

# SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND*, *PACKAGING*, DAN *PRICE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ICE CREAM AICE* PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

KEVIN LAYNARDO



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2019**



Optimization Software:  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

# SKRIPSI

## **PENGARUH *BRAND*, *PACKAGING*, DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ICE CREAM AICE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**KEVIN LAYNARDO**

**A21115524**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2019**



# SKRIPSI

## PENGARUH *BRAND*, *PACKAGING*, DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ICE CREAM AICE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

disusun dan diajukan oleh

**KEVIN LAYNARDO**

**A21115524**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 16 Januari 2019

Pembimbing I

Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D.  
NIP.19620405 198702 2 001

Pembimbing II

Drs. Muhammad Toaha, MBA  
NIP.19601231 198601 1 008

Mengetahui,  
Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Dr. Hj. Nurdiana Hamid, SE., M.Agr  
NIP.19600503 198601 2 001



# SKRIPSI

## PENGARUH *BRAND*, *PACKAGING*, DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ICE CREAM AICE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

disusun dan diajukan oleh

**KEVIN LAYNARDO**  
**A21115524**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **13 Februari 2019** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

| No. | Nama Penguji                             | Jabatan    | Tanda Tangan                                                                             |
|-----|------------------------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D | Ketua      | 1.  |
| 2.  | Drs. Muhammad Toaha, MBA                 | Sekretaris | 2.  |
| 3.  | Dr. Sumardi, SE.,M.Si                    | Anggota    | 3.  |
| 4.  | Dr. Indrianty Sudirman, SE.,M.Si         | Anggota    | 4.  |
| 5.  | Dr. Andi Nur Baumassepe, SE.,MM          | Anggota    | 5.  |

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
  
Dr. H. Nurdianah Hamid, SE., M.Agr  
NIP. 19600503 198601 2 001



## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Kevin Laynardo  
NIM : A21115524  
Departemen : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

### **PENGARUH *BRAND*, *PACKAGING*, DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ICE CREAM AICE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN**

adalah karya ilmiah saya sendiri sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 13 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,



**Kevin Laynardo**





## PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih diberikan kepada Ibu Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D. dan Bapak Drs. Muhammad Toaha, MBA sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi masukan, memberi saran, dan memberi motivasi, serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan.

Ucapan terima kasih diberikan juga kepada Bapak Dr. Sumardi, SE., M.Si, Ibu Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si, dan Bapak Dr. Andi Nur Baumassepe, SE., MM selaku dosen penguji, terima kasih atas saran dan masukannya dalam proses penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih selanjutnya diberikan kepada Bapak Dr. Julius Jilbert, SE., MIT selaku dosen penasehat akademik selama peneliti berkuliah.

Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada PT Alpen Food Industry (Aice) dan Ibu Sylvana Zhong selaku Brand Manager dari PT Alpen Food Industry (PT AFI) yang bersedia membantu untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Selanjutnya, ucapan terima kasih diberikan kepada mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Tuhan Maha Esa. Tidak lupa pula peneliti ucapkan terima kasih kepada Ayah dan Ibu, saudara-saudara beserta keluarga besar atas semua bantuan yang diberikan, nasehat dan motivasi selama penelitian skripsi ini.

Ucapan terima kasih selanjutnya diberikan kepada teman-teman dan sahabat-sahabat peneliti yaitu sahabat dari SMA (Eby, Sevanya, Tiara, Alicia, dan Junita), teman-teman dekat di kampus yaitu Blackwhite geng, dan

ng serta teman-teman skripsweet (teman seperjuangan buat skripsi) hrah, Kici, Uca, Nisa, Wardah, khusnul, komang, bia, dan kak ojan yang bantu peneliti dalam penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga



diberikan kepada teman-teman departemen manajemen angkatan 2015 (Fratello dan Enigma), keluarga besar IMMAJ (Ikatan Mahasiswa Manajemen) FEB Universitas Hasanuddin, Pengurus Immaj periode 2017-2018, Teman-teman KKN Infra Pare-pare, dan keluarga besar alumni Item Operet.

Terakhir, kepada siapapun orang yang mengenal peneliti dan membantu peneliti dalam penyelesaian karya ini, terima kasih banyak dan mohon maaf karena tidak bisa disebut satu persatu.

Disadari bahwa Skripsi ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah, apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 13 Februari 2019

Peneliti



## ABSTRAK

### **Pengaruh *Brand, Packgaing, dan Price* terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Aice* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin**

Kevin Laynardo  
Dian Anggraece Sigit Parawansa  
Muhammad Toaha

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand, packaging, dan price* terhadap keputusan pembelian *ice cream Aice* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 282 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis Regresi Linear Berganda dengan aplikasi *SPSS 16.00 for windows*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand, packaging, dan price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *ice cream Aice* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Hasil penelitian menunjukkan indikator yang dominan pada variabel *brand* adalah kesadaran merek, variabel *packaging* dengan indikator desain kemasan, variabel *price* dengan indikator keterjangkauan harga, dan variabel keputusan pembelian dengan indikator melakukan pembelian ulang *ice cream Aice*. Berdasarkan koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) menunjukkan bahwa variabel *brand* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *ice cream Aice*.

