

**PENGARUH CITRA MEREK, KEMASAN DAN IKLAN TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
MINUMAN ISOTONIK MIZONE
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh:

**LEONITA RACHMADINI
2011210198**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2015**

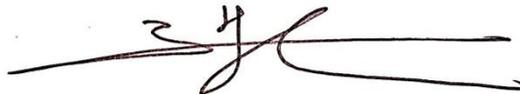
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Leonita Rachmadini
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 12 Agustus 1992
N.I.M : 2011210198
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
J u d u l : Pengaruh Citra Merek, Kemasan dan Iklan
Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada
Produk Minuman Isotonik Mizone di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 14 Maret 2015



(Dr. Ronny, S.Kom.,M.Kom.,MH.)

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal :



(Dr. Muazaroh, SE., M.T)

**PENGARUH CITRA MEREK, KEMASAN DAN IKLAN TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
MINUMAN ISOTONIK MIZONE
DI SURABAYA**

Leonita Rachmadini
STIE Perbanas Surabaya
Email: leonita_rachmadini@yahoo.com

ABSTRACT

Brand image has an important role in influencing buying behavior. Consumer's who have a positive image of the brand, tend to choose the brand in the purchase. In addition to brand image, an important element that can influence the consumers buying behavior are the packaging and advertisement. Innovative packaging can provide benefits to the company exceeds the competitors and to encourage sales, while a badly designed packaging can lead to consumers switching to a competitor's product and the company lost sales, and advertisement is behaving as a driving force for any business as it's an effective source to convey marketing message and stay in consumer's mind. The purpose of this study is to examine the influence of Brand Image, Packaging and Advertisement on Consumer Buying Behavior of Mizone Isotonic Drink in Surabaya. This research use questionnaire as an instrument to get the response of the respondent. A questionnaire was spread to one hundred people who buying the Mizone isotonic drink in Surabaya. Multiple Regression Analyse is used to examine the effect of the independent variables on dependent variable. The findings of this study shows brand image and packaging has positive significant effect on consumer buying behavior, but not to advertisement. The impilcation of this research, the company should improve the quality of Mizone isotonic drink and replace Mizone packaging materials with environmentally friendly packaging materials.

Keywords: *Brand Image, Packaging, Advertisement, Consumer Buying Behavior*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri minuman di Indonesia ditandai dengan banyaknya jenis dan merek minuman dalam kemasan yang beredar di pasar. Iklim di Indonesia yang tropis menjadi salah satu penyebab masyarakat banyak mengonsumsi air minum, termasuk memutuskan untuk membeli minuman ringan dalam kemasan. Sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk

yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan, perusahaan juga perlu mengembangkan promosi pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen.

Konsumen saat ini sangatlah 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. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian” (Tatik Suryani, 2013 : 86).

Disamping itu atribut yang dimiliki oleh suatu produk harus berbeda dengan produk lain agar konsumen dapat membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya. Atribut produk dalam hal ini adalah Kemasan. Menurut Farley & Amerstrongsaid (dalam Shah *et al.*, 2013) Kemasan digunakan untuk tujuan komunikasi pemasaran suatu produk dan merupakan elemen penting yang mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen berpindah ke produk pesaing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, Kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan. Kadang-kadang bahkan perbaikan Kemasan yang tampak kecil bisa menghasilkan perbedaan besar (Kotler dan Amstrong, 2008: 276).

Setelah Citra Merek dan atribut sebuah produk, yaitu Kemasan sudah dipikirkan, 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 memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Konsep yang secara umum

sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yang salah satunya adalah Iklan. “Suatu Iklan yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka Iklan itu dianggap efektif” (Moriarty *et al.*, 2011 : 6).

Mizone merupakan minuman isotonik keluaran produsen PT Tirta Investama yang juga merupakan produsen minuman mineral Aqua. Minuman isotonik adalah minuman yang memiliki komposisi yang disesuaikan dengan komposisi cairan tubuh agar memiliki tekanan osmosis yang sama.

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, dihitung dari tahun 2012 sampai 2014. *Mind share*, menunjukkan kekuatan sebuah merek dalam benak konsumen dari kategori produk masing-masing. *Market share*, menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal Perilaku Pembelian Konsumen. Serta *commitment share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek di masa depan.

Berikut ini adalah data hasil penelitian pada minuman isotonik Mizone menurut *Top Brand*:

Tabel 1
Data Hasil Top Brand Index
Minuman Isotonik Mizone
2012 – 2014

Tahun	Persentase TBI
2012	41,7 %
2013	39,5 %
2014	38,7 %

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>
(diakses tanggal 08 Januari 2015)

Jika dilihat dari Tabel 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 persentase TBI minuman isotonik Mizone tersebut di kalangan konsumen terkait dengan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen seperti yang sudah di paparkan di awal, yaitu Citra Merek, Kemasan dan

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS Citra Merek

Citra Merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra Merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian, karena konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembeliannya (Tatik Suryani, 2013: 86).

Membangun Citra Merek yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan serta membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan Citra Merek yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor pendukung terbentuknya Citra Merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Keller, 2008: 56) :

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari Citra Merek. Ketika seorang konsumen

Kemasan

Olson dan Jacoby (dalam Deliya & Parmar, 2012) berpendapat bahwa

Iklan dari produk minuman isotonik Mizone.

Berdasarkan latar belakang penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kemasan dan Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Isotonik Mizone di Surabaya”. Hal ini dilakukan untuk menguji pengaruh Citra Merek, Kemasan dan Iklan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada produk minuman isotonik Mizone di Surabaya.

secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

2. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)
Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)
Asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dalam membuat keunikan asosiasi merek dapat dilakukan dengan melakukan diferensiasi merek dengan merek lain

Kemasan dapat didefinisikan cukup sederhana sebagai unsur ekstrinsik dari

produk, yaitu atribut yang berkaitan dengan produk tetapi tidak merupakan bagian dari produk fisik itu sendiri. Menurut Arens (dalam Deliya & Parmar, 2012) Kemasan adalah wadah untuk produk yang meliputi penampilan fisik, termasuk desain, warna, bentuk, pelabelan dan bahan yang digunakan.

