

PENGARUH KEMASAN DAN HARGA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK

Nanda Resmi¹
Tri Wismiarsi²

Abstrak

This study aimed to determine the effect of packaging and pricing on purchase decision of isotonic drinks. Variable of packaging was limited to structural elements, as these elements were getting less attention by previous research. Data were obtained from 261 employees and students in South Jakarta, using structured questionnaires. The questionnaires was developed based on research instruments from former research. The study used purposive sampling technique. Results from regression analysis showed that packaging and the price were significantly related to the purchase decision. The price effect was greater than the product packaging. The results also showed that there were significant differences in the variance of packaging, pricing, and purchase decisions based on groups of age, education level, the brand chosen, the intensity of purchase, and the place of purchase.

Keywords: packaging, price, purchase decision

Pendahuluan

Industri minuman ringan isotonik diproyeksikan akan mencapai Rp 1,72 triliun - Rp 1,8 triliun atau tumbuh 15% - 20% dari tahun sebelumnya (Berita Bisnis, 2011), sebaliknya industri minuman ringan berkarbonasi mengalami stagnasi (Monalisa dan Hadisaksono, 2011). Pertumbuhan pasar ini dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat Indonesia yang mulai peduli dengan kesehatan (Nurmayanti, 2012). Tentunya pertumbuhan pasar yang tinggi ini menarik banyak pemain dan berdampak pada meningkatnya persaingan dan persaingan tidak lagi hanya menekankan keunggulan produk, tetapi pada hal lain yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan manfaatnya baik secara rasional maupun emosional, antara lain dengan mendesain kemasan yang unik (Mudra, 2010; Cenadi, 2000).

Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk dari kerusakan saat menjalani proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan produk (Gonzalez, dkk., 2007). Selain itu, kemasan berfungsi pula sebagai alat yang dapat mendorong penjualan, karena kemasan langsung berhadapan dengan konsumen, sehingga kemasan dapat memengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif (Wirya, 1999). Hal ini juga didukung oleh Rund (2005) yaitu kemasan menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesan, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Kemasan juga memberikan keunikan pada sebuah produk (Underwood dkk, 2001), dan sebagai alat pembeda sehingga membantu konsumen untuk memilih suatu produk diantara banyak produk lainnya (Wells dkk., 2007). Silayoi dan Speece (2007) menyatakan bahwa penelitian mengenai pengaruh kemasan terhadap perilaku konsumen masih sangat diperlukan, terlebih lagi untuk pasar di Asia. Peneliti

¹ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie

² Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie

lain menambahkan bahwa peran kemasan dalam pemasaran semakin penting, karena kemasan harus dapat menjalankan fungsinya sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen dan mengirimkan nilai yang sesuai keinginan konsumen dalam waktu yang singkat saat konsumen berada di tempat penjualan (Kuvykaite, 2009). Oleh karena itu, adanya penelitian yang ditujukan untuk mengeksplorasi kemasan dan elemen-elemen kemasan secara lebih rinci, serta untuk mengetahui elemen paling penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangatlah dibutuhkan (Kuvykaite et al., 2009).

Deliya dan Parmar (2012) melaporkan bahwa penelitian mengenai kemasan, namun belum banyak penelitian yang menyelidiki pengaruh kemasan di dalam industri minuman isotonik yang saat ini persaingannya sangat ketat. Penelitian ini difokuskan pada elemen struktural kemasan yang belum dibahas pada penelitian sebelumnya (Mardiyanti, 2011). Elemen kemasan, dalam hal ini adalah komponen struktural kemasan, yaitu ukuran, material pembuatan, dan bentuk kemasan. Elemen-elemen tersebut perlu diketahui pengaruhnya pada keputusan pembelian dan diharapkan hasilnya dapat menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran kemasan dalam ilmu pemasaran serta praktek bisnis.

Selain kemasan, kebijakan harga yang tepat juga sangat penting dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk (Purnama, 2011). Perusahaan harus memperhatikan harga produk, ketika persaingan semakin ketat, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat memengaruhi konsumen untuk membeli produk. Perusahaan perlu mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya agar produknya tetap kompetitif. Shoham dan Dalakas (2005) mengemukakan 7 faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk di dalamnya adalah daya tarik harga. Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Penetapan harga merupakan hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran, karena harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba, sementara perusahaan harus menjaga agar harga produknya tetap bisa bersaing dengan kompetitor (Kotler dan Keller, 2007).

Didalam penelitiannya, Mardiyanti (2011) menemukan bahwa desain grafis kemasan berpengaruh pada keinginan untuk membeli sebesar 34,9%. Menurut penelitian yang sama terdapat faktor lain di luar desain grafis, sebesar 65,1%, yang memengaruhi keinginan membeli, yaitu harga, rasa, iklan dan faktor lainnya. Hal ini melandasi dilaksanakannya penelitian ini yang ditujukan untuk menganalisis pengaruh elemen struktural kemasan dan harga pada keputusan pembelian konsumen minuman isotonik. Diharapkan hasil penelitian yang diperoleh dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran dan bermanfaat bagi praktek bisnis, terutama mengenai perilaku konsumen didalam membeli produk, strategi produk dalam hal ini kemasan dan strategi harga.

Tinjauan Pustaka

Berikut ini disampaikan tinjauan pustaka mengenai keputusan pembelian, kemasan, peran kemasan, elemen kemasan, bentuk, ukuran dan materi kemasan. Harga, peran harga, dan dimensi harga dijabarkan pula di bagian ini. Selain itu pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian dijelaskan pula untuk memberikan dasar pemikiran penelitian ini.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan atas dasar logika atau pertimbangan diantara beberapa alternatif yang harus dipilih dan keputusan pembelian mempunyai tujuan tertentu (Stoner, 1987). Astuti dan Cahyadi (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar. Yu dan Kincade (2000) merangkum keputusan pembelian kedalam 3 tahap, yaitu evaluasi produk (*evaluation*), pembelian (*purchase*), dan setelah pembelian (*post purchase*). Pada saat pembeli menyadari adanya kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal maka dia akan mencari informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif produk yang akan dibeli. Kebanyakan model proses evaluasi sekarang bersifat kognitif yang memandang konsumen sebagai penilai produk berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional (Berman dan Evan, 1998). Tahapan selanjutnya adalah pembelian, terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi tujuan pembelian dan keputusan pembelian, yaitu saat konsumen merasa sudah memiliki informasi yang cukup kemudian memutuskan untuk membeli sebuah produk. Tahap yang terakhir adalah perilaku sesudah pembelian (*postpurchase*), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Hasil penelitian dari Yu dan Kincade (2000) menunjukkan bahwa citra produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived quality* dan *performance expectation* pada tahap evaluasi, selanjutnya keinginan untuk membeli pada tahap pembelian dipengaruhi oleh harga, dan kepuasan setelah pembelian dipengaruhi oleh citra produk disertai kinerja produk.

