asumsi yang dipakai adalah bahwa orang itu berlainan dan berubah, baik kebutuhannya, reaksinya, tindakanya sesusai dengan lingkungan. Manajemen dipandang sebagai suatu sistem didasarkan pada asumsi bahwa organisasi merupakan sistem terbuka dan tujuan organisasi mempunyai kebergantungan. Teori modern mempunyai pandangan bahwa organisasi itu terbuka dan kompleks, Syamsuddin, (2017).

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Robbins dan Coulter, (2015) fungsi manajemen dibagi menjadi 4,yaitu :

1. Perencanaan *(planning)*: mendefinisiksn sasaran-sasaran, menetapkan strategi dan mengembangkan rencana kerja untuk mengelola aktivitas-aktivitas.
2. Penataan (*organizing*) : menentukan apa yang harus diselesaikan, bagaimana caranya, dan siapa yang akan mengerjakannya.
3. Kepemimpinan (*leading*) : memotivasi, memimpin dan tindakan-tindakan

lainnya yang melibatkan interkaasi dengan orang-orang lain.

4. Pengendalian *(controlling)* : mengawasi aktivitas-aktivitas demi memastikan segala sesuatunya terselesaikan sesuai rencana

Berdasarkan definisi diatas bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengerakan, dan pengendalian untuk menetukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menetukan cara mencapai tujuan tersebut.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Tjiptono, (2011) merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Kotler dan Keller, (2012) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program – program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Hasan (Jacklin, Mandey, and Tampenawas 2019) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Jadi manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang perusahaan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk memuaskan

pelanggan dan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Islilah marketing management dirumuskan sebagai berikut : *marketing management is the analysis, planing, implementation and control of programs desegned o create, build, and maintain benefical exchanges with target buyers for the purpose of achieving, organizational objectives.* Menurut Kotler *and* Armstrong (Alma 2016) artinya manajemen pemasaran ialah kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Pemasaran

Dalam menyiapkan diri menjadi pemasar, seseorang harus memahami terlebih dahulu apa arti pemasaran, bagaimana cara kerjanya, apa yang akan dipasarkan dan siapa yang harus melaksanakan dan menjalankan pemasaran. Pemasaran berkenaan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Miller & Layton (Armahadyani 2018) pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Philip Kotler (Armahadyani 2018), *Marketing is asocial and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of wiht other* artinya : pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang

atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran peroduk dan nilai.

Menurut Kotler dan Keller (Goleman, 2019), mendefinisikan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

2.1.3.1 Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran ada tiga (Sudaryono 2016) yaitu :

1. Fungsi pertukaran Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah sau dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.
2. Fungsi distribusi fisik Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas

fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.4 Harga

Harga merupakan atribut yang cukup diperhatikan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian, perbedaan harga antar merek membuat tingkat persaingan semakin kuat. Menurut Tjiptono (Amilia, 2017) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk.

Menurut Fandy Tjiptono (Riyono and Budiharja 2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Swastha (Riyono & Budiharja, 2016) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

2.1.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler (Amalia, 2017) perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

1. *Survival* (Bertahan Hidup) tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang beruba-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.
2. *Maximum Current Profit* (laba sekarang maksimum) perusahaan memilih

tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. *Maximum Market Share* (pangsa pasar maksimum) perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar.
4. *Maximum Market Skimming* (menyaring pasar secara maksimum) dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yamg peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya asumsi-asumsi sebagai berikut:

a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
b. Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
d. Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

5. *Product Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu produk), tujuan ini dipilih jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas

produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

2.1.4.2 Peran Harga

Menurut Tjiptono, (Resmi and Wismiarsi 2015) menyatakan bahwa harga memiliki dua peran utama dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Peran alokasi dari sebuah harga adalah, fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peran informasi adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Presepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.4.3 Indikator Harga

Menurut Kotler (Amalia, 2017) indikator- indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

   Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan

kualitasnya baik. Menurut Kotler dan Amstrong (Goleman, 2019) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahaan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk.

3. Daya saing harga

   Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.1.4.4 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan komponen utama dalam memutuskan membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Erika Putri Pratiwi, (2010) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z menghasilkan kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyono & Budiharja,(2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati menghasilkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga

juga berperan penting dalam keputusan pembelian.

Demikian juga, hasil penelitian yang dilakukan oleh Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, (2013) dengan judul Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.5 Citra Merek

Menurut Tjiptono (Amalia 2017) yang dimaksud dengan citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (Amalia 2017) citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Menurut Ratri (Amalia 2017) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Kedua persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi.