**Kata kunci:** *brand, packaging, price, keputusan pembelian*





## ABSTRACT

### ***The Effect of Brand, Packaging, and Price on Purchasing Decisions of Aice's Ice Cream to Students of the Faculty of Economics and Business Hasanuddin University***

Kevin Laynardo  
Dian Anggraece Sigit Parawansa  
Muhammad Toaha

*This research aims to determined the effect of brand, packaging, and price on purchasing decisions of Aice's ice cream to students of the Faculty of Economics and Business Hasanuddin University. The data used in this research were obtained from the questionnaires (primary). The sampling method was done by using Purposive Sampling method. The number of samples used was 282 students of faculty of economics and business, Hasanuddin University. The method of analysis used was descriptive analysis and multiple linear regression analysis with SPSS 16.00 for windows application. This research shows that the variables which are brand, packaging, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions of Aice's ice cream to students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The results of this research show that the dominant indicator of brand is brand awareness, packaging's dominant indicator is packaging design, price's dominant indicator is affordability price, and purchasing decision's dominant indicator is re-purchase Aice's ice cream. Based on Standardized Coefficients Beta results show that Brand is the dominant influence variable on purchasing decisions of Aice's ice cream.*

**Keyword: Brand, Packaging, Price, Purchasing decisions**



# DAFTAR ISI

|                                           | Halaman     |
|-------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL .....</b>               | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN JUDUL.....</b>                 | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>          | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>            | <b>iv</b>   |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>           | <b>v</b>    |
| <b>PRAKATA .....</b>                      | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                      | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                     | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                   | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                 | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>              | <b>xv</b>   |
| <br>                                      |             |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>            | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                  | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                 | 9           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                | 9           |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....               | 10          |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....           | 11          |
| <br>                                      |             |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>       | <b>13</b>   |
| 2.1 Landasan Teori .....                  | 13          |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran.....           | 13          |
| 2.1.2 Pengertian manajemen pemasaran..... | 13          |
| 2.1.3 Bauran Pemasaran .....              | 13          |
| 2.1.4 Merek (Brand) .....                 | 15          |
| 2.1.5 Kemasan (Packaging) .....           | 18          |
| 2.1.6 Harga (Price).....                  | 21          |
| 2.1.7 Keputusan Pembelian .....           | 25          |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....            | 30          |
| 2.3 Kerangka Berpikir.....                | 32          |
| 2.4 Hipotesis Penelitian.....             | 34          |



|                                                               |               |
|---------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>                         | <b>35</b>     |
| 3.1 Rancangan Penelitian .....                                | 35            |
| 3.2 Tempat dan Waktu.....                                     | 35            |
| 3.2.1 Tempat.....                                             | 36            |
| 3.2.2 Waktu.....                                              | 36            |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....                                  | 36            |
| 3.3.1 Populasi .....                                          | 36            |
| 3.3.2 Sampel.....                                             | 36            |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data .....                               | 37            |
| 3.4.1 Jenis data.....                                         | 37            |
| 3.4.2 Sumber data.....                                        | 38            |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                             | 38            |
| 3.5.1 Penelitian Lapangan.....                                | 38            |
| 3.5.2 Penelitian Kepustakaan.....                             | 38            |
| 3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....        | 38            |
| 3.6.1 Variabel Penelitian .....                               | 38            |
| 3.6.2 Definisi Operasional Variabel .....                     | 39            |
| 3.7 Instrumen Penelitian.....                                 | 40            |
| 3.7.1 Uji Validitas .....                                     | 41            |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas.....                                   | 41            |
| 3.8 Metode Analisis Data.....                                 | 41            |
| 3.8.1 Analisis Deskriptif .....                               | 42            |
| 3.8.2 Persamaan Regresi Linear Berganda.....                  | 42            |
| 3.8.3 Uji Hipotesis .....                                     | 42            |
| <br><b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>       | <br><b>44</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....                             | 44            |
| 4.1.1 Sejarah Umum PT Alpen Food Industry (PT AFI).....       | 44            |
| 4.1.2 Visi dan Misi PT Alpen Food Industry (PT AFI).....      | 45            |
| 4.1.3 Struktur Organisasi PT Alpen Food Industry.....         | 46            |
| 4.2 Analisis Karakteristik Responden .....                    | 46            |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Departemen .....    | 47            |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....       | 47            |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 48            |
| 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....          | 48            |



|                            |                                                                                                    |           |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.3                        | Analisis Deskriptif .....                                                                          | 49        |
| 4.3.1                      | Penentuan Range .....                                                                              | 49        |
| 4.3.2                      | Deskripsi Variabel Brand (X1) dan Perhitungan Skor .....                                           | 50        |
| 4.3.3                      | Deskripsi Variabel Packaging (X2) dan Perhitungan Skor .....                                       | 51        |
| 4.3.4                      | Deskripsi Variabel Price (X3) dan Perhitungan Skor.....                                            | 52        |
| 4.3.5                      | Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Perhitungan Skor                                    | 53        |
| 4.4                        | Uji Validitas dan Reliabilitas.....                                                                | 55        |
| 4.4.1                      | Uji Validitas .....                                                                                | 55        |
| 4.4.2                      | Uji Reliabilitas.....                                                                              | 56        |
| 4.5                        | Analisis Regresi Linear Berganda .....                                                             | 57        |
| 4.6                        | Koefisien Determinasi R2 .....                                                                     | 58        |
| 4.7                        | Uji Hipotesis .....                                                                                | 59        |
| 4.7.1                      | Uji F.....                                                                                         | 59        |
| 4.7.2                      | Uji t.....                                                                                         | 59        |
| 4.7.3                      | Hasil Pengujian Hipotesis.....                                                                     | 60        |
| 4.8                        | Pembahasan Hasil Penelitian.....                                                                   | 62        |
| 4.8.1                      | Pengaruh Brand Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Aice ...                                     | 62        |
| 4.8.2                      | Pengaruh Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream<br>Aice .....                            | 63        |
| 4.8.3                      | Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream<br>Aice .....                                | 64        |
| 4.8.4                      | Variabel Brand memiliki pengaruh yang dominan Terhadap<br>Keputusan Pembelian Ice Cream Aice ..... | 65        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b> |                                                                                                    | <b>67</b> |
| 5.1                        | Kesimpulan .....                                                                                   | 67        |
| 5.2                        | Saran .....                                                                                        | 68        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> |                                                                                                    | <b>71</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>       |                                                                                                    | <b>74</b> |