Kemasan

Pengertian kemasan sangat bervariasi mulai dari pengertian yang sederhana hingga pengertian yang lebih luas. Kemasan adalah atribut yang berhubungan dengan produk tetapi tidak merupakan bagian dari fisik produk itu sendiri (Olson dan Jacoby, 1972). Berbeda dari definisi ini, Arens (1996) menjelaskan bahwa kemasan adalah wadah produk yang meliputi penampilan fisik wadah tersebut, termasuk desain, warna, pelabelan, bentuk, dan bahan yang digunakan. Peneliti lain menyatakan bahwa kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunanya (Mudra, 2010).

Peran Kemasan

Mudra (2010) menjelaskan tentang alasan utama sebuah produk perlu diberi kemasan, yaitu untuk keamanan produk yang dipasarkan, untuk membedakan dari produk pesaing dan untuk meningkatkan penjualan sehingga kemasan harus dibuat menarik dan unik. Ada tiga fungsi sebuah kemasan (Angipora, 2003). Fungsi pertama dari sebuah kemasan adalah sebagai pelindung produk, kemasan melindungi produk dalam proses distribusi dari produsen ke konsumen. Fungsi yang kedua suatu kemasan adalah memberikan kemudahan penggunaan produk, misalnya membantu konsumen dalam membuka, menutup, atau membawa produk. Fungsi yang terakhir adalah kemasan sebagai media program pemasaran perusahaan, melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif, sehingga produk dapat dibedakan dari produk pesaing. Beberapa kemasan dapat menjadi daya tarik sendiri dan ciri khas tersendiri dalam penjualan sehingga sekaligus menjadi media promosi. Dengan semakin meningkatnya persaingan mendorong perusahaan untuk berlomba mendesain kemasan

produknya. Tanpa desain kemasan yang berbeda maka semua produk akan tampak sama (Klimchuk dan Krasovec, 2006). Hal ini menyebabkan semakin meningkatnya peran desain kemasan dalam pemasaran.

Elemen Kemasan

Ada berbagai macam sudut pandang mengenai penggolongan elemen dari sebuah kemasan. Menurut Smith dan Taylor (2004), ada 6 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 6 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 (2001) yang membedakan komponen kemasan menjadi 2 elemen, yaitu elemen grafis (warna, tipografi, gambar) dan elemen struktural (bentuk, ukuran, dan material). 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). Berdasarkan penggolongan oleh Ampuero dan Vila (2007) dan Underwood (2001) penelitian ini ditujukan pada komponen struktural saja, yaitu bentuk (*form*), ukuran (*size*), material, serta tidak ditujukan untuk meneliti komponengrafis yaitu warna (*colour*), tipografi (*typography*), bentuk (*shapes*) dan gambar (*images*).

Bentuk (Form)

Bentuk sebuah kemasan bisa digunakan sebagai alat untuk mengomunikasikan citra yang memengaruhi persepsi, menarik hati, dan membangun keinginan konsumen untuk memiliki produk bahkan sebelum mereka membaca label atau melihat produk yang sesungguhnya (Meyers dan Lubiner, 1998). Menurut Danger (1987) tidak ada prinsip-prinsip tetap yang mengatur bentuk fisik kemasan, karena biasanya ditentukan oleh sifat produk, pertimbangan mekanik, kondisi penjualan, tampilan, dan cara kemasan tersebut digunakan. Ia mengungkapkan beberapa aturan dasar dalam kemasan, yaitu bentuk sederhana lebih disukai daripada bentuk yang rumit, bentuk teratur akan memiliki daya tarik lebih daripada bentuk yang tidak teratur, bentuk yang tidak seimbang dianggap tidak menyenangkan, bentuk cembung lebih disukai daripada cekung, perempuan lebih suka bentuk bulat dan mereka lebih suka lingkaran daripada segitiga. Bentuk sudut lebih disukai oleh laki-laki dan dianggap lebih maskulin, laki-laki juga lebih menyukai segitiga daripada lingkaran. Pemanjangan kemasan memengaruhi penilaian dan keputusan konsumen, hal ini dijelaskan oleh Silayoi dan Speece (2007), konsumen biasanya menilai bahwa kemasan yang lebih panjang memiliki volume lebih banyak.

Ukuran (Size)

Ukuran kemasan memengaruhi keputusan pembelian, semakin besar ukuran kemasan maka akan memberi kesan bahwa volume produk lebih banyak (Silayoi dan Speece, 2007). Meskipun sebuah produk telah mencantumkan berat atau volume yang terkandung didalam kemasannya, besar ukuran kemasan sebuah produk lebih memengaruhi psikologi pembeli.

Material

Pemilihan material kemasan seringkali dipertimbangkan berdasarkan pertimbangan biaya, padahal pertimbangan terpenting yang perlu dilakukan adalah berbagai implikasi komunikasi pemasaran dari material yang dipilih. Jenis material kemasan bisa membangkitkan emosi konsumen, khususnya emosi bawah sadar (Danger, 1987). Ia menyatakan bahwa bahan metal menimbulkan perasaan kuat, tahan lama, dan dingin; plastik berkonotasi ringan, bersih dan bisa saja murah. Material yang lembut seperti beludru, diasosisasikan dengan feminitas. Kertas timah (*aluminium foil*) memiliki citra kualitas tinggi, sedangkan kayu membangkitkan perasaan maskulin.