Desain Kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar, yang pada akhirnya desain Kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik (Klimchuk & Krasovec, 2007: 33).

Ada beberapa variabel yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa desain Kemasan menarik konsumen. Variabel-variabel tersebut yaitu (Deliya dan Parmar, 2012) :

- a. Warna kemasan
Warna memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan potensial, karena warna-warna tertentu mencerminkan suasana hati yang berbeda dan dapat membantu untuk menarik perhatian.
- b. *Background-image*
Properti dari *background-image* menentukan *background-image* untuk sebuah elemen. Ketika menetapkan *background-image*, harus juga ditentukan properti warna dari *background* yang akan digunakan saat *image* tidak tersedia. Perlu diperhatikan juga ketika *image* tersebut tersedia, dan diberikan di atas warna *background*.
- c. Bahan kemasan
Setiap bahan yang digunakan dalam Kemasan, terutama adalah

untuk melindungi Kemasan dari sesuatu. Konsumen juga dapat mengubah keputusannya mengenai bahan yang digunakan pada Kemasan tersebut, karena kualitas bahan yang tinggi dari Kemasan akan menarik konsumen daripada Kemasan dengan kualitas bahan yang rendah.

- d. Model tulisan
Model tulisan dari Kemasan mampu membuat daya tarik pelanggan. Kemasan yang menarik memiliki model tulisan yang inovatif. Jadi dapat dikatakan bahwa ada hubungan antara model tulisan dengan perilaku pembelian.
- e. *Design of wrapper*
Ini merupakan kesuluran dari desain juga memainkan peran penting dalam menarik konsumen. Sebagian besar anak-anak yang berusia 10 sampai 18 tahun sangat sensitif terhadap desain Kemasan. Maka dari itu perusahaan-perusahaan mencoba yang terbaik untuk membuat desain yang menarik dari Kemasan.
- f. Informasi tercetak.
Kemasan produk digunakan untuk beberapa tujuan, seperti perlindungan dan gambaran dari produk tersebut, pencegahan dari pencurian, dan promosi produk. Label pada Kemasan adalah komponen penting dari bauran pemasaran secara keseluruhan dan dapat mendukung klaim iklan, membangun identitas merek, meningkatkan pengakuan nama, dan mengoptimalkan alokasi ruang rak. Konsumen dapat mengubah keputusannya berdasarkan

informasi yang tercetak pada Kemasan.

g. Inovasi

Kemasan yang inovatif sebenarnya menambah nilai produk jika memenuhi apa yang konsumen butuhkan. Produsen saat ini berusaha untuk memiliki Kemasan yang mempertahankan kunci ekuitas merek, memiliki

perbandingan yang lebih menonjol di rak pengecer, dan berkelanjutan tetapi dengan biaya produksi yang lebih rendah. Pelanggan dapat membeli produk berdasarkan Kemasan yang inovatif, yang menunjukkan hubungan antara perilaku pembelian dan inovasi Kemasan.

Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 500) Iklan adalah bentuk persentasi berbayar nonpersonal serta promosi ide, barang, ataupun jasa oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodisk, CD - ROM, halaman web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

Ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan ketika memilih media sebagai tempat beriklan (Hackley dalam Yusuf *et al.*, 2012: 45):

1. Apakah media tersebut banyak digunakan oleh khalayak yang menjadi target iklan
2. Apakah biaya yang dikeluarkan untuk beriklan pada media tersebut bisa dipenuhi oleh anggaran yang tersedia
3. Bagaimana pola hubungan dan konteks komunikasi antara media tersebut dengan konsumen, misalnya pembaca koran tentu lebih fokus dengan koran yang dibacanya ketimbang seorang pendengar radio yang bisa melakukan kegiatan-kegiatan lain sambil mendengar radio.

Meski sudah ditetapkan media mana yang digunakan sebagai tempat beriklan, namun sering kali efek kegiatan komunikasi pemasaran berhenti pada tahap pengetahuan atau bahkan perhatian. Sehingga untuk mengharapakan sebuah

kampanye komunikasi pemasaran akan segera berefek pada tindakan pembelian merupakan sesuatu yang dapat dianggap naif. Model efek komunikasi pemasaran yang paling klasik, namun juga paling banyak digunakan hingga saat ini adalah model hierarki efek yang dikenal dengan AIDA (Yusuf *et al.*, 2012: 62):

1. *Attention*

Tahap pertama dari efek periklanan. Pada tahap inilah sebuah iklan dilihat atau didengar serta diharapkan untuk diperhatikan khalayak. Perhatian khalayak terhadap pesan yang disampaikan pada iklan dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat atau mendengar apa yang terdapat dalam iklan, seperti visualisasi, narasi, musik, dan lain sebagainya. Dapat dikatakan bahwa inilah tahap paling krusial karena tahap ini membuka jalan dari pesan yang disampaikan pada iklan untuk memiliki efek berikutnya pada khalayak.

2. *Interest*

Setelah tahap *attention*, pesan yang disampaikan pada iklan diharapkan kemudian membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk. Pesan yang disampaikan pada iklan yang efektif adalah pesan yang memancing keingintahuan khalayak.

3. *Desire*

Pada tahap ini telah muncul kehendak khalayak terhadap produk. Inilah tahap saat khalayak merasa menginginkan atau bahkan membutuhkan produk. Sehingga, ini adalah tahap terakhir sebelum khalayak memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk.

4. *Action*

Ini adalah tahap akhir dari rangkaian efek komunikasi pemasaran pada khalayak. Pada

Perilaku Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dapat berupa membeli atau tidak membeli. Menurut Tatik Suryani (2013 : 13) “keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih.”

