

**PENGARUH HARGA, KEMASAN, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINUTE MAID PULPY ORANGE PADA SISWA
SMA NEGERI 1 MEDAN**

**Susi S Sihombing¹
Syafrizal Helmi Situmorang²**

¹Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Departemen Manajemen

²Staff Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara

Abstract

This research purposed to analyze the influence of price, packaging, and advertising on the purchasing decision of Minute Maid Pulpy Orange on the students of SMA Negeri 1 Medan . The research used associative. The analytical method used is descriptive method with signification 5 %. Respondents who are involved in this study were 94 students, while methods used are probability sampling, i.e. propotionate stratified random sampling. Data collected by spreading questionnaire and data analysis method was done through multiple linear regressions using SPSS software. Regression results indicate that the variable of price has positive and no significant influence on purchasing decisions against Minute Maid Pulpy Orange. Packaging variables have positive and significant impact on purchasing decisions. Advertising variables have positive and significant impact on purchasing decisions. Coefficient of determination value amounted 0,579, this means buying decision is influenced by variable price, packaging, and advertising, the remaining can be explained by other variables that are not analysed in this study.

Keywords: price, packaging, advertising, and purchasing decisions

A. Pendahuluan

Perkembangan globalisasi telah menggeser kebutuhan konsumen terhadap minuman siap minum atau dikenal dengan istilah *non-alcoholic ready to drink (RTD)* meningkat seiring dengan adanya peningkatan pendapatan, perubahan gaya hidup, pergeseran fungsi minuman, meningkatnya kebutuhan akan tambahan nutrisi atau suplemen serta keinginan konsumen yang serba praktis. Pada masyarakat perkotaan yang memiliki aktivitas yang padat menyebabkan perubahan pola konsumsi minuman yang praktis dan simpel menjadi suatu keharusan, selain mendapat kepraktisan juga mendapat manfaat tambahan yang diberikan suatu produk minuman.

Seiring dengan pertumbuhan pasar, Indonesia menjadi negara alternatif tujuan ekspor minuman ringan dari sejumlah negara asing. Hal ini menyebabkan *RTD* telah banyak beredar di Indonesia dengan berbagai jenis, merek dan manfaat. Pertumbuhan pasar *RTD* yang mengalami kenaikan menunjukkan

bahwa minat masyarakat terhadap produk tersebut cukup besar.

Banyaknya merek dan jenis yang beredar di pasar memberi ragam pilihan kepada konsumen dalam menikmati aneka produk *RTD*. Pertumbuhan *market share* ini menyebabkan tingkat persaingan yang semakin tinggi dengan kompetitor yang dapat menawarkan *value* yang lebih besar kepada konsumen. Hal ini menuntut produsen untuk lebih peka dan teliti dalam mengikuti setiap perubahan yang terjadi. Produsen dituntut menciptakan produk yang lebih inovatif dan berkualitas dengan harga yang lebih bersaing. Produsen berupaya secara terus-menerus agar produk yang mereka hasilkan dan tawarkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dalam frekuensi yang tinggi dan dilakukan secara berulang. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk dapat memilih strategi pemasaran yang tepat sehingga produk yang dihasilkan dapat ditawarkan secara tepat dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 1. 2
Nilai Pasar Jus Buah

Tahun	Jumlah (Dalam Triliun Rupiah)
Agustus 2010 – September 2011	1,26
Agustus 2011 – September 2012	1,95
Agustus 2012 – September 2013	2,25

Sumber : Majalah SWA, 2014

Dari tabel 1.2 dapat dilihat nilai pasar jus buah yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk *RTD* untuk kategori jus buah semakin diminati oleh konsumen. Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya kesehatan menjadi pendorong minuman jus atau beraroma buah disukai konsumen. Pasar jus buah menjadi peluang yang baik untuk industri minuman dalam merauk keuntungan. Pasar jus buah menyedot perhatian konsumen di setiap lapisan masyarakat.