Pengaruh Kemasan Pada Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Silayoi dan Speece (2007) menjelaskan bahwa elemen visual kemasan (grafik, warna, bentuk, dan ukuran) adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain mengenai pengaruh kemasan pada keputusan pembelian dilakukan oleh Nirwana (2010). Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian minuman Fruit Tea pada siswa SMU St. Thomas 2 Medan, variabel yang digunakan adalah *Memorable*, *Easy to Read*, *Portability*, dan *Visual Protection*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat satu variabel bebas yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu *Memorable* dan dua variabel bebas yang memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel *Portability* dan *Easy to Read*, sedangkan variabel *Visual Protection* mempunyai hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Fruit Tea. Selain itu, Komalasari (2010), menemukan hal yang sama bahwa kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengaruh kemasan dalam hal ini adalah warna, bentuk, logo/merek, ilustrasi gambar, tipografi (teks pada kemasan) dan tata letak pada variabel dependen yaitu minat beli konsumen produk UKM Putri Bakery. Penelitian lain mengenai kemasan juga dilakukan oleh Mardiyanti (2011) mengenai warna, tipografi, bentuk dan gambar terhadap keinginan membeli makanan ringan di Jakarta. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa warna, tipografi, bentuk dan gambar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli produk makanan ringan.

H₁: kemasan (*packaging*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen minuman isotonik.

Harga

Zeithaml (1988) menyatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Menurut Ferdinand (2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran karena harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan

menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas. Oleh sebab itu, harga dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Akhsay (1989) menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, sehingga mereka akan membandingkan antara produk yang satu dari yang lainnya dan setelah itu barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu.

Peran Harga

Tjiptono, (2001) menyatakan bahwa harga memiliki dua peran utama dalam keputusan pembelian, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari sebuah harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Sedangkan maksud dari peran informasi adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Presepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dimensi Harga

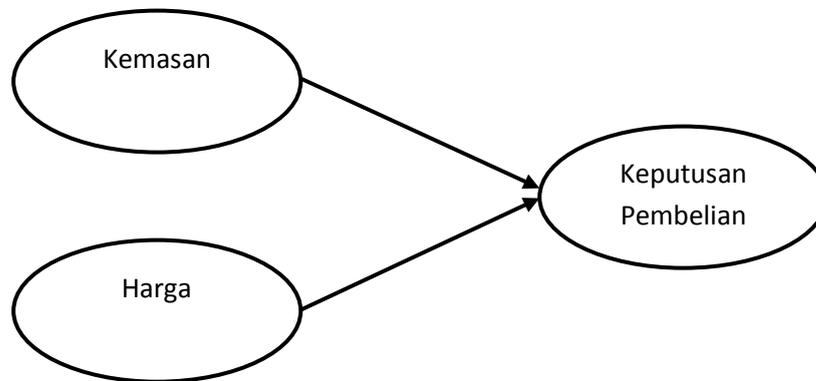
Zeithmal (1988) menjelaskan ada 3 dimensi tentang harga, yaitu *price acceptance*, *price evaluation*, dan *perceived worth*. *Price acceptance*, yaitu harga yang dianggap layak oleh konsumen. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa harga yang bersaing bisa meningkatkan kinerja pemasaran. *Price evaluation*, harga suatu produk akan dibandingkan harga produk lain yang sejenis sebelum diputuskan untuk dibeli, selain itu harga dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya. *Perceived worth*, harga yang sesuai kualitasnya cenderung akan dipilih konsumen.

Pengaruh Harga Pada Keputusan Pembelian

Lembang (2010) menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan bermerek Teh Botol Sosro. Penelitian ini dilakukan pada responden mahasiswa sebanyak 80 orang dengan metode non probability sampling, yaitu *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas, serta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain tentang pengaruh harga pada keputusan pembelian dilakukan oleh Styarini (2001) yang meneliti pengaruh promosi, harga, dan tingkat sosial ekonomi terhadap pemilihan merek dan pembelian. Analisis data terhadap 100 responden yang mengunjungi supermarket yang ada di Semarang dilakukan dengan analisis *structural equation modeling* (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi, harga, dan tingkat sosial ekonomi memengaruhi pemilihan merek dan pembelian. Mardiyanti (2011) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keinginan membeli, selain kemasan produk makanan.

H₂: harga (*price*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen minuman isotonik.

Ilustrasi yang menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Industri Minuman Isotonik di Indonesia

Minuman isotonik adalah minuman yang dilengkapi vitamin yang dapat menggantikan cairan tubuh yang terbuang karena aktivitas sehingga mampu mengembalikan kesegaran tubuh. Minuman isotonik saat ini dikenal masyarakat memiliki kandungan yang mampu mengembalikan stamina tubuh dengan cepat, maka minuman isotonik menjadi salah satu pilihan masyarakat. Disamping rasanya yang menyegarkan, minuman isotonik juga mengandung elektrolit, yang dapat cepat menggantikan cairan tubuh yang hilang. Beberapa merek minuman isotonik yang beredar di pasar domestik adalah Pocari Sweat (PT Amerta Indah Otsuka), Mizone (Danone), Vitazone (Mayora), Mari Sweat (PT Ulam Tiba Halim), dan Powerade Isotonik (PT Coca Cola Indonesia). Produk-produk tersebut dipasarkan dengan berbagai jenis kemasan, seperti *sachet* dan kaleng, serta ditujukan pada berbagai target pasar, mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Metode Penelitian

Populasi subjek dari penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang rutin mengonsumsi minuman isotonik. Dari populasi ini diambil sejumlah sampel yang mencukupi agar dapat dipelajari dan diketahui karakteristik populasi secara keseluruhan. Sampel akan diambil dari kalangan mahasiswa, karyawan, dan masyarakat umum. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel nonprobabilitas yang memenuhi kriteria spesifik tertentu (Sekaran dan Bougie, 2010). Kriteria sampel penelitian ini adalah konsumen minuman isotonik di Jakarta Selatan yang rutin mengonsumsi minuman isotonik minimal satu kali dalam satu bulan. Alasan pemilihan teknik pengambilan sampel dengan teknis nonprobabilitas adalah untuk penghematan biaya, waktu, dan tenaga (Sekaran dan Bougie, 2010). Menurut Tabachnick dan Fidel (2007) jumlah sampel yang sesuai untuk sebuah penelitian mengikuti rumus $N > 50 + 8m$, m adalah variabel bebas dan N adalah jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu elemen struktural kemasan dan harga, maka berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang diambil adalah lebih dari 66. Menurut Champion (1981) uji statistik yang ada akan sangat efektif jika diterapkan pada sampel yang jumlahnya 30 s/d 60 atau dari 120 s/d 250. Bahkan jika sampelnya di atas 500, tidak direkomendasikan untuk menerapkan uji statistik. Menurut

Sekaran and Bougie (2010) ukuran sampel antara 30 dan 300 telah efektif tergantung pada jenis desain yang digunakan dan pertanyaan penelitian. Berdasarkan teori-teori tersebut maka penelitian ini menggunakan 261 sampel.