## DAFTAR TABEL

| Tabel |                                                                     | Halaman |
|-------|---------------------------------------------------------------------|---------|
| 1.1   | Daftar Top Brand "Es Krim" Tahun 2015-2018 .....                    | 3       |
| 2.1   | Daftar Penelitian Terdahulu .....                                   | 30      |
| 3.1   | Jumlah Mahasiswa Aktif FEB UNHAS .....                              | 36      |
| 3.2   | Definisi Operasional .....                                          | 39      |
| 4.1   | Gambaran Umum Sejarah dan Prestasi Ice Cream Aice .....             | 44      |
| 4.2   | Karakteristik Responden Berdasarkan Departemen .....                | 47      |
| 4.3   | Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....                   | 47      |
| 4.4   | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....             | 48      |
| 4.5   | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                      | 48      |
| 4.6   | Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand (X1) .....              | 50      |
| 4.7   | Tanggapan Responden Terhadap Variabel Packaging (X2) .....          | 51      |
| 4.8   | Tanggapan Responden Terhadap Variabel Price (X3) .....              | 52      |
| 4.9   | Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..... | 54      |
| 4.10  | Hasil Pengujian Validitas .....                                     | 55      |
| 4.11  | Hasil Pengujian Reliabilitas .....                                  | 56      |
| 4.12  | Hasil Pengujian Regresi .....                                       | 57      |
| 4.13  | Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....                         | 58      |
| 4.14  | Hasil Uji F.....                                                    | 59      |
| 4.15  | Hasil Uji t.....                                                    | 60      |



## DAFTAR GAMBAR

| Gambar                                               | Halaman |
|------------------------------------------------------|---------|
| 2.1 Kerangka Penelitian.....                         | 34      |
| 4.1 Struktur Organisasi PT Alpen Food Industry ..... | 46      |





## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran                                              | Halaman |
|-------------------------------------------------------|---------|
| 1 Riwayat Hidup .....                                 | 75      |
| 2 Kuesioner .....                                     | 76      |
| 3 Data Identitas dan Jawaban Responden.....           | 80      |
| 4 Tabulasi Data Identitas dan Jawaban Responden ..... | 102     |
| 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....          | 110     |
| 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....        | 114     |
| 7 Kemasan Ice Cream Aice .....                        | 116     |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era pasar bebas saat ini, pemasaran berkembang dengan sangat cepat, Hal ini disebabkan oleh dua kekuatan yaitu kemajuan teknologi dan keterbukaan pasar. Kedua kekuatan ini tidak hanya menciptakan pandangan baru dalam aspek pemasaran tetapi juga menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan menjadi tantangan bagi pengusaha maupun para pemasar baik pada tingkat domestik maupun pada tingkat internasional. Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pasar. Dalam persaingan usaha tersebut, keberhasilan perusahaan ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dalam rangka menguasai pasar.

Munculnya produk-produk yang inovatif secara terus-menerus dalam waktu yang relatif singkat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produk-produknya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu,

...n strategi pemasaran yang tepat bagi sebuah perusahaan dalam ...kan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan



perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Penerapan strategi pemasaran yang baik dan tepat juga akan berdampak memberikan keunggulan kepada perusahaan dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan yang baik dapat menjaga kelangsungan hidup sebuah produk sehingga mendapatkan hasil yang maksimal dalam profit.

Generasi muda saat ini sangat tertarik dengan perkembangan produk-produk yang menawarkan inovasi dan keunikan. Perusahaan dituntut untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan para generasi muda ketika ingin mencapai kesuksesan. Generasi muda adalah konsumen yang sangat potensial dan telah menjadi target sasaran para pemasar. Mahasiswa adalah bagian dari generasi muda, jumlah mahasiswa yang terus bertambah tiap tahunnya membuat pasar sasaran bagi para pemasar menjadi lebih besar. Para pemasar harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan unik ketika ingin menguasai pasar para generasi muda yang perilakunya sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan informasi. Para generasi muda sangat tertarik untuk mencoba hal yang baru. Para pemasar dapat memanfaatkan peluang ini untuk menciptakan produk yang menawarkan inovasi dan keunikan yang berbeda dari yang lain.



Salah satu kuliner siap saji yang berkembang saat ini adalah produk es krim. Seperti yang kita ketahui es krim sudah tidak asing lagi bagi

masyarakat Indonesia, sehingga hal ini sangat memungkinkan untuk adanya inovasi dalam industri es krim. Es krim digemari oleh semua kalangan termasuk para anak muda karena es krim dapat membuat suasana hati atau *mood* seseorang menjadi lebih baik. Bisnis es krim telah berkembang dengan sangat pesat. Dengan meningkatnya pertumbuhan konsumen kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, kinerja industri es krim di dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan tersebut mendorong setiap perusahaan industri es krim berkompetisi untuk meraih pangsa pasarnya dengan menawarkan produk yang lebih beragam yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen. Persaingan pada industri ini menyebabkan beragamnya perusahaan-perusahaan es krim di Indonesia dengan berbagai variasi merek, kemasan, serta harganya. Berikut ini merupakan daftar top brand kategori es krim selama tahun 2015-2018:

**Tabel 1.1 Daftar Top Brand "Es Krim" Tahun 2015-2018**

| Merek   | TBI (Top Brand Index) |       |       |       | TOP |
|---------|-----------------------|-------|-------|-------|-----|
|         | 2015                  | 2016  | 2017  | 2018  |     |
| Wall's  | 69,79%                | 70,7% | 71,2% | 63,9% | TOP |
| Campina | 15,8%                 | 15,9% | 14,7% | 22,5% | TOP |
| Magnum  | 7,7%                  | 5,4%  | 4,5%  | -     |     |
| Diamond | -                     | -     | -     | 2,5%  |     |