2.1.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya (Amalia 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatui produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dangan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.5.2 Indikator Citra Merek

Menurut Amalia,(2017) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Disimpulkan bahwa citra merek merupakan pandangan dari sejumlah masyarakat yang sudah terbenak dalam pikiran mereka ketika mencari sebuah produk yang diinginkan. Adapun indikator citra merek menurut Amalia, (2017) adalah :

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain- lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

2.1.5.3 Hubungan Cita Merek dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Xiaomi dikota Langsa dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Riyono & Budiharja,(2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Aqua di Kota Pati menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi &Fristin, (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek *Converse* di Fisip Universitas Merdeka Malang) dengan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu *converse*.

2.1.6 Kemasan

Menurut Swasta (Susetyarsi 2012) mengatakan kemasan adalah kegiatan-kegiatan yang bersifat umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan betuk atau desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang.

Menurut Kotler dan Amstrong (Lidyasuwanti 2017) mendefinisikan " *packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product* " yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi , fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk tetap terjaga kualitasnya.

Menurut Peter dan Olson (Imelda, 2016) mendefinisikan *" Packaging is an element of the product environment on which marketers spend bilions of dollars annually "* artinya kemasan adalah unsur lingkungan produk yang pemasar menghabiskan miliaran dollar per tahun.

2.1.6.1 Peran Kemasan

Mudra (Resmi and Wismiarsi 2015) menjelaskan tentang alasan utama sebuah produk perlu diberi kemasan, yaitu untuk keamanan produk yang dipasarkan, untuk membedakan dari produk pesaing dan untuk meningkatkan penjualan sehingga kemasan harus dibuat menarik dan unik. Ada tiga fungsi sebuah kemasan menurut Angipora (Resmi and Wismiarsi 2015). Fungsi pertama dari sebuah kemasan adalah sebagai pelindung produk, kemasan melindungi produk dalam proses distribusi dari produsen ke konsumen. Fungsi yang kedua suatu kemasan adalah memberikan kemudahan penggunaan produk, misalnya membantu konsumen dalam membuka, menutup, atau membawa produk. Fungsi yang terakhir adalah kemasan sebagai media program pemasaran perusahaan,

melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif, sehingga produk dapat dibedakan dari produk pesaing. Beberapa kemasan dapat menjadi daya tarik sendiri dan ciri khas tersendiri dalam penjualan sehingga sekaligus menjadi media promosi. Dengan semakin meningkatnya persaingan mendorong perusahaan untuk berlomba mendesain kemasan.

2.1.6.2 Jenis Kemasan

Menurut Kotler (Sugiama and Pambudy 2017) kemasan dibedakan menjadi 3 jenis yaitu :

1. Kemasan dasar (*primary package*)

   Kemasan dasar adalah kemasan yang digunakan sebagai kemasan utama, yaitu kemasan yang bersentuhan langsung dengan produk inti. Contoh kemasan utama tersebut dapat berupa dus kecil, plastik, botol, *sachet*, kaleng, toples.

2. Kemasan tambahan (*secondary package*)

   Kemasan tambahan adalah kemasan yang melindungi dan membungkus kemasan dasar (*primary package*). Biasanya di kemasan ini dipakai sebagai media iklan dengan adanya corak karya seni yang melambangkan produk yang dikemasnya. Contoh kemasan tambahan yaitu : plastik ukuran sedang, dus ukuran sedang.

3. Kemasan pengiriman (*shipping package*)

   Kemasan pengiriman adalah kemasan yang digunakan untuk keperluan pengiriman dan penyimpanan. Jenis kemasan ini melindungi kemasan

sekunder dan kemasan primer selama proses distribusi dari produsen ke konsumen. Contoh : *barrel, container,* karton *box* besar.

2.1.6.3 Kriteria Kemasan

Untuk mendukung tujuan pengemasan dari masing-masing jenis kemasan, maka kemasan yang berkualitas perlu memenuhi suatu kriteria. Dalam jurnal yang ditulis Dhurup, M., Mafini, C & Dumasi, (2014) kriteria sebuah kemasan yang berkualitas diantaranya :

1. Praktis

   Kemasan yang berkualitas seharusnya memberikan kemudahan dalam penanganan, pengangkutan, distribusi, penyimpanan, penyusunan dan penumpukan.

2. Aman

   Kemasan yang berkualitas seharusnya relatif kedap udara atau memiliki kemampuan untuk melindungi isi produk dari berbagai risiko eksternal misalnya perlindungan dari udara panas/dingin, sinar/cahaya matahari, bau asing, benturan/tekanan mekanis dan kontaminasi mikroorganisme.

3. Bersifat *non toksik* atau *inert*

   Kemasan yang berkualitas seharusnya dapat mempertahankan warna, aroma dan cita rasa isi produk yang dikemas dan tidak bereaksi atau menyebabkan reaksi kimia.

4. Kedap air

   Kemasan yang berkualitas seharusnya relatif mampu menahan air dalam tekanan tertentu sehingga air tidak dapat masuk ke dalam isi produk.

5. Tidak mudah bocor

   Kemasan yang berkualitas seharusnya memiliki kerapatan bahan yang baik sehingga tidak mudah bocor.