Pengambilan data dilakukan secara tatap muka dilakukan terhadap 56% responden atau 146 orang. Kuesioner disebar dari tanggal 17 Mei hingga 17 Juni 2013 kepada mahasiswa Universitas Bakrie dan karyawan di gedung Bakrie Tower dan gedung BNI46. Penyebaran kuesioner dilakukan sendiri oleh peneliti dengan dibantu satu orang mahasiswa. Sebelum kuesioner diberikan, tujuan penelitian dan tata cara pengisian dijelaskan terlebih dahulu. Saat responden melengkapi kuesioner, ia didampingi oleh peneliti. Pemilihan lokasi pengumpulan data dilakukan atas dasar pertimbangan lokasi yang strategis (lokasi penelitian ramai dikunjungi) dan penghematan waktu dan biaya. Pengambilan data secara *online* dilakukan terhadap 44% responden atau 115 orang. Penyebaran tautan kuesioner *online* dilakukan melalui *email* serta jejaring sosial *twitter* dan *facebook*. Pengisian kuesioner secara *online* tidak mendapat panduan langsung dari peneliti maka peneliti mencantumkan kontak yang bisa dihubungi responden jika terjadi kesulitan saat mengisi.

Uji reliabilitas dan validitas dilakukan untuk menguji kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan mencek Alfa Cronbach minimum sebesar 0,6 (Sekaran dan Bougie, 2010). Uji validitas dilakukan atas validitas konstruk yaitu validitas isi, konvergen dan diskriminan (Zikmund dkk, 2013). Validitas isi atau *face validity* mengacu pada persetujuan dari para ahli yang menyatakan bahwa alat pengukur telah sesuai dengan konsep yang akan diukur. *Convergent validity* mengacu pada instrumen yang mengukur konsep yang sama sehingga harus memiliki korelasi yang tinggi, sedangkan *discriminant validity* mengacu pada variabel yang tidak berhubungan sehingga seharusnya memiliki korelasi yang rendah (Zikmund dkk, 2013). Untuk menguji pengaruh variabel bebas pada variabel terikat dilakukan uji regresi berganda.

Operasionalisasi Variabel

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala pengukuran adalah *five-point likert scale* yang terdiri dari beberapa item pertanyaan. Menurut Sekaran dan Bougie (2010), *likert-type scale* adalah sebuah rancangan kuesioner untuk memeriksa seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Format respon yang disediakan untuk pernyataan-pernyataan tersebut adalah sangat tidak setuju (skala=1), tidak setuju (skala=2), netral (skala=3), setuju (skala=4) sangat setuju (skala=5). Untuk operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 :

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator dalam Bentuk Pernyataan	Sumber
Kemasan Produk	Bentuk	<ol style="list-style-type: none"> Menurut saya, minuman isotonik perlu dikemas dengan bentuk yang unik. Menurut saya, minuman isotonik harus mudah digenggam. 	Danger (1987)
	Ukuran	<ol style="list-style-type: none"> Menurut saya, kemasan minuman isotonik perlu terlihat lebih panjang daripada merek lain. Menurut saya, minuman isotonik perlu dikemas dalam berbagai ukuran sesuai kebutuhan pembelinya. 	Silayoi dan Speece (2007)
	Material	<ol style="list-style-type: none"> Menurut saya, minuman isotonik perlu dikemas dengan kualitas yang baik. Menurut saya, minuman isotonik perlu dikemas dalam wadah yang ringan.. 	Danger (1987)
Harga	<i>Price Acceptance</i>	<ol style="list-style-type: none"> Saya memilih harga produk yang masuk akal saat membeli minuman isotonik. Saya memilih minuman isotonik yang harganya lebih murah daripada merek lainnya 	Zeithmal (1984)
	<i>Price Evaluation</i>	<ol style="list-style-type: none"> Saya membandingkan terlebih dahulu harga dari berbagai merek saat membeli minuman isotonik . Saat membeli kembali, saya membandingkan harga dengan pengalaman sebelumnya 	Zeithmal (1984)
	<i>Perceived Worth</i>	<ol style="list-style-type: none"> Saya membeli minuman isotonik yang harganya sesuai kualitas 	Zeithmal (1984)
Keputusan Pembelian	Evaluasi alternatif	<ol style="list-style-type: none"> Saya mencari informasi untuk mendapatkan minuman isotonik yang berkualitas baik Saya mempertimbangkan besarnya uang yang saya keluarkan untuk membeli minuman isotonik Saya mempertimbangkan tempat pembelian minuman isotonik yang dekat dengan tempat beraktivitas 	Yu dan Kincade (2000)
	Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> Saya memilih minuman isotonik yang mempunyai teknologi kemasan terbaru Bagi saya, harga merupakan pertimbangan yang penting saat membeli minuman. Saya membeli minuman isotonik lebih banyak ketika ada potongan harga atau promo tertentu 	Yu dan Kincade (2000)
	Setelah Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> Jika saya menyukai sebuah merek minuman isotonik, saya akan membeli produk dengan merek yang sama di masa yang akan datang Saya selalu mengganti merek minuman isotonik yang saya beli. 	Yu dan Kincade (2000)

Analisis Faktor

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa nilai KMO yang diperoleh dalam penelitian ini lebih dari 0,5, nilai Bartlett's test cukup besar dan signifikan, sehingga dapat dikatakan analisis faktor dapat dilakukan. Nilai (*loading*) setiap butir pertanyaan menunjukkan lebih dari 0,5 dan seluruh butir-butir pertanyaan variabel bebas dan terikat mengelompok sesuai faktor-faktor yang dibahas di dalam konsep. Tabel 4.1, 4.2, dan 4.3 menunjukkan hasil analisis faktor.