Perkembangan *trend* pasar anak muda, memang tidak pernah ada habisnya. Bila diamati secara teliti, hampir setiap bulan selalu ada *trend* baru yang disukai para anak muda atau ABG di Indonesia, seperti perubahan gaya *fashion*, aneka menu makanan dan minuman, jenis perawatan dan kecantikan, produk hiburan, serta beberapa jenis produk lain yang sangat lekat dengan kehidupan sehari-hari para anak muda.

Kondisi ini tentunya cukup potensial bila dibidik para pengusaha sebagai target pasar yang cukup menguntungkan. Populasi anak muda (ABG) yang jumlahnya mencapai sepertiga total populasi nasional jelas merupakan pasar yang sangat menarik. Namun, selain memberikan keuntungan besar bagi para pelaku usaha, perubahan *trend* pasar anak muda yang cenderung cepat berubah ini memberikan tantangan besar bagi para pelaku usaha untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin hari kian beragam. Produsen yang menjadikan anak muda sebagai *target market* harus fleksibel dalam mengantisipasi setiap perubahan *trend*. Strategi pemasaran yang dipilih harus benar-benar tepat sasaran dan mudah menyesuaikan diri dengan perubahan *trend* anak muda yang cepat. Bisa dikatakan, strategi pemasarannya dalam jangka pendek. Oleh karena itu diperlukan trik khusus agar merek produk anak muda bisa eksis,

meskipun *trend* yang terjadi di dunia anak muda cepat sekali berubah.

Minute Maid merupakan perusahaan pertama di Amerika Serikat untuk memasarkan konsentrat sari buah jeruk didirikan pada tahun 1945 dengan nama Florida Foods Corporation. Perusahaan Minute Maid dimiliki oleh The Coca-Cola Company dan merupakan perusahaan pemasaran minuman sari buah dan aneka minuman terbesar di dunia. Pada tahun 1996 berganti nama menjadi The Minute Maid Company. Lalu pada tahun 2003, divisi Minute Maid digabung sepenuhnya dengan Coca-Cola Amerika Utara. Di dunia Minute Maid dikenal sebagai perusahaan penghasil jus terbesar dan memiliki pengalaman lebih dari 68 tahun dalam memeras sari buah terbaik di dunia. PT. Coca-Cola Company telah berhasil memasarkan produk ini di lebih 60 negara. Di Indonesia, Minute Maid pertama kali dipasarkan pada tahun 2008 dengan nama Minute Maid Pulpy Orange diproduksi oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia (PT. CCBI) di Bekasi, Jawa Barat, Indonesia. Minute maid berusaha mendulang *market share* di Indonesia dan mereka optimis dapat berkembang di pasar industri ini.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh kelengkapan informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang produk tersebut. Tugas pemasar adalah menyediakan informasi yang lengkap mengenai suatu produk sehingga konsumen mengetahui manfaat serta hal-hal yang akan mereka peroleh dari suatu produk.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Harga merupakan sebuah atribut di antara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Pengaruh harga terlihat jelas dampaknya terhadap pesaing dan konsumen, karena

dampak dari perubahan harga lebih segera dan langsung dirasakan. Daya tarik yang didasarkan pada harga adalah yang paling mudah dikomunikasikan, bahkan dibandingkan dengan manfaat dan citra produk.

Kemasan (*packaging*) merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008:275), tetapi kegunaan kemasan sekarang ini tidak sebatas sebagai pembungkus saja. Kemasan yang baik dapat menghantarkan informasi kepada konsumen. Produsen harus menyadari kekuatan kemasan yang baik agar konsumen segera mengenali produk atau merek mereka. Persaingan yang semakin ketat menuntut produsen untuk menghasilkan produk dengan desain kemasan yang inovatif selain untuk menarik perhatian konsumen, kemasan mempunyai kekuatan untuk menjelaskan produk dan membantu meningkatkan penjualan (Kotler dan Keller, 2009:28).