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

*TOP Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. *Top Brand Award* diberikan kepada merek-merek di dalam kategori tertentu yang memenuhi dua kriteria yaitu

merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar dua, merek-merek yang berada dalam posisi *top three* di dalam kategori



produknya. *Top Brand Index* diukur dengan tiga parameter yaitu *top of mind awareness* (didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam 1 kali *re-purchase cycle*), dan *future intention* (didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi pada masa mendatang). Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek didalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung persentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. TBI selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter ([www.id.m.wikipedia.org](http://www.id.m.wikipedia.org)). Dalam kategori produk es krim, Wall's menempati posisi pertama dalam predikat TOP selama empat tahun berturut-turut (2015-2018). Wall's merupakan *brand* es krim yang dimiliki oleh PT Unilever Tbk yang telah hadir lebih dari 25 tahun di Indonesia. Posisi kedua dalam predikat TOP diraih oleh *brand* es krim Campina yang menempati posisi tersebut juga selama empat tahun berturut-turut. Campina merupakan *brand* es krim yang dimiliki oleh PT Campina Ice Cream Industry yang telah hadir di Indonesia selama 46 tahun yaitu sejak 1972. Sedangkan posisi ketiga dalam top three selama tiga tahun berturut-turut diraih oleh Magnum, tetapi belum mendapatkan predikat TOP karena persentase TBI yang masih dibawah 10%. Magnum telah hadir di Indonesia selama 8 tahun sejak peluncuran kembali (*re-launching*) pada tahun 2010. Magnum merupakan brand es krim yang diproduksi dan didistribusikan oleh PT Unilever Indonesia dibawah *brand* wall's. Posisi ketiga dalam top three kemudian digantikan oleh Diamond dengan persentase TBI sebesar 2,5% pada tahun 2018. Diamond merupakan krim yang telah hadir di Indonesia selama 44 tahun sejak tahun 1974.



Hal ini menunjukkan bahwa dalam Industri es krim di Indonesia, Wall's dan Campina adalah produsen es krim yang memiliki pangsa pasar terbesar.

Salah satu perusahaan es krim yang juga mulai merintis bisnisnya di Indonesia adalah es krim *Aice*. Es krim ini adalah salah satu es krim yang di pasarkan di Indonesia sekitar tiga tahun belakangan. *Aice* merupakan merek produk es krim yang terbilang baru dalam Industri es krim di Indonesia. *Aice* hadir untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan masyarakat akan es krim yang mempunyai kualitas yang baik dan juga mampu menutupi kebutuhan masyarakat untuk dapat menikmati es krim dengan rasa yang beragam serta harga yang cukup terjangkau. Es krim *Aice* sendiri merupakan es krim yang didirikan pada November 2015 yang berpusat di Singapura. *Aice* berdedikasi untuk menjadi merek es krim terpopuler se-Asia Tenggara dan memberikan es krim yang berkualitas tinggi, lezat, sehat dan inovatif kepada konsumen. *Aice* telah memperoleh Sertifikat Halal dan Implementasi Sistem Jaminan Halal dengan nilai A (Sangat Baik) yang dikeluarkan oleh lembaga yang menjadi Pusat Halal International yaitu LPPOM MUI. *Aice* merupakan es krim yang diproduksi dengan teknologi tinggi.

Sejak kemunculan es krim *Aice* pada tahun 2015 di Indonesia, *Aice* belum pernah menempati posisi *top three* dalam kategori top brand produk es krim. Untuk saat ini, *Aice* sudah memiliki pasar di Indonesia dan Vietnam, yang kedepannya juga akan beroperasi di Singapura, Thailand dan Malaysia. ([www.aiceicecream.com](http://www.aiceicecream.com), 4 November 2018). *Aice* memperoleh penghargaan *Halal Award* dalam kategori produk halal pendatang baru terbaik dan juga meraih penghargaan *Excellent Brand Award* kategori es krim pada tahun 2017.



alam membeli sebuah produk, seorang konsumen biasanya  
timbangankan beberapa faktor seperti merek, kemasan dan harga sebelum



memutuskan untuk membelinya. Merek dari sebuah produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Merek memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perilaku pembelian konsumen (Shehzad, 2014). Menurut Momani (2015) dalam penelitiannya dimensi merek seperti loyalitas, komunikasi pemasaran dan negara asal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan mengatakan bahwa dalam dunia belanja merek memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen ketika konsumen membeli barang karena konsumen cenderung mempertimbangkan merek terkenal dan berkualitas tinggi untuk mengurangi risiko dan pembelian tanpa masalah atau kesulitan. Menciptakan sebuah merek adalah cara perusahaan agar produknya dikenal dan digunakan oleh konsumen. Merek menjadi ciri khas dan identitas bagi suatu produk, dimana produk akan dikenal ketika merek memberikan kesan yang baik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dengan para pesaingnya (Kotler dan Keller, 2012). Merek *ice cream Aice* saat ini sudah mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia karena tersedianya produk tersebut di berbagai warung dan toko - toko kecil yang memudahkan konsumen untuk dapat membeli dan menikmati produk tersebut.

Kemasan dari sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Kuvykaite dkk (2009) yang mengatakan bahwa elemen dari kemasan yaitu elemen verbal dan visual memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu pun dengan hasil

yang didapatkan oleh Sultan (2016) bahwa elemen verbal dan visual berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Poturak (2014)



dalam penelitiannya terdapat beberapa faktor dari kemasan yang berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen seperti inovasi kemasan, warna kemasan, desain kemasan, informasi pada kemasan, bahan kemasan dan gambar pada kemasan. Kemasan merupakan salah satu proses yang paling penting untuk menjaga kualitas produk pangan selama penyimpanan, transportasi, dan penggunaan akhir. Kemasan yang baik tidak hanya sekedar untuk menjaga kualitas makanan tetapi juga secara signifikan memberikan keuntungan dari segi pendapatan. Sebuah perusahaan atau pengusaha dalam memasarkan produknya, mereka menciptakan sebuah kemasan yang unik dan cantik sehingga akan menarik perhatian konsumen untuk segera membeli produk tersebut. Kemasan menurut Kotler dan Armstrong (2011) adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai tambah pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama.