Tabel 4.1 Hasil Analisis Faktor pada Variabel Kemasan Produk

		Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)				
		Bartlett's Test				
		Sig				
Butir Pertanyaan		1	2	3	α	
K1	Menurut saya, minuman isotonik perlu dikemas dengan bentuk yang unik.	0,732			0,735	
K2	Menurut saya, kemasan minuman isotonik harus mudah digenggam.	0,817				
K3	Menurut saya, kemasan minuman perlu terlihat lebih panjang daripada kemasan merek lain.		0,741		0,617	
K4	Menurut saya, minuman isotonik perlu dikemas dalam berbagai ukuran sesuai kebutuhan pembelinya.		0,762			
K5	Menurut saya, minuman isotonik perlu dikemas dengan kualitas yang baik.			0,668	0,656	
K6	Menurut saya, minuman isotonik perlu dikemas dalam wadah yang ringan.			0,869		

4.2 Tabel Hasil Analisis Faktor pada Variabel Harga

		Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)				
		Bartlett's Test				
		Sig				
Butir Pertanyaan		1	2	3	α	
H1	Saya memilih harga produk yang masuk akal saat membeli minuman isotonik.	0,937			0,610	
H2	Saya memilih minuman isotonik yang harganya lebih murah daripada merek lainnya.	0,666				
H3	Saya membandingkan terlebih dahulu harga dari berbagai merek saat membeli minuman isotonik.		0,654		0,607	
H4	Saat membeli kembali, saya membandingkan harga dengan pengalaman sebelumnya.		0,855			
H5	Saya membeli minuman isotonik yang harganya sesuai kualitas.			0,940		

4.3 Tabel Hasil Analisis Faktor pada Variabel Keputusan Pembelian

		Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,691		
		Bartlett's Test	189,208		
		Sig	0,000		
Butir Pertanyaan		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	α
P1	Saya mencari informasi untuk mendapatkan minuman isotonik yang berkualitas baik.	0,731			
P2	Saya mempertimbangkan besarnya uang yang saya keluarkan untuk membeli minuman isotonik.	0,816			0,675
P3	Saya mempertimbangkan tempat pembelian minuman isotonik yang dekat dengan tempat beraktivitas.	0,691			
P4	Saya memilih minuman isotonik yang mempunyai teknologi kemasan terbaru.		0,733		0,803
P5	Bagi saya, harga merupakan pertimbangan yang penting saat membeli minuman.		0,809		
P6	Jika saya menyukai sebuah merek minuman isotonik, saya akan membeli produk dengan merek yang sama di masa yang akan datang.			0,749	0,619
P7	Saya selalu mengganti merek minuman isotonik yang saya beli.			0,702	

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel kemasan, harga dan keputusan pembelian menunjukkan nilai Alfa Cronbach lebih dari 0,6. Hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel dilakukan secara agregat. Tabel 4.4 memperlihatkan reliabilitas kemasan, harga, dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,6, maka semua konstruk dalam penelitian ini reliabel.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas dan Terikat
N = 261 responden**

No	Variabel	α Cronbach
1	Kemasan	0,772
2	Harga	0,680
3	Keputusan Pembelian	0,607

Karakteristik Responden

Hasil pengolahan data karakteristik responden pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah konsumen yang berjenis kelamin perempuan (57%), berpendidikan terakhir SMA (73%) dan mayoritas berusia 18 hingga 25 tahun (90%). Kebanyakan responden membeli minuman isotonik sekali dalam 1 bulan (33%) dan

kebanyakan responden memilih merek Pocari Sweat (69%) dengan tempat pembelian terbanyak di minimarket (67%).

Tabel 4.5Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase %
Jenis kelamin		
Laki-laki	113	43%
Perempuan	148	57%
Pendidikan terakhir		
SD	0	0%
SMP	8	3%
SMA	190	73%
S1	63	24%
lainnya	0	0%
Usia		
≤17	10	4%
18-25	235	90%
25-32	11	4%
32-39	2	1%
> 39	3	1%
Merek yang dibeli		
Pocari Sweat	181	69%
Mizone	69	26%
Vitazone	1	0.004%
Fatigon Hydro	5	2%
lainnya	5	2%
Intensitas Pembelian		
setiap hari	3	1%
2 kali per minggu	57	22%
1 kali per minggu	59	23%
2 kali per bulan	56	21%
1 kali per bulan	86	33%
Tempat Pembelian		
Warung	47	18%
Minimarket	176	67%
Supermarket	32	12%
Toko Grosir	6	2%
lainnya	0	0%

Sebelum dilakukan uji regresi terhadap variabel-variabel yang diteliti dilakukan uji asumsi klasik. Hasilnya menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, tidak terdapat multikolinieritas pada variabel bebas dan data tidak mengalami heterokedasitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi ditampilkan didalam Tabel 4.6. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan nilai F yang positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa

variabel bebas yaitu kemasan dan harga bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik dengan nilai β masing-masing sebesar 0,166 dan 0,477. Nilai uji t menunjukkan kemasan dan harga keduanya berpengaruh sangat signifikan pada keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,307 menunjukkan bahwa 30,7% keputusan pembelian minuman isotonik dipengaruhi oleh kemasan dan harga. Harga berpengaruh lebih banyak daripada kemasan, ditinjau dari nilai β yang lebih tinggi. Sementara itu, sebanyak 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel bebas	Variabel Terikat Keputusan Pembelian		
	β	Nilai-t	Sig
Kemasan	0,166	3,032	0,003
Harga	0,477	8,711	0,000
R^2	0,307		
<i>F Ratio</i>	57,259		

4.5 Uji Keragaman

Tabel 4.7, 4.8, dan 4.9 menunjukkan adanya keragaman pada beberapa karakteristik pada setiap variabel. Variabel kemasan, harga, dan keputusan pembelian, ketiganya menunjukkan perbedaan pada kelompok pendidikan terakhir, usia, merek minuman isotonik yang sering dibeli, intensitas pembelian, dan tempat pembelian.