6. Relatif tahan panas

   Kemasan yang berkualitas seharusnya relatif tahan terhadap hawa panas dalam kondisi normal.

7. Efisien

   Kemasan yang berkualitas seharusnya mudah dikerjakan secara massal dan harganya relatif murah.

8. Menarik

   Kemasan yang berkualitas seharusnya mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen. Dalam hal ini identifikasi.Informasi dan penampilan seperti bentuk, warna dan keindahan bahan kemasan harus mendapatkan perhatian.

9. Ekonomis

   Kemasan yang berkualitas seharusnya memenuhi persyaratan ekonomi, artinya kemampuan dalam memenuhi keinginan pasar, sasaran masyarakat dan tempat tujuan pemesan.

10. Terstandarlisasi

    Kemasan yang berkualitas seharusnya mempunyai ukuran, bentuk dan bobot yang sesuai dengan norma atau standar yang ada, mudah dibuang, dan di daur ulang.

2.1.6.4 Indikator Kemasan

Menurut Iwan Wirya (Lidyasuwanti 2017) indikator Kemasan digolongkan menjadi dua yaitu :

1. Daya tarik visual, daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk, yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf, tata letak, yang seluruhnya dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan menyeluruh untuk memberikan mutu daya tarik visual secara optimal.
2. Daya tarik praktis, daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi yang terdapat pada suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya berbagai kemudahan sehingga kemasan dapat mudah dipajang, dibawa, dibuka, dan lain sebagainya. Beberapa daya tarik praktis lain, misalnya :
    1) Kemasan yang menjamin dan melindungi produk.
    2) Kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan.
    3) Kemasan dengan porsi yang sesuai untuk produk makanan atau minuman dengan alternatif volume untuk pembelian eceran.
    4) Kemasan yang dapat digunakan kembali.
    5) Kemasan yang mudah dibawa, dijinjing, atau dipegang.
    6) Kemasan harus memudahkan pemakai untuk menghabiskan atau mengambil isinya dan mengisi kembali untuk jenis produk yang dapat diisi ulang.
    7) Dan lain-lain berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan sifat produk itu

sendiri.

2.1.6.5 Hubungan Kemasan dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Resmi & Wismiarsi (2015) dengan judul Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik memperoleh hasil bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik. Konsumen mempertimbangkan struktural kemasan untuk memastikan bahwa minuman isotonik yang mereka beli terlindungi dengan baik.

Hasil penelitiann Imelda (2016) dengan judul Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Plester Hansaplast di Kota Padang, kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang.

Hasil penelitian Darmawan (2017) dengan judul Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk Sayuran Hidroponik secara parsial variabel kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik.

2.1.7 Iklan

Menurut Lee & Johnson (Wahyu Erdalina 2012) periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal.

Menurut Kotler dan Keller (Ningtiyas 2017) iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (

radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless) , media elektronik dan media pameran.

Menurut Kotler (Fitri & Dharmayanti, 2014) iklan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian secara nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

2.1.7.1 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain periklanan yang rill adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Menurut Swasta dan Irawan (Anggraini, 2014) tujuan dari periklanan yaitu :

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan ataupun salesman dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misal dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menambah penjualan industri.
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Agar iklan berhasil meransang tindakan pembeli, menurut Tjetjep Djatnika (Anggraini, 2014) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA yaitu:

1. Attention : mengandung daya tarik
2. Interest : mengandung perhatian dan minat
3. Desire : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
4. Action : mengarah tindakan untuk membeli

2.1.7.2 Indikator Iklan

Definisi indikator iklan menurut Kotler (Ningtiyas 2017) yaitu :

1. *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
2. Media (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2.1.7.3 Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Ningtiyas (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk disimpulkan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Wibowo Ferry Setyo (2012) dengan judul Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall) menghasilkan bahwa iklan ditelevisi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Putra & Dahmiri (2013). Pengaruh Iklan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Poduk Smartphone (Studi Kasus Pada masyarakat Kota Jambi terhadap produk smartphone Xiaomi) Berdasarkan hasil peneltian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variable iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.8 Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang, biasanya barang yang disukainya adalah barang yang akan dibelinya.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Schiffman & Kanuk (Erinda, Kumadji, and Sunarti 2016) pengertian Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih, artinya seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa pilihan alternatif.

2.1.8.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa 2017) ada lima dimensi keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan Produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang–orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

a. Keunggulan Produk

   Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.

b. Manfaat Produk

   Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Pemilihan Produk

   Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan Merek

   Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan–perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

a. Ketertarikan pada merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.

b. Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

c. Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda–beda dalam hal menentukan penyalur. Misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya merupakan faktor–faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

a. Persediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian ditempat tersebut.

b. Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

c. Kemudahan untuk mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir dan lain-lain) mudah dijangkau dalam waktu yang singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda–beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

a. Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk pada saat benar–benar membutuhkannya.

b. Keuntungan yang dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkannya.

c. Alasan pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu

produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

5. Jumlah pembelian

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda–beda dari setiap pembeli.

   a. Keputusan jumlah pembelian

      Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

   b. Keputusan pembelian untuk persediaan

      Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) proses keputusan pembelian ada lima tahap yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

   Yaitu menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi pada tahap proses keputusan membeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak atau konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

   Evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam perangkat pilihan.