Selain merek dan kemasan, terdapat faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga dari sebuah produk. Dalam penelitian yang dilakukan Alfred (2013) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Husic & Gregurec (2015) dalam penelitiannya, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan merupakan elemen yang penting dalam *marketing mix*. Djatmiko & Pradana (2015) juga mengatakan bahwa harga dari suatu produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya akan sangat jeli dan selektif untuk memilih harga dari suatu produk. Harga-harga produk dibuat

tujuannya agar harga-harga tiap produk dapat dijangkau oleh semua kat. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari



berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Harga biasanya dijadikan konsumen sebagai tolak ukur kualitas suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) harga secara luas didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, konsumen akan dibebankan sejumlah uang untuk ditukarkan.

Keputusan untuk membeli suatu produk ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan berbagai pilihan produk, harga dan merek yang beragam. Konsumen bebas memilih berbagai produk dengan menggunakan berbagai kriteria yang sesuai dengan kebutuhan. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Kotler dan Armstrong, 2011). Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tindakan pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Para pemasar yang memahami keinginan konsumen dalam memilih suatu produk, memungkinkannya mempengaruhi keputusan pembelian dan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk memenangkan kompetisi pasar.

Merek, kemasan, dan harga sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zunaidy dkk (2018) yang mengatakan

kemasan, merek, dan harga memiliki pengaruh signifikan baik secara maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Rahayu (2014) juga



mengatakan bahwa merek, kemasan, dan harga memiliki pengaruh positif secara parsial dan memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas penulis tertarik dan bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *brand*, *packaging*, dan *price* terhadap keputusan pembelian *Ice Cream AICE* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan urain latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ice cream* Aice pada mahasiswa?
2. Apakah *packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ice cream* Aice pada mahasiswa?
3. Apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ice cream* Aice pada mahasiswa?
4. Diantara variabel *brand*, *packaging*, dan *price* manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *ice cream* Aice pada mahasiswa?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand* terhadap keputusan pembelian *ice cream* Aice pada mahasiwa.



2. Untuk mengetahui pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian *ice cream* Aice pada mahasiswa.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian *ice cream* Aice pada mahasiswa.
4. Untuk mengetahui variabel manakah diantara variabel *brand*, *packaging*, dan *price* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *ice cream* Aice pada mahasiswa.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh merek, kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian serta dimanfaatkan dalam pengembangan dan memperkaya teori tentang merek, kemasan dan harga dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- c. Hasil penelitian ini dapat menambah perbendaharaan referensi di perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar serta menambah pengetahuan dan informasi khususnya bagi mahasiswa jurusan manajemen konsentrasi pemasaran yang akan meneliti masalah yang sama.



- d. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

## 2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan yang berharga bagi Perusahaan Aice dalam pemasaran produknya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan Aice tentang faktor-faktor seperti merek, kemasan, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan kebijakan dan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap para konsumen es krim Aice tentang merek, kemasan, dan harga untuk menciptakan keputusan pembelian.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan masukan bagi mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin dalam pengambilan keputusan pembelian es krim.
- e. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi tambahan bagi masyarakat luas.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan proposal skripsi ini penulis akan membahas kedalam tiga bab, dapat dirincikan sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.





## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari landasan teori yang membahas mengenai pemasaran, *brand*, *packaging*, *price*, dan keputusan pembelian. Selanjutnya uraian tentang penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, dan analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan gambaran umum perusahaan, analisis karakteristik responden, analisis deskriptif, hasil uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, hasil uji hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini memuat hasil penarikan kesimpulan dari pembahasan bab sebelumnya dan saran-saran yang diberikan oleh penulis terkait hasil penelitian.



## BAB II

### TINJUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang pemasaran, *brand*, *packaging*, *price*, dan keputusan pembelian.

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain (Kotler dan Keller dalam Awal *et al.* 2018). Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2014)

##### 2.1.2 Pengertian manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2012:5). Sedangkan Stanton menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran (Priansa, 2017:4).

##### 2.1.3 Bauran Pemasaran

at yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran karena



merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:51) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Terdapat empat komponen (4P) dalam bauran pemasaran sebagai berikut:

### 1. Produk (*product*)

Produk berarti sebuah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk didalamnya keragaman produk, kualitas desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, dan pelayanan.

### 2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

### 3. Tempat (*place*)

Semua aktivitas perusahaan untuk membuat produk atau jasa dapat tersedia pada pasar yang ditargetkan. Faktor *place* juga dapat diartikan sebagai distribusi. Dalam upaya melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen maka perusahaan membangun suatu jaringan distribusi sehingga memudahkannya dalam memasarkan barang dan jasa.



#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen yang ditargetkan untuk membelinya. Untuk mengkomunikasikan produk membutuhkan sebuah strategi yang biasanya disebut sebagai *promotion mix*. Bauran promosi terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

##### 2.1.4 Merek (*Brand*)

###### 1. Pengertian Merek

Merek didefinisikan sebagai merek perusahaan yang mewakili nilai dari organisasi tidak hanya logo dari perusahaan tetapi juga nama, daya tarik visual ataupun presentasi. Sebuah merek juga dapat didefinisikan sebagai deskripsi paket nilai yang di mana konsumen dapat mengandalkannya secara konsisten sama atau lebih baik selama jangka waktu tertentu. (Ind dan Sawant dalam Yeboah, 2017)

Menurut UU Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka – angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. (Sunyoto, 2012:101)

Menurut *The American Marketing Association*, Merek adalah nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari salah satu penjual atau kelompok

dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan



konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri. Evaluasi produk itu sendiri dapat dilakukan dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap penggunaan produk serta bagaimana pemasaran penjualnya apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak. (Kotler & Keller,2012).

## 2. Manfaat Merek

Keberadaan merek bermanfaat bagi konsumen dan produsen (Sunyoto, 2012:103) yaitu:

- a. Bagi konsumen, manfaat merek adalah:
  - Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.
  - Merek membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang dan dengan harga yang sama.
- b. Bagi produsen, manfaat merek adalah:
  - Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menekan permasalahan.
  - Membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
  - Merek memberi peluang kesetujuan konsumen pada produk.
  - Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
  - Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
  - Dengan adanya merek maka akan melindungi penjualan dari pemalsuan produk.