Tabel 4.7. Analisis Keragaman Variabel Kemasan

No	Karakteristik	Kelompok	N	Mean	F	Sig	Keterangan
1	Jenis kelamin						
	Laki-laki	1	113	4,1739	0,957	0,329	-
Perempuan	2	1148	4,1238				
2	Pendidikan Terakhir				2,055	0,130	2<3,4 Ada keragaman
	SD	1					
	SMP	2	8	3,8750			
	SMA	3	190	4,1439			
	S1	4	63	4,1852			
Lainnya	5						
3	Usia				2,725	0,030	3<1,2,4,5 Ada keragaman
	≤17 tahun	1	10	4,2000			
	18-25 tahun	2	234	4,1567			
	25-32 tahun	3	11	3,8788			
	32-39 tahun	4	2	4,6667			
>39 tahun	5	3	4,1462				
4	Merek				1,183	0,319	3>1,2,4,5 Ada keragaman
	Pocari Sweat	1	181	4,1344			
	Mizone	2	69	4,1401			
	Vitazone	3	1	4,5000			
	Fatigon Hydro	4	5	4,3000			
Lainnya	5	5	4,1456				
5	Intensitas Pembelian				0,469	0,759	2>1,3,4,5 Ada Keragaman
	Setiap hari	1	3	4,1667			
	2 kali per minggu	2	57	4,2076			
	1 kali per minggu	3	59	4,1356			
	2 kali per bulan	4	56	4,1071			
1 kali per bulan	5	86	4,1357				
6	Tempat Pembelian				1,303	0,274	2>4
	Warung	1	47	4,0496			
	Minimarket	2	176	4,1733			
	Supermarket	3	32	4,1562			
	Toko Grosir	4	6	4,0278			
Lainnya	5	0					

Tabel 4.8. Analisis Keragaman Variabel Harga

No	Karakteristik	Kelompok	N	Mean	F	Sig	Keterangan
1	Jenis kelamin						
	Laki-laki	1	113	4,1327	0,419	0,518	-
Perempuan	2	1148	4,0919				
2	Pendidikan Terakhir						
	SD	1	0		6,320	0,002	3>2,4 Ada Keragaman
	SMP	2	8	3,5500			
	SMA	3	190	4,1579			
	S1	4	63	4,0381			
Lainnya	5	0					
3	Usia						
	≤17 tahun	1	10	4,2200	10,828	0,000	4>1,2,3,5 Ada Keragaman
	18-25 tahun	2	234	4,1299			
	25-32 tahun	3	11	3,9273			
	32-39 tahun	4	2	4,5500			
>39 tahun	5	3	4,1077				
4	Merek						
	Pocari Sweat	1	181	4,1083	0,598	0,664	4>1,2,3,5 Ada Keragaman
	Mizone	2	69	4,1043			
	Vitazone	3	1	3,6000			
	Fatigon Hydro	4	5	4,3200			
Lainnya	5	5	4,2800				
5	Intensitas Pembelian						
	Setiap hari	1	3	4,5333	1,144	0,336	1>2,3,4,5 Ada Keragaman
	2 kali per minggu	2	57	4,1474			
	1 kali per minggu	3	59	4,0441			
	2 kali per bulan	4	56	4,0571			
1 kali per bulan	5	86	4,1512				
6	Tempat Pembelian						
	Warung	1	47	4,1872	1,287	0,279	1>3 Ada keragaman
	Minimarket	2	176	4,1068			
	Supermarket	3	32	3,3925			
	Toko Grosir	4	6	4,0333			
Lainnya	5	0					

4.6 Pembahasan

Berdasarkan data dari Tabel 4.5 yang menyajikan data karakteristik responden dapat dilihat bahwa merek minuman isotonik yang paling banyak dibeli oleh responden adalah Pocari Sweat (69%). Hal ini sesuai dengan informasi dari Beritabisnis.com yang menyatakan bahwa sampai saat ini Pocari Sweat sebagai produk dari PT Amerta Indah Otsuka terhitung masih dominan di arena bisnis minuman isotonik di Indonesia. Anisa (2011) menyatakan bahwa presiden direktur PT Amerta Indah Otsuka sangat optimis dengan perkembangan Pocari Sweat di masa depan, pihak mereka berusaha menyediakan berbagai jenis kemasan agar konsumen memiliki pilihan agar sesuai kebutuhan. Merek Mizone menjadi pihan merek terbanyak kedua setelah Pocari Sweat (26%), hal ini menunjukkan bahwa Mizone tampak berusaha merebut pasar beberapa merek lain seperti Vitazone yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk, Fatigon Hydro (PT Kalbe Farma Tbk), dan merek lain seperti Pro Sweat (PT Heinz ABC Indonesia), serta X-Ion (PT Dankos Laboratories).

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda (Tabel 4.6) diperoleh hasil bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik. Hal ini berarti semakin baik kualitas elemen struktural kemasan maka semakin tinggi pula pengaruhnya pada keputusan pembelian minuman isotonik di Jakarta. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Silayoi dan Speece (2007) yang mengatakan bahwa kemasan produk mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan struktural kemasan untuk memastikan bahwa minuman isotonik yang mereka beli terlindungi dengan baik. Berdasarkan hasil wawancara ringan, responden menyatakan bahwa mereka memperhatikan elemen struktural kemasan saat memilih minuman isotonik. Hal ini disebabkan oleh adanya berbagai pilihan kemasan (bentuk, ukuran, material) yang disediakan oleh industri, sehingga membuat konsumen cenderung lebih memperhatikan kemasan produk yang akan dipilihnya. Sesuai dengan hasil penelitian dari Danger (1987), yang mengungkapkan bahwa kemasan dengan material yang berkualitas baik dan ringan cenderung menjadi pilihan konsumen. Ukuran kemasan yang sesuai kebutuhan serta bentuk kemasan yang mudah digenggam juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Silayoi dan Speece (2007).

Dari hasil analisis regresi linear yang sama diketahui bahwa harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik. Harga berpengaruh lebih besar dibandingkan kemasan, ditinjau dari nilai β yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Tjiptono (2001) yang menyatakan bahwa, harga memiliki peran dalam keputusan pembelian. Harga merupakan faktor penentu yang memengaruhi pilihan pembelian, hal ini menjadi kenyataan di negara-negara berkembang (Stanton, 1998), dan ternyata hasil penelitian ini mendukung pernyataan tersebut. Beberapa responden pelajar menyatakan bahwa mereka rela menyempatkan waktu untuk membandingkan terlebih dahulu harga dari berbagai minuman isotonik terlebih dahulu sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa harga adalah hal penting yang dipertimbangkan saat konsumen mengambil keputusan pembelian minuman isotonik.