4. Keputusan Pembelian

   Keputusan membeli pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

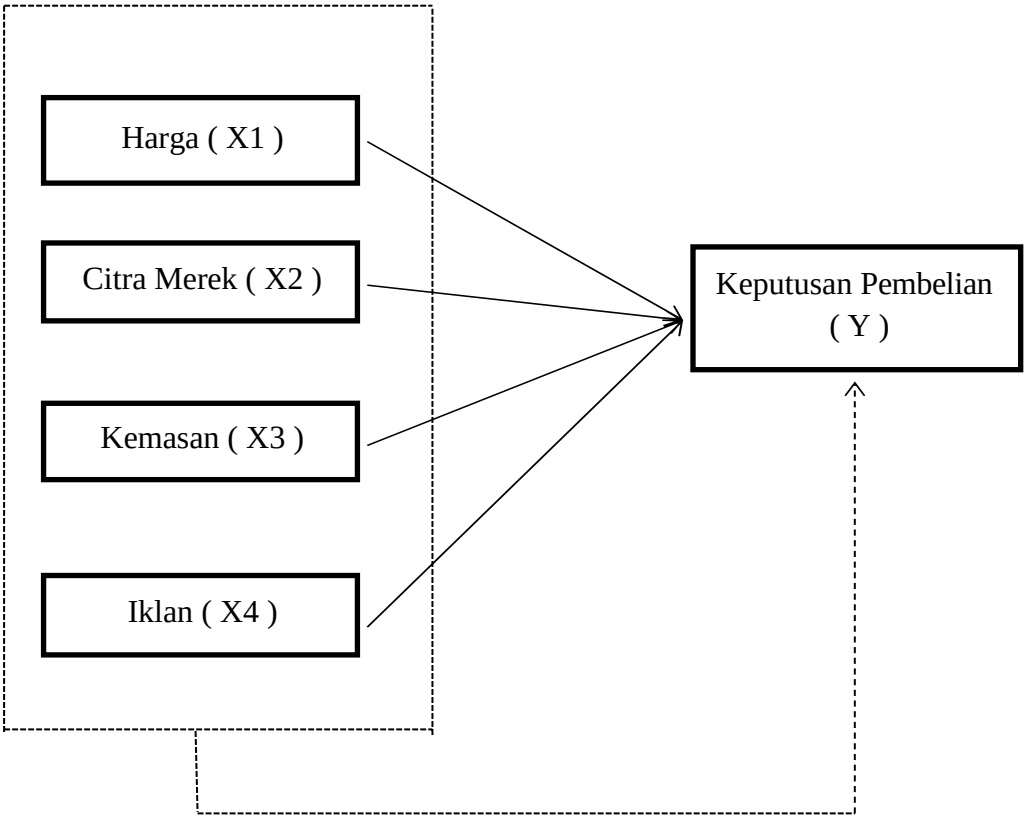
   Keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian landasan teori, maka dapat diperjelas melalui variabel harga, citra merek, kemasan dan iklan terhadap keputusan pembelian secara skematis digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: (Paendong, 2016)

Parsial : ⟶

Simultan : ----------⟶

2.3 Hipotesis

H1 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mizone di Tanjungpinang.

H2 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mizone di Tanjungpinang.

H3 : Diduga kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mizone di Tanjungpinang.

H4 : Diduga iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mizone di Tanjungpinang.

H5 : Diduga harga, citra merek, kemasan dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Mizone di Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Aprilli Sugianto, (2019) **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Dhinyoku di CV. Sinar Abadi".** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling dengan sampel besar 100 konsumen yang terdiri dari toko-toko yang menjual lampu secara eceran. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi masing- masing tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi di Pekanbaru.

Penelitian kedua dilakukan oleh Amalia, (2017) **"Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa".** Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. Dari analisis data diperoleh persamaan regresi yaitu KP = 3,127 + 0,189X_1 + 0,024X_2 + 0,250X_3. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai t sig < 0,05. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana nilai F sig. sebesar 0,042 < 0,05. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Resmi & Wismiarsi, (2015) **"Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik".** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian minuman isotonik. Variabel pengemasan terbatas pada elemen struktural, seperti ini elemen kurang diperhatikan oleh penelitian sebelumnya. Data diperoleh dari 261 karyawan dan mahasiswa di Jakarta Selatan, menggunakan kuesioner terstruktur. Itu kuesioner dikembangkan berdasarkan