Iklan merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan untuk mengenalkan produk tertentu agar konsumen mengetahui bahwa produk tersebut ada berikut dengan keunggulan yang dimiliki. Tayangan iklan sangat berguna untuk menstimulasi atau merangsang indera manusia untuk mengubah sinyal-sinyal yang ditangkap saat melihatnya menjadi tertarik, menginginkan, mencari bahkan memutuskan menikmati produk yang diiklankan. Perasaan yang ditimbulkan setelah melihat iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu strategi untuk memasuki pasar anak muda adalah dengan membidik para *trend-setter* yang akan dijadikan panutan oleh anak muda (ABG) lainnya. SMA Negeri 1 Medan yang merupakan salah satu SMA favorit berbasis sekolah negeri di daerah medan, merupakan *target market* anak muda yang memiliki potensi yang baik. Kumpulan dari anak muda (ABG) yang memiliki sifat semangat yang tinggi, selalu ingin mencoba hal baru, mudah dipengaruhi, dan selalu ingin mengikuti setiap perubahan yang ada. SMA Negeri 1 Medan menjadi salah satu *trend-setter* untuk setiap perubahan *trend* yang sedang berkembang di kalangan anak muda (ABG). Anak-anak muda (ABG) dari sekolah lain akan selalu memperhatikan *trend* apa yang sedang berkembang di kalangan siswa sekolah

ini dan akan menirunya dengan cepat dalam kehidupannya.

Berdasarkan uraian di atas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukanantisipasi pemasaran produknya, maka menarik untuk meneliti tentang “ **Pengaruh Harga, Kemasan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange pada Siswa SMA Negeri 1 Medan**”

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy Orange pada siswa SMA Negeri 1 Medan?
2. Apakah variabel kemasan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy Orange pada siswa SMA Negeri 1 Medan?
3. Apakah variabel iklan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy Orange pada siswa SMA Negeri 1 Medan?
4. Apakah harga, kemasan, dan iklan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy Orange pada siswa SMA Negeri 1 Medan?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian minuman Minute Maid Pulpy Orange pada siswa SMA Negeri 1 Medan.
2. Mengetahui pengaruh variabel kemasan terhadap keputusan pembelian minuman Minute Maid Pulpy Orange pada siswa SMA Negeri 1 Medan.
3. Mengetahui pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian minuman Minute Maid Pulpy Orange pada siswa SMA Negeri 1 Medan.
4. Mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian minuman Minute Maid Pulpy Orange pada siswa SMA Negeri 1 Medan.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Bagi penulis penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai harga, kemasan, iklan, dan keputusan pembelian konsumen dan memperdalam pengetahuan khususnya dalam riset pasar.
2. Referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.
3. Memberikan masukan bagi para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasarannya.

B. Kerangka Teoritis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh, harga, kemasan, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler dan Armstrong, 2008:203): Pemprakarsa (*Initiator*), Pemberi pengaruh (*Influencer*), Pengambil keputusan (*Decider*), Pembeli (*Buyer*), Pemakai (*User*).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran

pemasaran perusahaan. Jadi harga berperan langsung dalam membentuk nilai pelanggan (Canno dkk, 2009:176).

Harga merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari para pesaing, atau mempengaruhi seseorang untuk mengubah waktu pemesanan mereka.

Kemasan

Kemasan (*packaging*) merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008:275).

Pengemasan meliputi kegiatan, perlindungan, dan penambahan nilai sebuah produk. Pengemasan dapat menjadi hal yang penting baik bagi penjual maupun konsumen (Canno dkk, 2009:306).

Jadi kemasan bertindak untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuck dan Krasovec, 2007:40). Pada akhirnya kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik sehingga lebih mudah untuk diidentifikasi.

Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun pada saat ini, ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi saran pemasaran penting. Kemasan yang didesain dengan buruk akan menyebabkan konsumen pusing dan menyebabkan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberi manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

Iklan

Rangkuti menjabarkan iklan sebagai komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu (2009:23).

Kotler dan Keller mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk terbayar atas presentasi

non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (2009:202).

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2007:3).