Hasil uji keragaman menunjukkan adanya keragaman pada setiap variabel kemasan. Selain itu, responden dengan pendidikan terakhir SMA dan S1 lebih mempertimbangkan kemasan daripada responden dengan pendidikan terakhir SMP. Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden dengan pendidikan terakhir S1, mereka menyatakan bahwa kemasan yang baik dibutuhkan untuk memastikan produk yang mereka beli terlindungi. Kelompok usia 32-39 tahun lebih mempertimbangkan kemasan daripada kelompok dengan umur lainnya, hal ini berkaitan dengan ukuran kemasan yang ditawarkan oleh produsen minuman isotonik, kelompok umur ini akan memilih ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan. Kelompok konsumen yang membeli merek Vitazone dan Vatigon Hydro menunjukkan bahwa mereka lebih mempertimbangkan kemasan daripada kelompok yang membeli merek lainnya, mereka menyatakan bahwa merek Vitazone memiliki kualitas kemasan yang baik dan Fatigon Hydro mempunyai bentuk kemasan yang berbeda dari merek lain. Kelompok responden yang membeli minuman isotonik di minimarket dan supermarket lebih mempertimbangkan kemasan daripada kelompok yang membeli di tempat lain, hal ini disebabkan oleh adanya kemudahan responden didalam melihat dan membandingkan kemasan produk yang akan dibeli.

Pada variabel harga, keragaman terjadi pada kelompok pendidikan terakhir, usia, merek, intensitas pembelian, dan tempat pembelian. Kelompok dengan pendidikan terakhir SMA lebih mempertimbangkan harga daripada kelompok dengan pendidikan terakhir lainnya, kelompok ini sebagian besar adalah mahasiswa yang masih sangat mempertimbangkan faktor ekonomis dalam melakukan pembelian. Kelompok yang membeli merek Vitazone juga lebih mempertimbangkan harga daripada kelompok yang membeli merek lain, harga produk ini cenderung lebih murah daripada yang lain. Kelompok dengan intensitas pembelian setiap hari lebih mempertimbangkan harga daripada kelompok dengan intensitas pembelian yang lebih sedikit, hal ini disebabkan oleh jumlah pengeluaran mereka yang lebih besar untuk membeli minuman isotonik, sehingga mereka menginginkan harga yang lebih pantas.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada elemen kemasan (bentuk, ukuran, material) dan harga (*price acceptance, price evaluation, perceived price*) pada keputusan pembelian minuman isotonik, diperoleh bahwa kemasan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh lebih besar pada keputusan pembelian, dibandingkan kemasan. Sebanyak 30,7% keputusan pembelian minuman isotonik dipengaruhi oleh pertimbangan kemasan dan harga. Sebaliknya sebanyak 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji keragaman pada masing-masing variabel, terdapat keragaman pada variabel kemasan, harga, dan keputusan pembelian. Keragaman terjadi pada kelompok pendidikan terakhir, usia, merek yang paling sering dibeli, intensitas pembelian, dan tempat pembelian. Hal ini berarti terdapat penilaian responden dengan karakteristik tertentu yang cenderung mengarah pada penilaian berbeda dari pendapat responden kelompok lain terhadap masing-masing variabel.

5.2 Saran

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel elemen kemasan lainnya yaitu sistem dan format kemasan. Hal tersebut akan melengkapi pengetahuan mengenai pentingnya kemasan produk dalam ilmu pemasaran secara lebih rinci dan menyeluruh. Para pemasar dalam industri minuman isotonik dapat menindaklanjuti hasil penelitian ini dengan lebih mempertimbangkan ukuran kemasan yang lebih beragam bagi konsumen. Berdasarkan hasil pengamatan, hanya merek Pocari Sweat yang menyediakan ukuran kemasan lebih dari satu, sementara merek lain hanya menyediakan satu jenis ukuran saja. Bentuk kemasan yang mudah digenggam dan dibawa juga perlu diperhatikan sebagai usaha untuk member nilai tambah pada produk, karena minuman isotonik termasuk golongan minuman dalam kemasan yang seharusnya mudah dibawa kemana saja. Selain hal itu, pemasar juga dapat menindaklanjuti hasil dari uji keragaman yang menunjukkan adanya perbedaan keragaman pada variabel kemasan, harga, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu responden hanya dibatasi pada konsumen minuman isotonik di Jakarta saja, sehingga kurang dapat menggambarkan populasi konsumen minuman isotonik di Indonesia. Nilai R^2 sebesar 30,7% dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masih ada variabel bebas lain yang memengaruhinya keputusan pembelian yang tidak diteliti di dalam penelitian ini, misalnya varian rasa dan strategi promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akshay, R.K. 1989. *The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers Perception of Product Quality: An Integrative Review*. Journal of Marketing Research. Vol. 26, pp. 351-357.
- Ampuero, O., & Vila N. 2006. *Consumer Perception of Product Packaging*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 23 Iss: 2, pp.100 – 112.
- Angipora, M.P. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Annisa, K. 2011. “Kompetitor Tidak Goyang Eksistensi Pocari Sweat”. <http://swa.co.id/listed-articles/kompetior-tidak-goyang-eksistensi-pocari-sweat>. 19 Jan 2012.
- Arens. 1996. *Contemporary advertising*. United States of America: Irwin.
- Astuti, S.W dan Cahyadi. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3*. Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2.
- Aviv S, & Vassilis D. 2003. *Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 Iss: 3, pp.238 – 251.
- “Bisnis Minuman Isotonik Capai Rp 4,2 Triliun”. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/2907/Bisnis-Minuman-Isotonik-Capai-Rp-4,2-Triliun>. 19 jan 2012.
- Cenadi, C.S. 2000. *Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran*. Nirmana Vol. 2, No. 1, Januari 2000, pp. 92 – 103.
- Champion, D. J. 1981. *Basic Statistics for Social Research*. New Delhi: Macmillan Publishing New York.
- Danger, E.P. 1987. *Selecting colour for packaging*. England: Gower Technical Press.
- Deliya, M. M., & Parmar, B. J. Role of Packaging on Consumer Buying Behavior. *Patan District Global Journal of Management and Business Research*. Volume 12 Issue 10 Version 1.0 . June 2012
- Ferdinand, A. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.
- Garber, L.L. 1995. *The Package Appearance in Choice*. In: *Advances in Consumer Research*, Kardes F. R. and M. Sujan (eds.). Provo (UT): Association for Consumer Research, 22, pp. 653-660.
- Gonzalez, M.P., Thorhsbury S., & Twede D. 2007. Packaging as a tool for product development: Communicating value to consumers. *Journal of Food Distribution Research*, 38 (1), pp. 61-66.
- Gordon, A., Finlay, K., & Watts T. 1994. *The Psychological Effects of Colour in Consumer Product Packaging*. Canadian Journal of Marketing Research. Vol. 13, pp. 3-11.
- Hadisaksono dan Monalisa. *Pasar Minuman Ringan Capai Rp 294 Triliun di 2012*. [Http://www.indonesiainancetoday.com/read/16932/Pasar-Minuman-Ringan-Capai-Rp-294-Triliun-di-2012](http://www.indonesiainancetoday.com/read/16932/Pasar-Minuman-Ringan-Capai-Rp-294-Triliun-di-2012) . 10 Februari 2012
- Hsu, S. S & Chang, J. 2011. *A multi-attribute NSS for purchasing negotiation*. 19th International Conference on Multiple Criteria Decision Making (MCDM 2008), 40. January 7-12. New Zealand.
- Kauppinen, H. 2001. *Colours as Non-verbal Signs on Packages. A Semiotic Approach*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Kenesei Z. & Todd S. 2003. *The Use of Price in the Purchase Decision*. Journal of empirical generalisations in marketing science. Vol. 8. pp.1–21.