instrumen penelitian dari penelitian sebelumnya. Itu Penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa kemasan dan harga secara signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian. Harga efeknya lebih besar dari pada kemasan produk. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam varian kemasan, harga, dan keputusan pembelian berdasarkan kelompok umur, tingkat pendidikan, merek yang dipilih, intensitas pembelian,dan tempat pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Manorek,(2015) dengan judul ***"The Influence of Brand Image, Advertising,perceived Price Toward Consumer Purchase Intention at Samsung Smartphone"*** Keberadaan smartphone dewasa ini khususnya di Kota Manado benar – benar fenomenal, hal ini terlihat begitu mudah menemui masyarakat di kota ini memiliki lebih dari 2 *smartphone*. Ada sangat banyak perusahaan yang memproduksi dan menjual *smartphone* salah satunya adalah Samsung, salah satu perusahaan Korea yang tengah menjual banyak *smartphone* sekalipun dalam kompetisi hebat pasar *smartphone* dewasa ini, dan hal ini telah menjadi suatu perbincangan ditengah masyarakat. Pemasaran diperlukan untuk proses jual dan beli terhadap suatu barang atau jasa, pemasaran juga dapat berfungsi sebagai penghubung sebuah proses atau sebagai pasar tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Di studi ini mengambil beberapa variable yaitu merek, iklan dan harga yang mempengaruhi niat pembelian konsumen, dalam penelitian terhadap produk Samsung *Smartphone* dengan 100 daftar pertanyaan membagi-bagikan kepada para pemakai Samsung. Pertunjukan hasil ada penting dan efek gambaran merek, iklan dan harga yang

dirasa ke arah niat pembelian konsumen. Ada tiga hasil yang dapat disimpulkan dari hasil keseluruhan penelitian ini, yaitu merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Penelitian kelima dilakukan oleh Fatmah Assagaf,(2013) dengan judul *"**The Effect Of Advertising On Consumer Decision Making Through Brand Awareness**"*. Transportasi berperan penting dalam menunjang aktivitas manusia. Transportasi dibutuhkan untuk membantu orang melakukan berbagai aktivitas. Seiring dengan berjalannya waktu, mobilitas masyarakat semakin tinggi dan intens. Orang- orang dengan mobilitas tinggi membutuhkan modal transportasi yang aman, bersih dan nyaman. Saat ini orang punya banyak pilihan transportasi yang dapat mereka gunakan, baik transportasi darat, air maupun udara.tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan konsumen, pengaruh iklan terhadap kesadaran merek, dan pengaruh kesadaran merek pada pengambilan keputusan konsumen, teori yang mendukung penelitian ini adalah periklanan, konsumen pengambilan keputusan, dan kesadaran merek. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen daihatsu dengan sampel sebanyak 100 responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah: iklan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, iklan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap konsumen pengambilan keputusan, dan hubungan periklanan pada pengambilan keputusan konsumen melalui kesadaran merek ditampilkan. Pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung artinya variabel

intervening membuat hubungan antara iklan dan pengambilan keputusan konsumen lebih lemah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam peneltian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) data kuantitatif adalah data yang diukur dan biasanya berupa angka-angka bilangan. Dalam hal ini antara lain data tentang ukuran populasi dan sebagainya. Dari penelitian kuantitatif tersebut data yang diperoleh dari lapangan biasanya tidak terstruktur dan relatif banyak, sehingga memungkinkan peneliti untuk menata, mengkritis, dan mengklasifikasikan yang lebih menarik melalui kuantitatif.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder :

a. Data primer, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau responden (tidak melalui perantara), yaitu masyarakat kota Tanjungpinang yang dibagi menjadi tiga segmen, seperti usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui pengisian kuisioner oleh responden.
b. Data sekunder, dalam penelitian ini diperoleh dari bahan-bahan pustaka dan, data profil perusahaan, catatan- catatan serta dokumen yang ada hubungannya dengan objek.

Menurut Sugiyono (2015) yang menyatakan bahwa data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Setiap penelitian harus menggunakan metode pengumpulan data yang merupakan teknik atau cara yang dikumpulkan untuk mengumpulkan data yaitu sebagai berikut :

3.3.1 Studi Kepustakaan

Adalah teknik penelitian yang digunakan dengan cara membaca buku- buku diperpustakaan dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan masalah-masalah yang akan diteliti penulis.

3.3.2 Kuisioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden (konsumen). Dalam penelitian ini peneliti membuat beberapa daftar pertanyaan tertulis yang disusun dengan sistematis untuk mendapatkan data dan sejumlah informasi dari masyarakat kota Tanjungpinang tentang beberapa hal yang diketahui khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian terhadap produk minuman Mizone. Agar mempermudah responden untuk menjawab, pengisian kuisioner disediakan dengan relatif jawabannya. Responden tinggal memilih salah satu jawaban yang tepat sesuai dengan petunjuk yang telah disediakan.