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan untuk perusahaan (khususnya produk konsumsi) untuk mengarahkan komunikasi yang *persuasive* pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan salah satu produk atau merek (Durianto *et al*, 2003:2). Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Penelitian Terdahulu

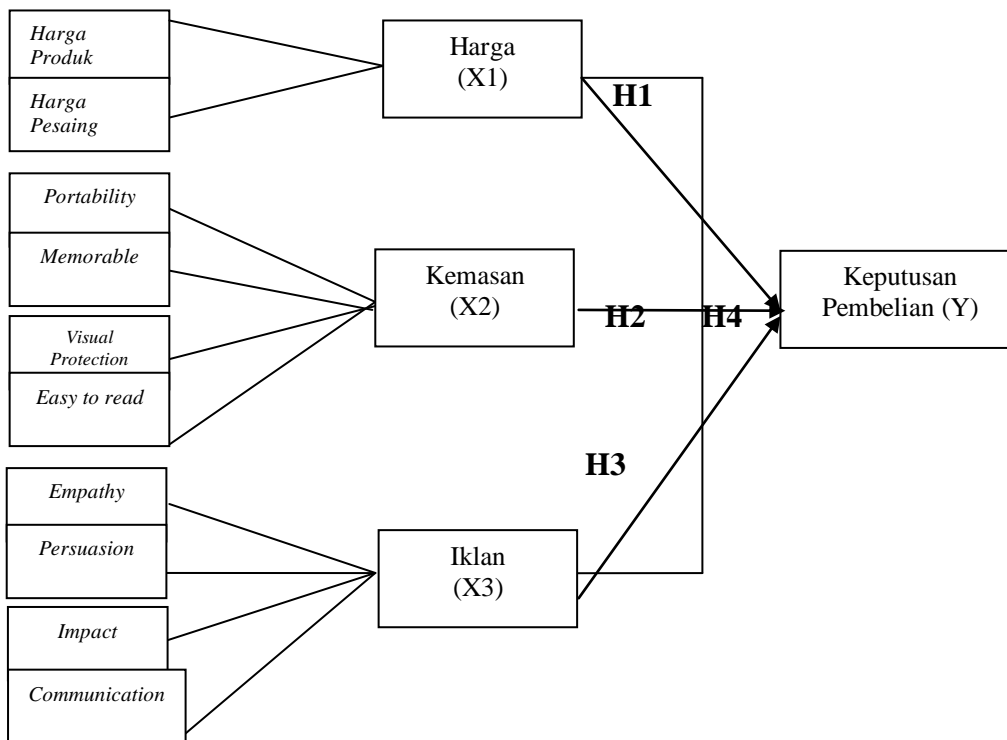
Penelitian yang dilakukan oleh Siska Aprilia Sitompul pada tahun 2008 dengan judul penelitian “ Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Fanta pada siswa SMA

St. Thomas 1 Medan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian minuman Fanta. Hasil penelitiannya menunjukkan *Memorable*, *Easy to read* , dan *Visual Protection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *Portability* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Masrina pada tahun 2011 dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan Televisi Molto Ultra Sekali Bilas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi USU”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk Molto. Hasil penelitiannya menunjukkan iklan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 41.8 % terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Juni Riantro Lumbanbatu pada tahun 2010 dengan judul penelitian: “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop. Hasil penelitiannya menunjukkan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Sumber: Susilo (2005), Kotler dan Keller (2009), Kotler dan Amstrong (2008), Stanton (1996), Rangkuti (2009)

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

C. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih (Ginting dan Situmorang, 2008:57).

- Harga (X1) adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga diukur dengan menggunakan skala interval.
- Kemasan (X2) adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Kemasan diukur dengan menggunakan skala interval.
- Iklan (X3) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang

Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel yang akan diteliti :

Variabel Independent (Bebas) yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Adapun variabel bebas penelitian ini adalah:

jelas. Iklan diukur dengan menggunakan skala interval.