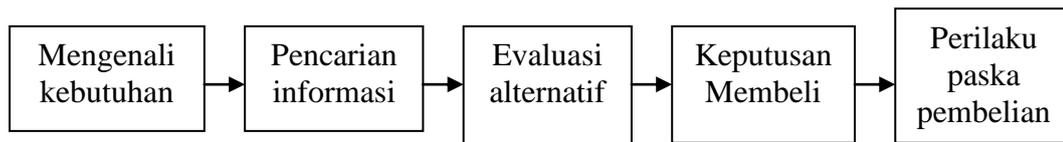
Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Assael (dalam Tatik Suryani, 2013: 13) membagi dalam dua dimensi yaitu pertama, tingkat pengambilan keputusan dan kedua, derajat keterlibatan saat membeli. Berdasarkan kedua dimensi tersebut terdapat empat tipe perilaku konsumen :

1. Proses pengambilan keputusan kompleks. Pada proses ini tingkat keterlibatan konsumen tinggi dan proses keputusannya diawali dengan keyakinan, serta evaluasi terhadap merek maupun produk sebelum melakukan tindakan.
2. Proses pengambilan keputusan kesetiaan pada merek. Pada proses ini konsumen cenderung tidak lagi memerlukan proses yang rumit pada pembelian berikutnya atau pembelian selanjutnya karena konsumen sudah merasa puas pada

tahap ini, pesan telah dapat mendorong dilakukannya tindakan tertentu oleh khalayak. Dalam hal ini yang dimaksud terutama adalah pembelian. Meski demikian, pembelian sesungguhnya tidak terlalu menjadi efek tindakan yang dihasilkan. Terkadang, efek tindakan juga dapat berupa rekomendasi yang diberikan khalayak kepada rekan-rekannya yang lain untuk menggunakan produk

pembelian pertama dan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek. Proses ini disebut dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

3. Proses pengambilan keputusan terbatas. Pada proses ini keterlibatan konsumen pada saat melakukan pembelian suatu merek kecil sekali, tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan karena keyakinan konsumen yang belum sepenuhnya percaya atas merek tersebut. Sehingga setelah menggukannya, konsumen masih melakukan evaluasi untuk melakukan pengambilan keputusan berikutnya.
4. Pengambilan keputusan *inertia*. Dalam hal ini konsumen dapat dengan mudah berpindah dari merek yang satu ke merek yang lain karena disebabkan oleh beberapa faktor, seperti faktor situasional, iklan, maupun bentuk komunikasi pemasaran lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.



Sumber: Kotler dan Amstrong (2012: 176). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. England

Gambar 1
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Tatik Suryani (2013 : 86) berpendapat bahwa “Citra Merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.”

Citra yang baik meningkatkan nilai merek di mata konsumen dengan meningkatkan disukainya atau keinginan

serta membedakannya dari merek pesaingnya (Hsieh, Pan, dan Setiono, dalam Sial *et al.*, 2011). Hasil lain yang menguntungkan dari citra yang baik terhadap merek adalah peningkatan loyalitas, ekuitas, Perilaku Pembelian Konsumen dan kinerja keseluruhan merek (Koo, Keller, Hsieh *et al.*, dan Roth dalam Sial *et al.*, 2011).

Pengaruh Kemasan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Gonzalez (dalam Sial *et al.*, 2011) mendefinisikan bahwa Kemasan adalah “satu-satunya hal yang mengkomunikasikan pesan tentang produk kepada pembeli di toko.”

Konsumen sangatlah sensitif dan tidak ingin kemasan yang mengandung kuman atau mengakibatkan infeksi. Kemasan juga digunakan konsumen untuk memeriksa atau mengevaluasi penampilan suatu produk dan memastikan kualitas produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian (Grundvag & Ostli dalam Sial *et al.*, 2011).

Klimchuk & Krasovec (2007 : 46) berpendapat mengenai Kemasan sebagai berikut :

Kemasan yang mengandung desain efektif membuat konsumen “melihat” diri sendiri dan keinginan diri sendiri lewat elemen-elemen desain pada konsumen. Dampak nilai-nilai budaya dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen tidak bisa dilebih-lebihkan. Tren, kesehatan, mode pakaian, seni, usia, mobilitas kemajuan, dan etnis, semua lengkap dalam desain kemasan yang beredar di pasaran.

Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

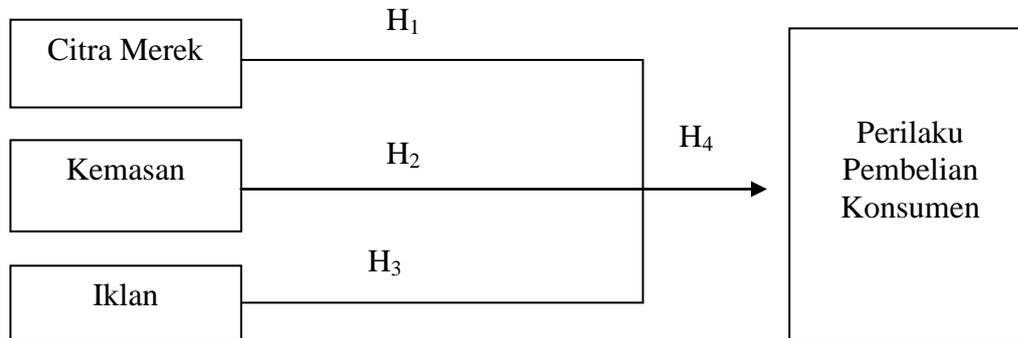
Menurut Moriarty *et al.*, (2011 : 6) “Suatu Iklan yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka Iklan itu dianggap efektif”.