## 3. Tingkatan merek

Merek (*brand*) dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau symbol lain. Merek memiliki enam tingkatan level menurut Kotler (2000:460), yaitu:



1. Atribut, merek pertama – tama mengingatkan orang pada atribut – atribut tertentu. Atribut tersebut mencirikan produk sehingga menjadi hal pertama yang diingat oleh konsumen dan mengarahkan pikiran konsumen terhadap sikap tertentu.
2. Manfaat, pelanggan tidak hanya membeli atribut, tetapi mereka juga membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai oleh pembeli. Yang dinilai oleh pembeli adalah prestasi, keamanan, dan presentase tinggi. Pemasar harus mengetahui nilai yang sesuai dengan paket manfaat yang diinginkan oleh konsumen.
4. Budaya, merek mencerminkan suatu budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek juga menggambarkan suatu kepribadian. Konsumen biasanya mencocoknya kepribadian mereka dengan merek tertentu.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan suatu produk.

#### 4. Indikator Merek

Menurut Aaker (dalam Gemilar, 2008) indikator merek antara lain:

- a. Kesadaran merek, menunjukkan ke sanggupannya seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b. Asosiasi merek, mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.





- c. Persepsi kualitas, mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d. Loyalitas merek, mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

### 2.1.5 Kemasan (*Packaging*)

#### 1. Pengertian Kemasan

Kemasan dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk (Stanton dalam Sunyoto, 2012). Proses Kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. (Kotler dan Amstrong, 2011: 232).

#### 2. Tujuan dan Fungsi Kemasan

Menurut Kotler dan Keller (2012:347) tujuan kemasan adalah

1. Untuk identifikasi merek.
2. Untuk menyampaikan informasi deskriptif dan persuasif.
3. Untuk memfasilitasi transportasi dan perlindungan produk.
4. Untuk membantu penyimpanan di rumah.
5. Sebagai bantuan dalam pemakaian produk.

Sedangkan menurut Blythe (2005:157) Tujuan utama pengemasan

untuk melindungi isi dari lingkungan luar dan sebaliknya, tetapi  
 san juga melakukan fungsi-fungsi berikut:



- Menginformasikan produk kepada pelanggan.
- Memenuhi persyaratan informasi secara hukum.
- Kemasan membantu penggunaan produk contohnya seperti cincin menarik pada kaleng minuman membuatnya lebih mudah untuk membuka kaleng.

### 3. Jenis – jenis Kemasan

Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2012:117), kemasan dapat dibedakan menjadi tiga 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.



#### 4. Elemen Kemasan

Ada berbagai macam pandangan mengenai penggolongan elemen dari sebuah kemasan. Menurut Smith dan Taylor (2004), ada enam kelompok elemen yang harus diperhatikan oleh produsen dan desainer ketika membuat kemasan, yaitu bentuk (*form*), ukuran (*size*), warna (*color*), grafis (*graphic*), material, dan rasa (*flavour*). Demikian pula, Kotler dan Keller (2007) membedakan enam unsur yang harus dievaluasi saat membuat kemasan, yaitu ukuran (*size*), bentuk (*form*), material, warna (*colour*), teks (*text*), dan merek (*brand*). Sementara Ampuero dan Vila (2007) mempunyai pandangan yang sama dengan Underwood (2003) yang membedakan komponen kemasan menjadi 2 elemen, yaitu elemen grafis (warna, tipografi, gambar) dan elemen struktural (bentuk, ukuran, dan material). Perlu diperhatikan bahwa dua orang ini mempunyai pemikiran serupa dengan klasifikasi Smith & Taylor (2004) yang tidak memasukkan unsur-unsur verbal dari kemasan. Sedikit berbeda dengan pendapat-pendapat yang sebelumnya, Silayoi dan Speece (2007) membagi kemasan menjadi dua elemen: elemen visual (grafis, warna, bentuk, dan ukuran) dan elemen informasional (informasi yang ada di dalam kemasan dan teknologi yang digunakan). Menurut Silayoi & Speece (2004) elemen visual terkait dengan aspek afektif proses pengambilan keputusan konsumen, sedangkan elemen informasi berkaitan dengan aspek kognitif. (Kuvykaite et al: 2009)

Melihat pandangan para ahli maka Kuvykaite et al. (2009) menyimpulkan dan berpendapat bahwa elemen kemasan diidentifikasi menjadi dua elemen, yaitu: (1) Elemen visual yang berkaitan dengan aspek afektif yang mengirimkan informasi yang dapat mempengaruhi emosi dari proses pengambilan keputusan

n. Seperti grafis, warna, ukuran, bentuk dan material yang digunakan.

en verbal yang berkaitan dengan orientasi kognitif konsumen. Elemen



verbal kemasan melihat dari informasi produk, produsen, tempat produksi dan merek. (Kuvykaite, Dovaliene, & Navickiene, 2009)

## 5. Indikator Kemasan

Indikator-indikator kemasan menurut Kotler (2000:252) antara lain:

- a. Desain kemasan, kemasan yang didesain dengan baik dapat menciptakan nilai konvenien bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen.
- b. Mutu kemasan, mutu kemasan dapat menumbuhkan kepercayaan dan pelengkap citra diri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang dikemasnya.
- c. Inovasi kemasan, pengemasan inovatif dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan laba bagi produsen.

### 2.1.6 Harga (*Price*)

#### 1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Selain pengertian secara umum, definisi harga juga dibedakan menurut produsen dan konsumen. Definisi harga bagi produsen adalah nilai produk yang akan menjadi penerimaan kalau produk terjual, sedangkan definisi harga bagi konsumen adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk (Simamora, 2007:479 - 480).

Menurut Tjiptono (2008:151), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Gitusudarmo (dalam Sunyoto, 2012:131) Harga adalah sejumlah uang yang

an untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara  
an jasa.