3.3.3 Dokumentasi

Suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan-laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi mewakili karakteristik yang ingin didapatkan oleh penelitian yang dimaksud. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Tanjungpinang, kecamatan Tanjungpinang timur yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan proses memilih jumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Jenis sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis *non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sample yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Nurhikmah 2018).

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *‘‘ convenience Sampling”.* Yaitu pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkanya. Dalam teknik sampling ini, yang

diambil sebagai anggota sampel adalah orang- orang yang mudah ditemui atau berada pada waktu yang tepat. Untuk itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

No	Variabel Penelitian	Definisi	Dimensi /Indikator	Pengukuran Skala	Butir Pertanyaan
1	Harga (X1)	Tjiptono (Amilia,2017) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Amalia 2017)	Skala Likert	1 dan 2 3 dan 5 2 dan 4 5 dan 6

2	Citra Merek (X2)	Menurut Kotler dan Keller (Amalia, 2017) citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.	Menurut Ratri Amalia,(2017) 1. Atribut produk 2. Keuntungan konsumen 3. Kepribadian merek	Skala Likert	1 dan 2 1 dan 3 3 dan 4
3	Kemasan (X3)	Menurut Swasta, (Susetyarsi, 2012) mengatakan Kemasan (*packaging*) adalah kegiatan-kegiatan yang bersifat umum dan perencanaan barang yang	Menurut Iwan Wirya (Lidyasuwanti,2017) 1. Daya Tarik Visual 2. Daya Tarik Praktis	Skala Likert	1 dan 3 2 dan 4

		melibatkan penentuan bentuk atau desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang.			
4	Iklan (X4)	Menurut Lee & Johnson (Wahyu Erdalina, 2012) Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*	Menurut Kotler (Ningtiyas 2017) 1. Message (pesan yang disampaikan) 2. Media (yang digunakan)	Skala Likert	1 dan 3 2 dan 4

		(pengoposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.			
5	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Amstrong, (2012) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian	Menurut Kotler & Amstrong (Priansa 2017) 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah pembelian	Skala Likert	1 dan 2 1 dan 3 5 dan 2 4 dan 6 3 dan 6

3.6 Teknik Pengolahan Data

3.6.1 Editing

Adapun tahapan pertama dalam pengolahan data yang peneliti peroleh dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan

jawaban responden serta ketidak pastian jawaban responden.

3.6.2 Pemberian Kode

Pemberian kode adalah kegiatan pemberian berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama. Dengan maksud menyederhanakan jawaban.

3.6.3 Scoring

Proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban kuesioner sesuai tanggapan responden. Menurut Sugiyono, (2015) setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala *likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pengaruh konsumen terhadap produk Mizone. Bobot jawaban responden diberi nilai rinci sebagai berikut :

Tabel 3.2

Kriteria Bobot Alternatif Skala Likert

Tanggapan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
Netral	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono, (2015)

3.6.4 Tabulating

Merupakan penyusunan data ke dalam bentuk tabel. Tujuan tabulasi adalah agar data bisa mudah disusun, dijumlah, dan mempermudah penataan data untuk disajikan serta dianalisisi.

Tabel 3.3

Tabulasi							
No. Resp	Identitas Responden	X1 Harga	X2 Citra Merek	X3 Kemasan	X4 Iklan	Y Keputusan Pembelian	Jumlah
1.							
2.							
3.							
Dst.							

Sumber : Hasil Data Primer (2020)

3.7 Teknik Analisis Data

Agar tujuan penelitian dapat tercapai maka penelitian ini diuji dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap sebuah data, yang bertujuan untuk mengolah data tersebut agar dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

Teknik analisis data adalah sub bab yang mengemukakan cara menganalisis data-data penelitian, termasuk alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Analisis kuantitatif digunakan pada data yang telah diperoleh dari hasil pengisian jawaban kuisioner dan dilakukan analisis data dalam bentuk angka-angka, selanjutnya dilakukan perhitungan dalam bentuk perhitungan dengan metode hitung-hitungan yang dikemukakan oleh Rumengan &Milanie,(2015), dengan bantuan *software* SPSS versi 25.

3.7.1 Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan pengujian data baik untuk deskripsi data penelitian maupun untuk pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis, maka perlu

dilakukan uji validitas dan reabilitas data karena jenis penelitiannya adalah berbentuk data.

3.7.1.1 Uji Validitas Data

Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas konstrumen diuji dengan validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Penguji menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 kriteria sebagai berikut :

1. Jika r hitung > r tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung < r tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau *item–item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) menurut Priyatno, (2012).

3.7.1.2 Uji Reabilitas

Reabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang *relible* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu.

Menurut Priyatno, (2012) suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memiliki *Cronchbach alpha* > 0,60.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil data penelitian ini dengan menggunakan analisis kuantitatif. Dimana dalam analisis tersebut menggunakan paket program SPSS, analisis data dilakukan dengan bantuan metode regresi linier berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linier berganda digunakan uji asumsi klasik.