- Klimchuk, M. R & Krasovec S. A. 2006. *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept*. New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, P. & Armstrong G . 2007. *Principle of Marketing*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller K.L. 2009. *Marketing Management*. New York: Pearson Education.
- Kuvykaite, R., Dovaliene, A & Navickiene, L. 2009. *Impact Of Package Elements On Consumer's Purchase Decision*. *Ekonomika Ir Vadyba*: 2009. Vol 14, pp. 441-447.
- Mardiyanti, F. 2011. *Pengaruh elemen kemasan produk (Packaging); Warna (Colour); Tipografi (Typography); Bentuk (Shapes), Gambar (Images) Terhadap Keinginan anak anak membeli makanan ringan (intention to buy)* [skripsi]. Jakarta: Universitas Bakrie.
- Meyers, H.M. & Lubliner, M.J. 1998. *The Marketer's Guide to Successful Package Design*. Chicago: NTC Business Books.
- Mudra, I.W. 2010. *Desain Kemasan Produk*. Pelatihan Pembuatan Kemasan Puslit Seni Kreasi Baru LP2M ISI Denpasar. 19-23 April 2010.
- Nirwana, D. 2010. *Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Fruit Tea Pada Siswa SMU ST. Thomas 2 Medan* [skripsi] Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Nurmayanti. 2012. Amerta Indah Otsuka Targetkan Penjualan Rp 2 Triliun. <http://www.indonesiainancetoday.com/read/20773/Amerta-Indah-Otsuka-Targetkan-Penjualan-Rp-2-Triliun>. 7 Januari 2012.
- Olson, JC. & Jacoby, J. 1972. Cue Utilization in the quality Perception Process, *in Proceedings, ed. M. Venkatesan, Association for Consumer Research*, pp. 167-179.
- “Pocari Sweat Mendominasi Pasar Minuman Isotonik”. <http://www.berita-bisnis.com/data-bisnis/66-pocari-sweat-masih-dominan-di-pasar-minuman-isotonik-.html>. 7 Januari 2012.
- Pratama, F dan Munandar, J.M. 2010. *Analisis Brand Equity Pocari Sweat dalam persaingan industri minuman (studi kasus: mahasiswa di Bogor)*. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol I, No. 1, April, 2010. hlm 25-30.
- Purnama. 2011. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*. [skripsi]. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Purnamasari, R. 2011. *Pengaruh Faktor Keamanan Makanan (Food Safety) dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Makanan Instan untuk dikonsumsi di Jakarta* [skripsi]. Jakarta: Universitas Bakrie.
- Rundh, B. 2005. *The multi-faceted dimension of packaging*. *British Food Journal*, 107 (9), 670-684.
- Sanova, H. 2010. *Pengaruh Brand Sponsorship Kegiatan Olahraga terhadap Brand Awareness Djarum Super PT. Djarum* [Skripsi]. Jakarta: Jurusan Manajemen, Universitas Bakrie.
- Sekaran U dan Bougie R,(2010). *Research Methods for Business*, 5thEdition. *United Kingdom*: John Wiley and Sons Ltd.
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana: Jakarta.
- Silayoi, P & Speece, M. 2007. *The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach*. *European Journal of Marketing*. Vol.41 No.11/12,2007. pp.1495-151.

- Smith, P., & Taylor, J. 2004. *Marketing communications: an integrated approach (4th edition)*. London: Kogan Page. Manajemen Pemasaran (12nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Stanton WJ . 1998. *Manajemen dan Pemasaran*. Erlangga , Jakarta.
- Stoner, C.R. 1987. Distinctive Competence and Competitive Advantage. *Journal of Small Business Management*, Vol. 25.
- Supranto J. *Perilaku dan model keputusan konsumen*. Jurnal Organisasi Manajemen. Th. II/03/Juli/2009: 75-84.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Andi: Yogyakarta.
- Toncar, M. F., Alon I., Misati E. 2010. The Importance of Meeting Price Expectations. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 19 Iss: 4 pp. 295-305.
- “Top Brand Index 2012”.http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/1_mei_2012.
- Tabachnick , B.G. dan Fidel, L.S. 2007. *Using Multivariate Statistics*, 5th Edition. Boston: Pearson International Edition.
- Umar, H. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. 2001. *Packaging communication: attentional effects of product imagery*. *Journal of Product and Brand Management*, 10 (7),403-422.
- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. 2007. *The importance of packaging design for own-label foodbrands*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35 (9), 677-690.
- Wirya, I. 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yu, H. J. & Kincade, D. H. 2001. *Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: alternative evaluation, purchase and post-purchase*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 5 Iss: 1 pp. 29 – 43.
- Yusuf, A.R. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk, Desain, dan Harga terhadap proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Jakarta* [skripsi]. Jakarta: Universitas Bakrie.
- Zeithaml V.A. 1988. *Consumer Perception of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, vol. 52. Pp. 2-22.
- Zikmund, W. G., Babin B. 2010. *Exploring Marketing Research* (10th ed). Canada: South-Western Cengage Learning.