## 2. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:403) strategi penetapan harga digolongkan menjadi empat bagian yaitu penetapan harga geografis, diskon harga dan insentif, penetapan harga promosi, penetapan diskriminasi harga.

### 1. Penetapan harga geografis

Perusahaan memutuskan memberi harga produknya untuk konsumen yang berada di lokasi dan negara yang berbeda.

### 2. Diskon harga dan insentif

Perusahaan umumnya akan menyesuaikan harga, memberikan diskon, dan insentif untuk pembayaran dini, volume pembelian, dan pembelian diluar musim.

### 3. Penetapan harga promosi

Dalam kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya dibawah daftar dan kadang-kadang dibawah biayanya. Penetapan harga promosi menggunakan beberapa teknik yaitu penetapan harga pemimpin kerugian (*loss-leader*), penetapan harga acara khusus, pembiayaan berbunga rendah, jangka waktu pembayaran yang lebih panjang, jaminan dan kontrak jasa, diskon psikologis.

### 4. Penetapan diskriminasi harga

Perusahaan menetapkan harga yang berbeda bagi segmen pelanggan, bentuk produk, citra produk, tempat dan waktu yang berbeda.



### 3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:389-390) Tujuan penetapan harga dibagi menjadi lima, yaitu:

#### 1. Bertahan hidup (*Survival*)

Perusahaan menjadikan kelangsungan hidup sebagai tujuan utama mereka ketika mereka dilanda kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau mengubah keinginan konsumen. Selama harga mencakup biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap bertahan dalam bisnis. Bertahan hidup adalah tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan harus belajar bagaimana menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

#### 2. Memaksimalkan Laba saat ini (*Maximum Current Profit*)

Perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan keuntungan saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba maksimum saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi. Strategi ini mengasumsikan perusahaan mengetahui permintaan dan fungsi biayanya; dalam kenyataannya hal ini sulit diperkirakan.

#### 3. Memaksimalkan Pangsa Pasar (*Maximum Market Share*)

Perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menyebabkan biaya unit yang lebih rendah dan keuntungan jangka panjang yang akan diraih lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar akan sensitive harga.

Memaksimalkan Pengambilan Sebagian Pasar (*Maximum Market  
kimming*)



Perusahaan akan meluncurkan sebuah dukungan teknologi baru dengan menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan perluasan pasar.

#### 5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product-Quality Leadership*)

Perusahaan mungkin bertujuan menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek perusahaan berusaha untuk menjadi "barang mewah yang terjangkau". Produk atau jasa yang ditawarkan dicirikan oleh tingkat kualitas yang tinggi, rasa, dan status dengan harga yang cukup tinggi dan tidak keluar dari kemampuan atau jangkauan konsumen.

Sedangkan menurut Payne (dalam Sunyoto, 2012:132-133) Tujuan penetapan harga antara lain:

- Bertahan

Bertahan merupakan usaha perusahaan untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan, usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

- Maksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

- Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

- Prestise

Tujuan penentuan harga perusahaan adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.



- Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga perusahaan didasarkan atas pencapaian pengembalian investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

#### 4. Indikator Harga

Menurut Stanton (dalam Darmawan, 2017) indikator harga adalah:

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat.

#### 2.1.7 Keputusan Pembelian

##### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2011:149). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk segera melakukan keputusan pembelian.

##### 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Blythe (2005:53-56) terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Faktor pribadi (*personal factors*)

Faktor pribadi adalah fitur dari konsumen yang mempengaruhi proses

keputusan yang terdiri dari faktor demografi, faktor situasional, dan tingkat

libatan.





## 2) Faktor psikologis (*psychological factors*)

Faktor psikologis adalah elemen dari proses mental konsumen yang terdiri dari persepsi, motivasi, kemampuan dan pengetahuan, sikap, dan kepribadian.

## 3) Faktor sosial (*social factors*)

Faktor sosial adalah pengaruh dari teman dan keluarga yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Faktor sosial terdiri dari kepatuhan normatif, yaitu tekanan yang diberikan pada individu untuk menyesuaikan dan patuh. Pengaruh nilai ekspresif, yaitu kebutuhan untuk hubungan psikologis dengan kelompok tertentu. Dan pengaruh informasi, yaitu kebutuhan untuk mencari informasi dari kelompok tentang kategori produk yang dipertimbangkan.

### 3. Peranan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007) Terdapat tujuh peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam keputusan pembelian, yaitu:

#### a. Pencetus (*Initiator*)

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

#### b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### c. Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah membeli barang tersebut atau mengenai bagaimana cara membelinya atau dimana membelinya.



d. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian.

e. Pemakai (*User*)

Orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

f. Pemberi persetujuan (*Approvers*)

Yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk memberikan persetujuan terhadap aktivitas penjualan.

g. Penjaga gerbang (*Gate Keepers*)

Yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

#### 4. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:167-172) tahapan dalam proses keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal berasal dari dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan rangsangan eksternal lebih dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang akan mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Pada tahap awal konsumen mencari informasi yang lebih

n, yaitu dengan menguatkan perhatian terhadap informasi produk.

ap selanjutnya konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi dari



berbagai sumber yang didapatkannya. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan menganalisis berbagai produk dengan kekurangan dan keunggulannya, sehingga didapatkan produk yang sesuai dengan kriteria kebutuhannya. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang peralatan, pengemasan.
- c. Sumber umum meliputi media masa, organisasi ranting konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan penggunaan produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Konsumen melakukan berbagai proses evaluasi pada beragam situasi pembelian yang berorientasi kognitif. Proses tersebut berasumsi bahwa konsumen melakukan penilaian terhadap suatu produk dengan kesadaran dan rasional. Dalam proses itu konsumen melakukan evaluasi berdasarkan kebutuhan, manfaat, dan atribut yang terdapat dalam produk untuk mendapatkan kepuasan tertinggi.