Uji asumsi klasik merupakan uji untuk mengukur indikasi ada tidaknya penyimpangan data melalui hasil distribusi, kolerasi, *varience* indikator- indikator dari variabel.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki restribusi normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali Sunyoto, (2011). Untuk mengujinya akan digunakan alat uji normalitas, dengan melihat normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual.* Dasar pengambilan keputusan normal *p-p plot of regression standardized residual* adalah :

a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas menurut Priyatno, (2012).

3.7.2.2 Uji Multikoliniearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Menurut Duwi Prayitno (Pandowo 2016), multikolinieritas merupakan keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen . Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (harga, citra merek, kemasan, dan iklan). Pada penelitian ini uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan determinasi secara serentak (R^2). Jika nilai toleransinya diatas 0,1 dan nilai VIF nya lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian regresi sederhana perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas, dan jika *variance*-nya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Menurut Sunyoto, (2011) persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara melakukan uji heteroskedastisitas salah satunya dengan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi hal ini dikemukakan oleh Priyatno,(2012).

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Adapun Persamaan regresi linier berganda dengan 4 variabel independen adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Nilai prediksi variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta, yaitu nilai Y' yang didasarkan variable X1, X2, X3 dan X4

b_1, b_2 = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y' yang didasarkan variabel X1 , X2 , X3 dan X4

X_{1-4} = Variabel independen (Harga, Citra Merek , Kemasan dan Iklan)

e = eror / variabel pengganggu

3.7.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji benar atau tidak benar tentang

dugaan dalam suatu penelitian serta memilki manfaat bagi proses penelitian agar efektif dan efisien. Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menelaskan hal tersebut dan dituntut untuk melakukan pengecekannya. Jika asumsi atau dugaan tersebut dikhususkan mengenai populasi, umunya mengenai nilai-nilai parameter populasi, maka hipotesis itu disebut dengan hipotesis statistik.

3.7.4.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Rumus t hitung pada analisis regresi adalah sebagai berikut :

$$\text{t hitung} = \frac{bi}{sbi}$$

Sumber : Priyatno, (2012).

Keterangan :

bi : Koefisien regresi variabel i

sbi : Standar eror variabel i

Adapun tahap–tahap dalam melakukan uji t :

1. Merumuskan hipotesis

   Ho = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan dependen.

   Ha = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan dependen.

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 (a=5%)

2. Menentukan t hitung dapat dilihat pada tabel coefisien[1] pada hasil regresi linier sederhana.
3. Menentukan t tabel

   Distribusi t dicari pada a= 5% : 2 = 0,025 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) (n-k) (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel dependen dan independen).
4. Kriteria Pengujian
   - Jika t hitung ≤ t tabel maka H0 diterima
   - Jika t hitung ≥ t tabel maka H0 ditolak
6. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, apakah H0 diterima atau ditolak.
7. Kesimpulan

   Berdasarkan hasil perbandingan dari t hitung dengan t tabel, apakah secara parsial variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji F

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel indenpenden berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah variable Harga, Citra Merek, Kemasan dan Iklan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Menurut Priyatno,(2012) pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05.

1. Pengujian Nilai Kritis (F tabel)

Untuk menguji hipotesis ini dengan menggunakan uji F dengan tingkat signifikan pada (x) 5%, dengan sampel (N) dan jumlah variabel (k) = 5.

2. Penguji Hipotesis

   Ho : tidak ada yang signifikan antara variabel independen secara bersama sama dengan variabel dependen.

   Ha : ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

3. Kriteria Pengujian

   a. Jika nilai F hitung > F tabel, Ho ditolak dan Ha diterima

   b. Jika nilai F hitung < F tabel, Ho diterima dan Ha ditolak

3.7.4.3 Koefisien Determinasi

Setelah korelasi dihitung dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Koefisien Determinasi (KD) merupakan besarnya presentase pengaruh variabel independen (X1, X2, X3, X4) terhadap variabel independen (Y). Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Sumber: Priyatno, (2012)

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien regresi

DAFTAR PUSTAKA

Alma. 2011. “Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.” In Bandung.

Alma, B. 2016. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. CV.Alfabeta.

Amalia, Suri. 2017. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 6(1): 660–69.

Anggraini, Fitri et al. 2014. “Brand Awareness.” 2(1): 1–14.

Aprilli Sugianto, Sarli Rahman. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, HARGA, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku D CV. Sinar Abadi Pekanbaru.” 7(2): 174–84.

Armahadyani. 2018. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Mur Karawang.” Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif 3(2).

Choliq, A. 2011. Pengantar Manajemen. Rafi Sarana Perkasa.

Darmawan, Didit. 2017. “Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan.” Jurnal Agrimas 1(April): 1–10.

Dhurup, M., Mafini, C & Dumasi, T. 2014. *The Impact of Packaging, Price, and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence from the Paint Retailing Industry, “ Acta Commercii 14 (1), Art.*

Erika Putri Pratiwi. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Jupiter Z.”