Iklan memiliki peran penting dalam era modern karena itu merupakan mekanisme untuk membangun perilaku

masyarakat mengenai produk. Dengan bantuan iklan orang dapat menikmati informasi dan membuat keputusan mengenai produk. Dari aspek emosional seseorang, psikologis dan perilaku memainkan peran penting selama keputusan pembelian. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara Iklan dengan

Perilaku Pembelian Konsumen (Jakstien *et al* dalam Malik *et al.*, 2013).

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Pemikiran Penelitian

- H₁ : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk minuman isotonik Mizone di Surabaya
- H₂ : Kemasan berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk minuman isotonik Mizone di Surabaya
- H₃ : Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk minuman isotonik Mizone di Surabaya
- H₄ : Citra Merek, kemasan dan iklan bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk minuman isotonik Mizone di Surabaya

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek (CM), Kemasan (K) dan Iklan (I).

Serta variabel terikat yaitu Perilaku Pembelian Konsumen (PPK).

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Citra Merek (CM)

Citra Merek adalah persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek Mizone. Variabel Citra Merek dapat diukur dengan (Jalilvand & Neda, 2012) :

- 1) Kualitas produk, yaitu nilai yang dimiliki produk minuman isotonik Mizone yang melebihi dari apa yang diinginkan konsumen, sehingga mampu membuat konsumen beranggapan bahwa minuman isotonik Mizone memiliki kualitas yang baik.

- 2) Sejarah merek, yaitu lamanya keberadaan merek Mizone sebagai minuman isotonik sehingga konsumen mampu mengenalinya.

- 3) Keunikan merek, yaitu keunggulan yang dimiliki merek Mizone sebagai minuman isotonik yang tidak dimiliki oleh merek minuman isotonik lain, misalkan tampilan merek Mizone yang mencerminkan merek yang baik serta

kualitasnya memang baik sejak

Kemasan (K)

Kemasan adalah pembungkus produk minuman isotonik Mizone yang mampu memberikan tampilan menarik kepada konsumen, pemberian informasi terkait dengan produk serta untuk menjadi pembeda antara minuman isotonik Mizone dengan produk isotonik yang lain. Variabel Kemasan dapat diukur dengan (Cahyroni & Zalfiana, 2011):

- 1) Komposisi warna kemasan mampu menarik perhatian
- 2) Komposisi warna kemasan mudah diingat
- 3) Komposisi warna kemasan lebih menonjol di rak dibandingkan dengan merek lain
- 4) Bentuk tulisan pada kemasan mampu menarik perhatian
- 5) Bentuk tulisan pada kemasan dapat dibaca dari jarak 1 meter
- 6) Bentuk tulisan untuk informasi bahan produk di kemasan mudah dibaca
- 7) Gambar-gambar yang ada pada kemasan menarik perhatian
- 8) Gambar-gambar yang ada pada kemasan sesuai dengan selera

Iklan (I)

Iklan adalah bentuk promosi berbayar yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan dan memperkenalkan adanya produk minuman isotonik Mizone kepada *audiens*. Variabel Iklan dapat diukur dengan (Sivanesan.R, 2014):

- 1) Kesukaan terhadap iklan
- 2) Seringnya keinginan untuk memiliki produk yang terlihat di iklan
- 3) Keyakinan terhadap iklan bahwa iklan mampu meningkatkan frekuensi pembelian

dulu.

- 9) Bentuk kemasan menarik perhatian
- 10) Bentuk kemasan mudah untuk disimpan
- 11) Bentuk kemasan nyaman untuk dipegang
- 12) Ukuran kemasan sesuai dengan kebutuhan
- 13) Ukuran kemasan mudah dibawa
- 14) Bahan kemasan menarik perhatian
- 15) Bahan kemasan lebih unik dibandingkan dengan merek lain
- 16) Bahan kemasan mencerminkan keramahan lingkungan
- 17) Bahan kemasan mencerminkan kualitas yang baik
- 18) Informasi produk pada kemasan dipaparkan dengan jelas
- 19) Informasi produk pada kemasan mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk
- 20) Informasi penyimpanan pada kemasan mudah untuk diikuti

- 4) Pendapat *audiens* bahwa iklan membantu mereka untuk menemukan produk terbaik
- 5) Dorongan iklan yang mampu membuat *audiens* membeli produk untuk kesenangan saja meskipun mereka tidak membutuhkannya
- 6) Kualitas produk baik seperti yang dipaparkan di iklan
- 7) Iklan memberikan ruang perbandingan untuk sebuah produk/merek

Perilaku Pembelian Konsumen (PPK)

Perilaku pembelian konsumen adalah sikap konsumen untuk bisa memiliki produk minuman isotonik Mizone dengan cara membayar. Variabel Perilaku Pembelian Konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator yang diadopsi dari beberapa penelitian (Shen dan Zih Yun, 2013; Suki, 2013; serta Assael dalam Tatik Suryani, 2008: 13):

- 1) Ketersediaan konsumen untuk membeli produk tinggi
- 2) Ketersediaan konsumen membeli sebuah produk meskipun harganya mahal

- 3) Ketersediaan konsumen untuk memilih satu produk tertentu dibandingkan dengan produk yang lain
- 4) Adanya keterkaitan secara terus menerus antara konsumen dengan produk
- 5) Adanya pengaruh yang ditimbulkan dari norma kelompok untuk konsumen dalam melakukan pembelian

Pengukuran Variabel

Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner dari penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert.

- 1) Jawaban Sangat Setuju diberi bobot 5

- 2) Jawaban Setuju diberi bobot 4
- 3) Jawaban Ragu-ragu diberi bobot 3
- 4) Jawaban Tidak Setuju diberi bobot 2
- 5) Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Danang Sunyoto (2012 : 47) berpendapat bahwa populasi adalah “jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga.”

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen minuman isotonik Mizone di Surabaya.