Variabel Terikat (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian, yaitu merupakan suatu kegiatan dimana individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan yaitu Minute Maid Pulpury Orange.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 94 siswa SMA Negeri 1 Medan yang pernah

mengonsumsi Minute Maid Pulpy Orange. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Proportionate Stratified Random Sampling yaitu metode penarikan sampel acak secara proporsional untuk setiap kelompok strata dalam populasi (Ginting dan Situmorang, 2008:138).

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis linear berganda sebagai berikut:

Metode Deskriptif

Metode ini data-data yang telah diperoleh digolongkan, diklasifikasikan, diinterpretasikan dan selanjutnya dianalisis, sehingga diperoleh suatu gambaran umum tentang data–data yang diteliti.

Metode Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi software SPSS Versi 20.0 for Windows.

Bentuk perumusannya sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian Minuman Minute Maid Pulpy Orange

- a = Konstanta
- X1 = Skor indikator Harga
- X2 = Skor Indikator Kemasan
- X3 = Skor indikator Iklan
- B1...3 = Koefisien Regresi
- e = Standar error

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan 2 jenis data, yaitu : data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan memberikan kuisioner dan wawancara. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber lain yang diolah seperti buku, dokumen, jurnal dan data internet yang mendukung penelitian ini.

D. Hasil Penelitian

1. Uji Serempak (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yang terdiri dari harga, kemasan dan iklan yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian.

Model Hipotesis yang digunakan adalah :

H0 : b1,b2,b3 = 0, artinya variabel bebas yang terdiri dari : harga, kemasan, dan iklan secara serentak tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : b1,b2,b3 ≠ 0 , artinya variabel bebas yang terdiri dari : harga, kemasan, dan iklan secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

F_{Tabel} dapat dilihat pada α = 0,5

Dengan derajat pembilang = k-1 = 4-1 = 3

Derajat penyebut = n- k = 94 – 4 =90, F_{Tabel} 0,05 (3,90) = 2,70

Mencari F_{hitung} dengan menggunakan Tabel Anova sebagai hasil pengolahan data SPSS , dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	411,640	3	137,213	15,128	,000 ^b
Residual	816,318	90	9,070		
Total	1227,957	93			

a. Dependent Variable: Keputusan
b. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Kemasan
Sumber: Hasil Penelitian, 2014 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 dapat kita lihat bahwa nilai $F_{hitung}(15,128) > F_{tabel}(2,70)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas terdiri dari variabel harga (X1), kemasan (X2), iklan (X3), secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) Pulpy Orange pada siswa SMA Negeri 1 Medan.

2. Uji Secara Parsial (Uji t)

Untuk melihat pengaruh variabel harga, kemasan dan iklan Minute Maid Pulpy Orange (Xi) terhadap variabel keputusan pembelian (Yi), maka dalam hal ini peneliti menggunakan uji t satu sisi.

$H_0 : b_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari setiap variabel harga, kemasan dan iklan Minute Maid Pulpy Orange (Xi) terhadap variabel keputusan

pembelian minuman Minute Maid Pulpy Orange (Yi).

$H_1 : b_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari setiap variabel harga, kemasan, dan iklan Minute Maid Pulpy Orange (Xi) terhadap variabel keputusan pembelian minuman Minute Maid Pulpy Orange (Yi).

Kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat kesalahan sebesar 5 %.

a) H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel} (\alpha)$

b) H_1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha)$

Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada $\alpha = 5\%$ yang diperoleh dari n-k

n= jumlah sampel yaitu 94

k= jumlah variabel yang digunakan yaitu 4

maka nilai t_{tabel} 5% (90) adalah 1,98

hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,958	3,369		-,878	,382
1 Harga	,007	,128	,005	,054	,957
Kemasan	,279	,076	,376	3,667	,000
Iklan	,179	,063	,286	2,824	,006

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil Penelitian, 2014 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.13 maka dapat dilihat bahwa:

1. Variabel Harga

Variabel harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Pulpy Orange di SMA Negeri 1 Medan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,957) $> 0,05$ dan nilai t_{hitung} (0,054) $< t_{tabel}$ (1,98) artinya jika harga ditingkatkan sebesar satu satuan (unit) maka keputusan pembelian tidak akan meningkat sebesar 0,007 satuan (unit).