Erinda, A., S. Kumadji, and S. Sunarti. 2016. “Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi

Terhadap Pelanggan McDonaldâs Di Indonesia Dan Malaysia). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya 30(1): 87–95.

Fatmah Assagaf. 2013. "*The Effect Of Advertising On Consumer Decision Making Through Brand Awareness*." 1(4): 866–74.

Firman Kurniawan, Zainul Arifin, Dahlan Fanani. 2018. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII Yang Menggunakan Leptop Ber Merek ASUS)." 56: 1.

Fitri Anggraini Gunawan, Diah Dharmayanti. 2014. "Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening." 2: 1.

Fitria, Happy, and Husaini. 2019. "Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam." JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan) 4(1).

Fitriatun, Erna. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Kemasan Dan Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Isotonik Mizone Di Surabaya." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.

Imelda, Putri, Hafrizal Okta Ade Putra, and Berri Brilliant Albar. 2016. "Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Plester Hansaplast Di Kota Padang." 7: 1–11.

Jacklin, Mongilala Priscilia R, Silvya Mandey, and Jeffry Tampenawas. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado." *Jurnal EMBA:* Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 7(1): 431–

40.

Kotler & Amstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jakarta.

Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Edisi Pertama, Buku Dua. Andi. Yogyakarta.

Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi. 2013. Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado.

Lidyasuwanti, Adiahsari. 2017. "Pengaruh Kemasan, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pancake Durian Sharie Radjanya Di Kota Mataram." Jmm Unram - *Master of Management Journal* 6(2): 1–17.

Manorek, Sutria langling. 2015. "*The Influence of Brand Image, Advertising,perceived Price Toward Consumer Purchase Intention at Samsung Smartphone.*" Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 3(4): 661–70.

Ningtiyas, Theresia Pradiani & Dwi Citra Wahyu. 2017. "Pengaruh Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk." 15: 2.

Nurhikmah. 2018. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pembeli Di Indomaret Kecamatan Pangkajene." 7(2): 1–16.

Pandowo, Paendong Elnike Jessica & Merinda. 2016. "*The Analysis of Consumer Preference on Female Purchase Decision of Cosmetic Products in Manado City.* Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 4(2): 46–57.

Priansa, D. J. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis. Bandung: CV.

Alfabeta.

Priyatno. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20. Yogyakarta: yogyakarta : CV. Andi Omset.

Putra Hutomo Tri & Dahmiri. 2013. "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Smartphone Xiaomi.*

Rachmadini, Leonita. 2015. Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Isotonik Mizone Di Surabaya." 5(1): 33–50.

Resmi, N., and T. Wismiarsi. 2015. "Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik." Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya 13(1): 1–20.

Riyono, and Gigih Erlik Budiharja. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati." 8(2): 92–121.

Robbins dan Coulter. 2015. *Manajemen (sepuluh)*. ed. Erlangga.

Rumengan. J., Khaddafi, M., & Milanie, F. 2015. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Medan: Perdana Publishing.

Setyo Ferry Wibowo & Maya Puspita Karimah. 2012. "Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)." 3: 1.

Sudaryono. 2016. "Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi."

Sugiama, A. Gima, and Emmanuel Febiano Sigit Bayu Pambudy. 2017. "Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap

Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung).” *Jurnal Manajemen Maranatha* 17(1): 1.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Bandung . CV : Alfabeta.

Sunyoto. 2011. *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis.* Yogyakarta: Yogyakarta : CAPS.

Sunyoto, Danang. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi, Penerbit CAPS : Yogyakarta*.

Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang).” 3.

Suri Amilia, M.Oloan Asmara Nst. 2017. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa.” 6.

Susetyarsi, Th. 2012. “Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan,Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang.” *STIE Semarang* 4(3): 19–28.

Syamsuddin. 2017. “Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan.” Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan 1(1): 3–4.

Wahyu Erdalina, Susi Evanita. 2012. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra

Hand And Body Lotion Di Pariaman."

Wibowo Ferry Setyo, Maya Puspita Karimah. 2012. "Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)." 3.

Www.aqua.com/produk/mizone, 2016. "Www.aqua.com."

CURRICULUM VITAE

Nama	: Rizki Oktaviani
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	: Tuban, 23 Oktober 1994
Status	: Belum Kawin
Agama	: Islam
Email	: Rizkioktav23@gmail.com
Alamat	: Jl. Raya Uban Km.15 Kp. Air Bukit Perum. Puri Kencana Blok E-19, Tanjungpinang.
Pekerjaan	: Karyawan Swasta
Pendidikan	: - Tk Muslimat NU Rengel- Tuban (2000-2002) - SD Negeri 1 Rengel- Tuban (2002-2008) - SMP Negeri 1 Rengel- Tuban (2008-2011) - MA Negeri Rengel- Tuban (2011-2014)