Sampel

Menurut Danang Sunyoto (2012 : 47) sampel adalah “sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.” Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen minuman isotonik Mizone di Surabaya yang memenuhi kriteria sebagai responden.

Menurut Minto Waluyo (2009: 13) dalam pengambilan jumlah sampel didasarkan karena penggunaan *Chi Square* hanya sesuai bila ukuran sampel adalah seratus sampai dua ratus. Oleh karena itu, penelitian ini dipertimbangkan dan ditentukan sebanyak seratus sampel yang digunakan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgmental sampling*, yaitu bentuk *sampling convenience* yang di dalamnya terdapat elemen populasi yang dipilih

berdasarkan *judgment* peneliti (Malhotra, 2009: 373).

Adapun kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Usia responden minimal 19 tahun

- 2) Membeli minuman isotonik Mizone lebih dari satu kali
- 3) Pernah melihat iklan minuman isotonik Mizone

Responden yang dipilih untuk mengisi kuesioner yang disyaratkan minimal berusia 19 tahun karena menurut Tatik

Suryani (2008: 251) bahwa pada umumnya di beberapa suku di Indonesia orang tua mulai memberikan banyak kewenangan pada anak-anaknya yang berusia 19 – 25 tahun untuk menentukan pilihan. Oleh karena itu pemilihan usia ini dianggap bijak dan dewasa.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini akan dilakukan statistik deskriptif terhadap data penelitian dan responden. Deskripsi data penelitian meliputi deskripsi variabel-variabel, indikator serta instrumen penelitian.

Sedangkan deskripsi data responden meliputi usia responden, rata-rata frekuensi pembelian dalam satu bulan, pendidikan terakhir responden, dan pekerjaan responden.

Analisis Statistik

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menyatakan bahwa persamaan regresi linier dalam pengambilan keputusan melalui uji F dan t tidak bias. ada empat ketentuan dalam uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh regresi linier berganda, yaitu (Imam Ghozali, 2011: 105) uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengestimasi pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Analisis Regresi Linier Sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dengan keterangan :

Y = Perilaku Pembelian Konsumen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Citra Merek

β_2 = Koefisien Kemasan

β_3 = Koefisien Iklan

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kemasan

X_3 = Iklan Pengujian Hipotesis

a. Koefisien determinasi (R^2)

b. Uji signifikansi simultan (uji F)

$H_0 : b_1 = 0$ artinya, apakah semua variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

$H_A : b_1 \neq 0$ artinya, semua variabel bebas secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji Signifikansi parameter individual (uji t)

$H_0 : b_i = 0$ artinya, suatu variabel independen bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_A : b_i \neq 0$, artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan responden, yaitu konsumen minuman isotonik Mizone. Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing

variabel, yaitu variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek, Kemasan dan Iklan serta variabel terikat, yaitu Perilaku Pembelian Konsumen. Tabel 2 berikut adalah hasil uji deskriptif :

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Rata-rata Minimum	Rata-rata Maksimum	Rata-rata Keseluruhan Instrumen Variabel
Citra Merek	100	3,56	3,84	3,6725
Kemasan	100	3,37	3,99	3,7035
Iklan	100	3,35	4,24	3,7714
Perilaku Pembelian Konsumen	100	3,08	3,59	3,262

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 2, rata-rata instrumen variabel Citra Merek terendah adalah 3,56 56 yang menunjukkan bahwa secara umum responden setuju membeli minuman isotonik Mizone karena kualitasnya yang baik sejak dulu, dan tertinggi adalah 3,84 yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa tampilan minuman isotonik Mizone mencerminkan merek yang baik. Jika dilihat secara keseluruhan, variabel Citra Merek memiliki nilai rata-rata sebesar 3,6725. Hal tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek minuman isotonik Mizone dipandang baik oleh responden, sehingga dapat berdampak pada Perilaku Pembelian.

Nilai rata-rata instrumen variabel Kemasan terendah adalah 3,37 yang menunjukkan secara umum responden merasa ragu-ragu bahwa bahan yang digunakan pada kemasan minuman isotonik Mizone mencerminkan bahan yang ramah lingkungan, dan tertinggi adalah 3,99 yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa komposisi warna pada kemasan minuman isotonik Mizone mudah diingat. Jika dilihat secara keseluruhan, variabel Kemasan memiliki

nilai rata-rata sebesar 3,7035. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kemasan minuman isotonik Mizone dipandang baik oleh responden, sehingga dapat berdampak pada Perilaku Pembelian.

Nilai rata-rata instrumen variabel Iklan terendah adalah 3,35 yang menunjukkan secara umum responden merasa ragu-ragu bahwa sering menginginkan minuman isotonik Mizone setiap kali melihat iklannya, dan tertinggi adalah 4,24 yang menunjukkan secara umum responden sangat setuju bahwa iklan minuman isotonik Mizone mendorong responden membeli produk Mizone jika membutuhkannya. Jika dilihat secara keseluruhan, variabel Iklan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,7714. Hal tersebut menunjukkan bahwa Iklan minuman isotonik Mizone dipandang baik oleh responden, sehingga dapat berdampak pada Perilaku Pembelian.

Nilai rata-rata instrumen variabel Perilaku Pembelian Konsumen terendah adalah 3,08 yang menunjukkan secara umum responden merasa ragu-ragu ada keterkaitan secara terus menerus dengan minuman isotonik Mizone, dan tertinggi

adalah 3,59 yang menunjukkan secara umum responden setuju untuk bersedia membeli minuman isotonik Mizone. Jika dilihat secara keseluruhan, variabel Perilaku Pembelian Konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 3,262. Hal tersebut

menunjukkan bahwa Perilaku Pembelian Konsumen pada produk minuman isotonik Mizone dinilai cukup rendah, sehingga dikhawatirkan responden tidak akan membeli lagi minuman isotonik Mizone di masa yang akan datang.

Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolonieritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Citra Merek	0.666	1.500
Kemasan	0.579	1.726
Iklan	0.747	1.339

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel bebas dalam penelitian ini adalah lebih dari 0.10, yang mana pada tabel terlihat bahwa nilai *tolerance* untuk Citra Merek adalah sebesar 0.666, Kemasan sebesar 0.579 serta Iklan sebesar 0.747. Nilai VIF seluruh variabel dalam penelitian ini juga menunjukkan nilai yang kurang dari 10, yang mana pada tabel terlihat bahwa nilai

VIF untuk Citra Merek adalah sebesar 1.500, Kemasan sebesar 1.726 serta Iklan sebesar 1.339.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian tidak ada gejala multikolonieritas, yang artinya tidak adanya hubungan antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain pada penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi

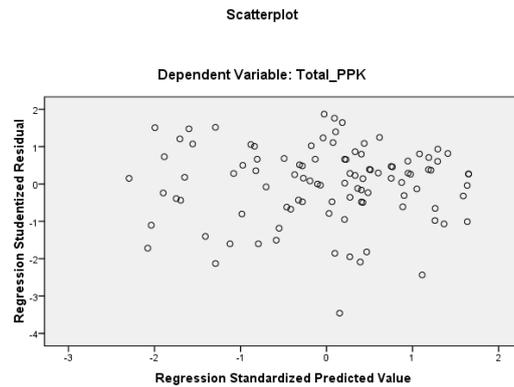
N	Durbin-Watson	dU	dL
100	1,667	1,7364	1,6131

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* dalam penelitian ini sebesar 1,667. Jika dikaitkan dengan dU dan dL untuk 100 responden adalah sebesar 1.7364 untuk dU dan 1.6131 untuk dL, sehingga nilai DW lebih

kecil daripada dU dan lebih besar daripada dL, atau jika dituliskan dalam model adalah $dL \leq d \leq dU$. Berdasarkan analisis tersebut, maka model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak ada gejala autokorelasi positif.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah

Gambar 3
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk memprediksi Perilaku Pembelian Konsumen berdasarkan masukan variabel bebas Citra Merek, Kemasan dan Iklan.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Nilai Signifikansi
Citra Merek	0,396
Kemasan	0,820
Perilaku Pembelian Konsumen	0,515

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat. Hal ini terlihat dari nilai probabilitas signifikan di

atas tingkat kepercayaan 0.05 atau 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas dan hal ini konsisten dengan hasil uji *scatterplots*.

Uji Normalitas

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
0,971	0,303

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,971 dan signifikan pada 0,303, hal ini

berarti data residual terdistribusi normal karena nilai signifikansi *Kolmogorof-Sminov* lebih besar dari 0.05.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	r ²	Sig. t
Konstanta	-9,702	3,031		
Citra Merek	0,485	0,163	0,0841	0,004
Kemasan	0,177	0,043	0,1475	0,000
Iklan	0,219	0,117	0,0350	0,065
R ²	0,472			
Adjusted R ²	0,456			
F Hitung	28,613			
F Tabel	2,68			
Sig. F	0,000			

Sumber: Data diolah

Pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada produk minuman isotonik Mizone di Surabaya

Berdasarkan Tabel 7 koefisien regresi Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Konsumen sebesar 0.485. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Citra Merek naik satu satuan, maka akan berpengaruh kenaikan pada Perilaku Pembelian Konsumen sebesar 0.485 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika Citra Merek turun satu satuan, maka akan berpengaruh penurunan pada Perilaku Pembelian Konsumen sebesar 0.485 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.004, hal ini menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Isotonik Mizone di Surabaya karena nilai signifikansi kurang dari 0.05, dan jika dilihat dari besarnya kontribusi variabel Citra Merek dalam mempengaruhi variabel Perilaku Pembelian Konsumen, besarnya adalah 0.0841 atau 8,41%. Kondisi ini

menyebabkan konsumen bersedia untuk membeli minuman isotonik Mizone, bersedia membeli minuman isotonik Mizone meskipun harganya mahal, lebih memilih minuman isotonik Mizone dibandingkan dengan minuman isotonik lain dan merasa ada keterkaitan secara terus menerus dengan minuman isotonik Mizone.

Dari hasil analisis yang diperoleh peneliti saat ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hafiz Kasif Iqbal, Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Gafoor, Qasim Ali, Hira Hunbal Muhammad Noman dan Bilal Ahmad pada tahun 2013 yang berjudul "*Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior*" yaitu sebagian besar responden memiliki respon positif terhadap Citra Merek, yang artinya bahwa sebagian orang setuju Citra Merek secara positif memberikan dampak yang kuat terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.

Pengaruh Kemasan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada produk minuman isotonik Mizone di Surabaya

Berdasarkan Tabel 7 koefisien regresi Kemasan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen sebesar 0.177. Hal

ini dapat diartikan bahwa jika variabel Kemasan naik satu satuan, maka akan berpengaruh kenaikan pada Perilaku

Pembelian Konsumen sebesar 0.177 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika Kemasan turun satu satuan, maka akan berpengaruh penurunan pada Perilaku Pembelian Konsumen sebesar 0.177 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menyatakan bahwa Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada produk minuman isotonik Mizone di Surabaya karena nilai signifikansi kurang dari 0.05 dan jika dilihat dari besarnya kontribusi Kemasan dalam mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen, besarnya adalah 0.1475 atau 14,75%. Kondisi ini menyebabkan konsumen bersedia untuk membeli minuman isotonik Mizone, bersedia membeli minuman isotonik Mizone meskipun harganya mahal, lebih

Pengaruh Iklan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada produk minuman isotonik Mizone di Surabaya

Berdasarkan Tabel 7 koefisien regresi Iklan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen sebesar 0.219. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Iklan naik satu satuan, maka akan berpengaruh kenaikan pada Perilaku Pembelian Konsumen sebesar 0.219 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika Iklan turun satu satuan, maka akan berpengaruh penurunan pada Perilaku Pembelian Konsumen sebesar 0.219 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.065. Hal ini menyatakan bahwa Iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada produk minuman isotonik Mizone di Surabaya karena nilai signifikansi lebih dari 0.05 dan jika dilihat dari besarnya kontribusi variabel Iklan dalam mempengaruhi variabel Perilaku Pembelian Konsumen, besarnya adalah 0.0350 atau 3,5%. Variabel iklan

memilih minuman isotonik Mizone dibandingkan dengan minuman isotonik lain dan merasa ada keterkaitan secara terus menerus dengan minuman isotonik Mizone.