2. Variabel Kemasan

Variabel kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pulpy Orange di SMA Negeri 1 Medan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) $< 0,05$ dan nilai t_{hitung} (3,667) $>$

t_{tabel} (1,98) artinya jika harga ditingkatkan sebesar satu satuan (unit) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,279 satuan (unit).

3. Variabel Iklan

Variabel iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pulpy Orange di SMA Negeri 1 Medan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,006) $< 0,05$ dan nilai t_{hitung} (2,824) $> t_{tabel}$ (1,98) artinya jika harga ditingkatkan sebesar satu satuan (unit) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,179 satuan (unit).

3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien Determinan berkisar antara 0 (nol) sampai 1 (satu), ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa semakin kuat pengaruh variabel harga,

kemasan, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa semakin kecil pengaruh variabel harga, kemasan, dan iklan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.14
Pengujian Koefisien Determinasi □ □
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,579 ^a	,335	,313	3,01168

a. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Kemasan

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil Penelitian, 2014 (Data Diolah)

Tabel 4.14 menunjukkan nilai Adjusted R Square = 0,313 berarti 31,3% kemampuan harga, kemasan, dan iklan menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Pulpy Orange di SMA Negeri 1 Medan dan 68,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, kepemimpinan pangsa pasar, menarik pelanggan baru, mendukung pembelian ulang. 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 (Kotler dan Amstong, 2008:355).

Berdasarkan analisis regresi berganda koefisien $b_{1X1} = 0,007$ ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji t variabel harga berpengaruh secara positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pulpy Orange di SMA Negeri 1 Medan, hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0,957$) $> 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (0,054) < t_{tabel} (1,98)$. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif

tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan pengujian yang dilakukan oleh Getrycia (2013), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini terlihat bahwa Minute Maid Pulpy Orange tidak bersaing dari segi harga namun dari segi nilai dan manfaat produk.

Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan yang baik dapat menghantarkan informasi kepada konsumen. Desain kemasan yang inovatif ditujukan untuk menarik perhatian konsumen, kemasan mempunyai kekuatan untuk menjelaskan produk dan membantu meningkatkan penjualan (Kotler dan Kelller, 2009:28).

Berdasarkan analisis regresi berganda koefisien $b_{2X2} = 0,279$ ini menunjukkan bahwa variabel kemasan (X_2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji t variabel kemasan berpengaruh secara positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pulpy Orange di SMA Negeri 1 Medan, hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0,000$) $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (3,667) > t_{tabel} (1,98)$.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nuryanti dan Rahman (2008) menunjukkan bahwa variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini variabel kemasan Minute Maid Pulpy Orange menghantarkan informasi kepada konsumen. Desain kemasan yang inovatif dapat menarik perhatian konsumen, sehingga mempunyai kekuatan untuk menjelaskan produk dan membantu mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lee dan Johnson (2007:10) periklanan memiliki fungsi mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya, membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut, mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

Berdasarkan analisis regresi berganda koefisien $b_{X3} = 0,179$ ini menunjukkan bahwa variabel iklan (X3) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji t variabel iklan berpengaruh secara positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pulpy Orange di SMA Negeri 1 Medan, hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,006) < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (2,824) > t_{tabel} (1,98)$.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ibrahim (2007), menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini variabel iklan menjalankan fungsinya dalam menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen keberadaan sebuah produk.

Pengaruh Harga, Kemasan, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa harga, kemasan, dan iklan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pulpy Orange di SMA Negeri 1 Medan yang dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} (15,128) > F_{tabel} (2,70)$.

$R = 0,579$ berarti hubungan antara harga, kemasan, dan iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 57,9% artinya hubungan

cukup erat. Semakin besar R berarti hubungan semakin erat.

F. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh baik dari data primer ataupun sekunder dan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Hasil penelitian berdasarkan uji F menunjukkan bahwa harga, kemasan, dan iklan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pupy Orange di SMA Negeri 1 Medan.
2. Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kemasan dan variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pupy Orange di SMA Negeri 1 Medan. Variabel yang paling dominan adalah kemasan.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), $R = 0,579$ berarti hubungan antara harga, kemasan dan iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 57,9% artinya hubungan cukup erat. Semakin besar R artinya hubungannya semakin erat. Nilai Adjusted R Square = 0,313 berarti 31,3% kemampuan harga, kemasan, dan iklan menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pupy Orange di SMA Negeri 1 Medan dan 68,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Dalam penelitian ini, penulis memberikan saran kepada pihak – pihak yang berkepentingan kepada penelitian ini antara lain :

1. Dari hasil penelitian, variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy Orange. Sebaiknya Minute Maid Pulpy Orange mempertahankan kesesuaian kualitas produk dengan harganya dan diharapkan kepada perusahaan agar dapat menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen terutama dalam penelitian ini adalah siswa.

- Sehingga konsumen dapat menaikkan tingkat konsumsinya.
2. Dari hasil penelitian, variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy Orange. Sebaiknya produsen Minute Maid Pulpy Orange mempertahankan desain kemasan yang praktis dan meningkatkan kombinasi warna grafisnya supaya lebih unik dibandingkan pesaing.
 3. Dari hasil penelitian, variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy Orange. Produsen Minute Maid Pulpy Orange harus dapat mempertahankan penyampaian pesan iklan yang membuat konsumen mengetahui keberadaan produk dan meningkatkan persuasif iklan yang dapat membujuk konsumen untuk membeli produk.
 4. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat apa yang menjadi alasan konsumen membeli Minute Maid Pulpy Orange selain yang telah diteliti misalnya, *brand loyalty*, pelayanan, distribusi dan variabel lainnya.

G. Daftar Pustaka

Buku

- Canon, Joseph P, dkk. 2009. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ginting, Paham dan Syafrizal Helmi Situmorang. 2008. *Filsafat Ilmu dan Metode riset*. Medan: USU Press
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Sandra A. Krasovec. 2007. *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Erlangga.

- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana. Majalah MIX. Edisi November 2005. Majalah SWA. Edisi Maret 2014.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus dengan Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. 2011. *Bisnis Konsep dan Kasus*. Medan: USU Press.
- _____. dan Muslich Lufti. 2012. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2003. *Statistika untuk Penelitian, Edisi Kelima*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Skripsi

- Lumbanbatu, Juni Riantro. 2010. *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Masrina. 2011. *Pengaruh Iklan Televisi Molto Ultra Sekali Bilas Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi USU*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Sitompul, Siska Aprilia. 2008. *Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Fanta pada Siswa SMA St. Thomas 1 Medan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Situs Online

- Andarningtyas, Natisha. 2014. *Pertumbuhan Industri Minuman Ringan Meningkat*.
<http://www.antaranews.com/berita/414542/pertumbuhan-industri-minuman-ringan-meningkat> (9 Februari 2014).
- Dewi, Ni Luh Gede Diah Nirmala dan Made Jatra. 2013. "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Handphone di Denpasar”, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Volume 2 Nomor 2, hal 259.

Poeradisstra, Farchad. 2011. *Prospek Pasar Minuman Ringan di Indonesia*.

<http://indonesianconsume.blogspot.com/2011/02/prospek-pasar-minuman-ringan-di.html> (21 November 2013).

Research Division Frontier Consulting Group. 2012. *Learning From New Comer: Minuman Saribuah dalam Kemasan Siap Minum (Part 1)*.

<http://www.frontier.co.id/learning-from-new-comer-minuman-saribuah-dalam-kemasan-siap-minum-part-1.html> (18 Februari 2014).

Wibowo, Setyo Ferry dan Maya Puspita Karimah. 2012. “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Volume 3 Nomor 1, hal 12-13.