### 4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut

menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor emosional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk



membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus di ambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Puas atau tidaknya konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung mempunyai peluang yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepuasannya kepada orang lain. Apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan mempunyai kesan negatif dan cenderung mencari produk lain yang dapat memberinya kepuasan.

#### 5. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat empat indikator keputusan pembelian (Kotler, 2000:212), yaitu:

##### a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

##### b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu sering di beli karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika



mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam uraian dibawah ini memaparkan hasil kajian literatur yang mengarah pada hasil penelitian terdahulu, berikut ini:

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti         | Variabel Penelitian                                                 | Tujuan Penelitian                                                                                        | Hasil Penelitian                                                                                                            |
|----|-----------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Kuvykaite, dkk (2009) | - Elemen Kemasan(X)<br>- Keputusan Pembelian(Y)                     | Untuk mengetahui pengaruh dan dampak dari elemen kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen.          | Elemen verbal lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan elemen visual.                                    |
| 2  | Alfred (2013)         | - Harga (X1)<br>- Kualitas produk (X2)<br>- Keputusan pembelian (Y) | Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta membandingkannya. | Harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan konsumen mempertimbangkan keduanya dalam situasi pembelian. |



| No | Nama Peneliti            | Variabel Penelitian                                                                   | Tujuan Penelitian                                                                                                              | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                        |
|----|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3  | Shehzad, dkk (2014)      | - Merek (X)<br>- Perilaku Pembelian Konsumen (Y)                                      | Untuk mengetahui pengaruh merek dalam pengambilan keputusan konsumen serta memahami perilaku konsumen sehubungan dengan merek. | Nama merek/citra merek memiliki hubungan positif yang kuat dengan perilaku pembelian konsumen dan konsumen sudah sadar dengan produk bermerek.                                          |
| 4  | Rahayu (2014)            | - Kemasan (X1)<br>- Merek (X2)<br>- Harga (X3)<br>- Keputusan Pembelian (Y)           | Untuk mengetahui pengaruh kemasan, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian shampo pantene.                               | Variabel kemasan produk, merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Merek adalah variabel yang berpengaruh dominan. |
| 5  | Resmi & Wismiarsi (2015) | - Kemasan (X1)<br>- Harga (X2)<br>- Keputusan Pembelian (Y)                           | Untuk mengetahui pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik                                          | -Kemasan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian                                       |
| 6  | Imelda, dkk (2016)       | - Merek (X1)<br>- Kualitas Produk (X2)<br>- Kemasan (X3)<br>- Keputusan pembelian (Y) | Untuk mengetahui pengaruh merek, kualitas produk, dan kemasan terhadap keputusan pembelian plester hansaplast.                 | Merek, kualitas produk, dan kemasan secara satu persatu dan bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian plester hansaplast.                                           |



| No | Nama Peneliti      | Variabel Penelitian                                                          | Tujuan Penelitian                                                                                                  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                         |
|----|--------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7  | Yeboah, dkk (2017) | - Merek (X)<br>- Minat Beli (Y1)<br>- Keputusan Pembelian (Y2)               | Untuk mengetahui pengaruh brand terhadap minat beli dan keputusan pembelian dalam Industri Telekomunikasi di Ghana | -Konsumen tidak sensitif terhadap perbedaan harga layanan jasa dan loyalitas konsumen bukan dikarenakan merek.<br>-Merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. |
| 8  | Wahyu, dkk (2017)  | - Kemasan (X1)<br>- Merek (X2)<br>- Kualitas Produk (X3)<br>- Minat Beli (Y) | Untuk mengetahui pengaruh kemasan, merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen <i>ice cream AICE</i>   | Variabel kemasan, merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan.                                             |

Sumber: Hasil Kajian Literatur, 2018

### 2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini dengan penjelasan dan gambaran sebagai berikut:

Kerangka berpikir mengemukakan tentang variabel yang akan diteliti yaitu: variabel merek, kemasan, dan harga yang merupakan variabel independen dan keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen.

Merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pada pesaing. Kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau

kus suatu produk (Kotler & Armstrong, 2011). Harga adalah sejumlah yang dibayarkan untuk suatu produk dan jasa atau sejumlah nilai yang



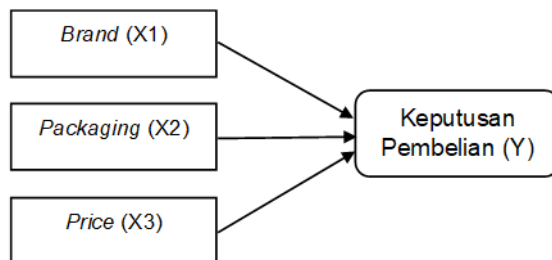
konsumen tukar untuk mendapatkan suatu manfaat dari produk dan jasa (Kotler, 1999). Merek, kemasan, dan harga merupakan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan Pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong, 2011).

Merek, kemasan, dan harga memiliki pengaruh positif secara parsial dan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian seperti yang disampaikan oleh Rahayu (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kemasan, Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta”. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa merek adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk shampo pantene. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Resmi dan Wismiarsi (2015) yang berjudul “Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik”, mereka memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kemasan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan kemasan. Hasil penelitian Imelda dkk (2016) yang berjudul “Analisis Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Kemasan terhadap Keputusan pembelian Plester Hansaplast di Kota Padang” juga menunjukkan bahwa merek dan kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian kerangka berpikir yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti dapat menggambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:





**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

Sumber: Hasil Kajian Literatur, 2018

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir dari hasil kajian literatur penulis, maka hipotesis penulis dapat diuraikan sebagai berikut:

H1: *Brand* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *ice cream Aice* pada Mahasiswa aktif S1 FEB UNHAS.

H2: *Packaging* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *ice cream Aice* pada Mahasiswa aktif S1 FEB UNHAS.

H3: *Price* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *ice cream Aice* pada Mahasiswa aktif S1 FEB UNHAS.

H4: *Brand* diduga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *ice cream Aice* pada Mahasiswa aktif S1 FEB UNHAS.