Kemasan adalah variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel Perilaku Pembelian Konsumen pada penelitian ini dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

Dari hasil analisis yang diperoleh peneliti saat ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahdia Farrukh Sial, Amir Gulzar, Noor-ul-Ain Riaz dan Bilal Nawaz pada tahun 2011 yang berjudul "*Impact of Labeling and Packaging on Buying Behavior of Young Consumers with Mediating Role of Brand Image*" yaitu Kemasan berpengaruh pada Perilaku Pembelian Konsumen.

merupakan variabel bebas dengan kontribusi paling rendah dalam mempengaruhi variabel Perilaku Pembelian Konsumen pada penelitian ini di antara variabel bebas lainnya.

Dari hasil analisis yang diperoleh peneliti saat ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hafiz Kashif Iqbal, Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Gafoor, Qasim Ali, Hira Hunbal, Muhammad Noman dan Bilal Ahmad pada tahun 2013 yang berjudul "*Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior*" yaitu sebagian besar responden memiliki respon positif terhadap Iklan, yang artinya bahwa sebagian orang setuju Iklan secara positif memberikan dampak yang kuat terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.

Variabel Iklan dalam penelitian ini berpengaruh tidak signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada produk minuman isotonik Mizone. Perbedaan hasil yang diperoleh antara

penelitian terdahulu dengan sekarang dapat dipengaruhi oleh produk (obyek) yang diteliti dan responden yang digunakan. Pada penelitian terdahulu meneliti produk secara umum dan responden yang digunakan tanpa karakteristik yang spesifik, penelitian terdahulu hanya menggunakan masyarakat umum di kota Gujranwala sebagai responden sehingga menurut responden iklan memang mampu mempengaruhi Perilaku Pembelian. Sedangkan produk (objek) yang diteliti pada penelitian saat ini adalah minuman isotonik Mizone dan responden yang digunakan juga harus memenuhi karakteristik tertentu.

Minuman isotonik Mizone adalah sebuah minuman isotonik yang tidak semua orang membutuhkannya dan tidak setiap hari orang mengkonsumsinya. Hanya pada saat-saat tertentu ketika di dalam tubuh seseorang membutuhkan tambahan ion yang disebabkan karena aktivitas yang terlalu padat. Sehingga meskipun responden menyukai iklan Mizone tetapi belum tentu responden selalu menginginkan minuman isotonik Mizone setiap kali melihat iklannya, karena responden akan membeli minuman

isotonik Mizone jika membutuhkannya saja. Hal itu terbukti dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju bahwa responden menyukai iklan Mizone, tetapi responden menjawab ragu-ragu sering menginginkan minuman isotonik Mizone setiap kali melihat iklannya dan responden menjawab sangat setuju bahwa iklan minuman isotonik Mizone mendorong responden membeli produk Mizone jika membutuhkannya saja. Selain itu, responden juga menjawab ragu-ragu lebih memilih minuman isotonik Mizone dibandingkan dengan minuman isotonik lain. Hal itu berarti masih ada kemungkinan responden akan lebih memilih produk minuman isotonik lain meskipun menyukai iklan Mizone, dan responden ragu-ragu ada keterkaitan secara terus menerus dengan minuman isotonik Mizone, hal itu terbukti pada Tabel 4.2 mengenai rata-rata frekuensi pembelian dalam satu bulan yang menunjukkan bahwa kebanyakan responden mengonsumsi minuman isotonik Mizone hanya 2 – 4 kali per bulan. Sehingga dapat dikatakan bahwa Iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.

Pengaruh Citra Merek, Kemasan dan Iklan Secara Bersama-sama Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Isotonik di Surabaya

Berdasarkan Tabel 7 peneliti memperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.472. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat sebesar 47,2% disebabkan oleh variabel bebas secara bersama-sama dan sisanya sebesar 52,8% disebabkan oleh variabel lain di luar ketiga variabel bebas dalam penelitian ini.

Diketahui juga bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Citra Merek,

Kemasan dan Iklan dengan variabel terikat yaitu Perilaku Pembelian Konsumen memiliki nilai sig 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_A diterima, yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Citra Merek, Kemasan dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Pembelian Konsumen pada minuman isotonik Mizone di Surabaya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengukuran variabel secara parsial atau individu diketahui bahwa Citra Merek

dan Kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian

Konsumen pada produk minuman isotonik Mizone di Surabaya. Sedangkan Iklan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada produk minuman isotonik Mizone di Surabaya. Pengukuran variabel secara simultan atau bersama-sama diketahui

Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut yaitu keterbatasan lingkup variabel yang diteliti, karena saat ini hanya Citra Merek, Kemasan dan Iklan yang berpengaruh pada Perilaku Pembelian Konsumen. Pada hasil yang diperoleh ternyata masih ada pengaruh dari variabel bebas lain di luar variabel penelitian saat ini yang dapat berpengaruh

Saran

Adapun saran yang muncul yaitu berdasarkan penelitian pada variabel Citra Merek, secara umum responden setuju bahwa mereka membeli minuman isotonik Mizone karena kualitasnya yang baik sejak dulu. Namun meskipun demikian instrumen tersebut merupakan instrumen dengan hasil perolehan nilai *mean* terendah dari variabel Citra Merek. Sehingga perusahaan perlu lebih meningkatkan kualitas minuman isotonik Mizone sebagai minuman isotonik yang dibutuhkan oleh konsumen yang dalam kehidupannya penuh aktivitas; kebanyakan orang merasa ragu bahwa bahan yang digunakan pada kemasan minuman isotonik Mizone mencerminkan bahan yang ramah lingkungan, sehingga ada baiknya perusahaan mengganti bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan atau menyediakan varian kemasan Mizone untuk yang ramah lingkungan; nilai reliabilitas dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena semua nilai signifikansi yang dihasilkan di atas 0.06. Sehingga peneliti berikutnya sebaiknya membuat instrumen penelitian yang memiliki reliabilitas yang lebih tinggi atau

bahwa Citra Merek, Kemasan dan Iklan secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada produk minuman isotonik Mizone di Surabaya.

pada Perilaku Pembelian Konsumen, serta kurangnya penjelasan yang dipaparkan oleh peneliti kepada responden terkait dengan pengisian identitas responden dalam kuesioner yang mengakibatkan ada beberapa pengisian identitas yang tidak jelas, contohnya pada kolom lain-lain yang ada pada pendidikan terakhir dan pekerjaan. Beberapa responden hanya menyalang kolom lain-lainnya saja tanpa menuliskan isinya dengan jelas.

minimal sama dengan penelitian ini, yaitu di atas 0.06; peneliti selanjutnya lebih baik menambahkan variabel bebas untuk mengetahui lebih banyak variabel bebas yang dapat mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen. Karena ternyata dari hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa masih ada 52,8% variabel bebas lain di luar variabel bebas dalam penelitian yang dapat mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen; untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, diharapkan peneliti selanjutnya memberikan pertanyaan terbuka terkait dengan variabel bebas yang digunakan untuk mengetahui Perilaku Pembelian Konsumen pada produk minuman isotonik Mizone dalam kuesioner; jika membutuhkan identitas responden terkait dengan pendidikan terakhir dalam sebuah penelitian, peneliti selanjutnya hendaknya menyediakan lebih banyak kolom pilihan pendidikan terakhir dalam pengisian identitas responden pada kuesioner secara terfokus dan jelas, agar responden bisa memilih pendidikan terakhirnya dengan terfokus dan jelas pula sehingga membatasi keleluasaan responden dalam

mengisi identitas tersebut, yang mana nantinya menjadikan hasil penelitian mengenai pengelompokan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir juga bisa menghasilkan hasil yang lebih jelas pula; dan peneliti selanjutnya hendaknya memberikan penjelasan dengan jelas kepada responden terkait dengan pengisian identitas responden dalam

kuesioner, sehingga semua pengisian identitas dapat terisi dengan jelas, seperti contohnya pada kolom lain-lain yang ada pada pendidikan terakhir dan pekerjaan dalam penelitian ini. Beberapa responden hanya menyilang kolom lain-lainnya saja tanpa menuliskan isinya dengan jelas karena peneliti kurang memaparkan penjelasannya terkait hal itu.

DAFTAR RUJUKAN

- Cahyorini, Astri dan Effy Zalfiana Rusfian. 2011. "The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying". *Journal of Administrative Science & Organization*. Vol 18, No 1
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Deliya, Mitul M dan MR. Bhavesh J. Parmar, M. 2012. "Role of Packaging on Consumer Buying Behavior". *Global Journal of Management and Business Research*. Vol 12, No 10
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: BP UNDIP
- <http://www.aqua.com>, diakses pada tanggal 01 April 2014
- <http://www.topbrand-award.com>, diakses pada tanggal 08 Januari 2015
- Jalilvand, Muhammad Reza dan Neda Samiei. 2012. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention – An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran". *Journal Marketing Intellegence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4, pp.460 – 476
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. Third Edition. Upper Sadle River. NJ Pearson Education Internasional
- Klimchuk, Marianne Rosner, dan Sandra A. Krasovec. 2007. *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Fourteen Edition. Pearson Education Limited: England
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsi-Prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Edisi 12 Jilid 1. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga
- _____. 2012. *Principles of Marketing*. Fourteen Edition. Pearson Education Limited: England
- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. Penerbit Indeks
- Malik, Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Khasif Iqbal, dkk. 2013. "Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior". *Journal Marketing*. Vol 23 (1): 117-122
- Minto Waluyo. 2009. *Panduan Equation Modeling*. Jakarta: Penerbit Indeks
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2011. *Advertising*. Diterjemahkan oleh Triwibowo B.S. Jakarta: Kencana
- Shah, Sabeehullah, Adnan Ahmad dan Nawaz Ahmad. 2013. "Role of Packaging in Consumer Buying Behavior". *Journal Marketing*. Vol.1 Issue.2.

- Shen dan Zih Yun. 2013. "The Effect of Brand Image on Consumers' Behavior". Makalah Sarjana yang diterbitkan, Wanzao Ursuline College of Languages: Departement of International Affairs.
- Sial, Mahdia Farrukh, Amir Gulzar, Noor-Ul-Ain Riaz dan Bilal Nawaz. 2011. "Impact of Labeling and Packaging on Buying Behavior of Young Consumers with Mediating Role of Brand Image. *Journal Marketing*. Vol 3, No 8
- Sivanesan, R. 2014. "Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior-Comparative Study on Rural and Urban Consumers". *International Journal of Research in Management & Business Studies*. Vol 1, Issue 2
- Suki, Norazah Mohd. 2013. "Green Awareness Effects on Consumers Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia". *IJAPS*, Vol.9, No.2
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- _____. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yusuf, Kurniawaty, Leonita K, A.G. Eka Wenats, Syarief, dkk. 2012. *Integrated Marketing Communications Succes Story*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama