

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Susu Frisian Flag adalah salah satu brand susu yang sudah lama di Indonesia atau juga dikenal sebagai susu bendera, susu Frisian Flag masuk ke Indonesia sejak tahun 1922 sampai sekarang, awalnya semua ini dimulai ketika susu dengan merek Friesche Vlag Friesland mulai diimpor dari *Cooperative Condensfabriek Friesland*, yang kini telah menjadi *Royal Friesland Campina* yang merupakan koperasi peternak sapi perah terbesar dunia yang berpusat di Belanda.

Sejarah perusahaan Frisian Flag sendiri berawal sekitar tahun 1870-an ketika para peternak bergabung dalam koperasi peternak sapi perah di seluruh Belanda. Seiring berjalannya waktu, produksi susu meningkat pesat dan peternakan mulai mencari cara terbaik agar produk mereka mampu bertahan lebih lama, karena harus melewati perjalanan distribusi yang panjang, meski begitu produk Frisian Flag tetap dapat memberikan manfaat dan kebaikan susu. Produk di PT. Frisan Flag Indonesia ini dibagi menjadi 2 yaitu susu pertumbuhan anak yang merupakan rangkaian susu untuk mendukung tumbuh kembang anak, bahkan sejak dalam kandungan sang ibu. Kemudian ada minuman berbasis susu merupakan produk-produk minuman berbasis susu persembahkan Frisan Flag untuk melengkapi kebutuhan zat gisi.



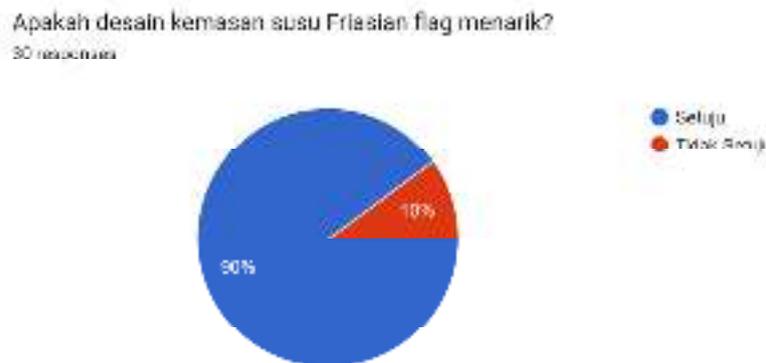
Sumber : <https://www.frisianflag.com/produk/kids/milky>

Gambar 1.1 Susu Frisan Flag

Konsumen memilih susu Frisian Flag karena susu tersebut adalah salah satu sumber protein hewani yang sangat dibutuhkan oleh tubuh, mengandung nilai gizi cukup tinggi dibandingkan dengan jenis minuman lainnya. Susu Frisian Flag juga merupakan minuman penting yang sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan terhadap zat-zat yang diperlukan tubuh, terutama bagi pertumbuhan, perkembangan dan kesehatan tubuh karena banyak memiliki kandungan nutrisi yang sangat tinggi.

Desain kemasan adalah nilai yang terkandung dalam suatu kemasan dan berupa penampilan kemasan yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan kemasan pesaing (Kotler dan Ketler 2016;230). Dengan hadirnya kemasan yang menarik dapat menciptakan daya tarik tersendiri, dan sesuatu yang indah untuk dilihat mata, peluang tersebutlah yang menjadi sasaran utama untuk membeli produk tersebut. Desain kemasan adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai *basic bargaining marketing*, Sesuai dengan penelitian Resmi dan Wismiarsi, T. (2015;119) yang menyatakan bahwa kemasan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian dimana susu Frisian Flag memiliki kemasan yang menarik dan banyak varian kemasan mulai dari yang kecil samapai besar.

Untuk memperjelas kajian di atas maka peneliti memuat pra survei yang dilakukan pada masyarakat Kota Medan konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian susu Frisian Flag sebanyak 30 responden di Kota Medan yang merupakan konsumen yang pernah membeli susu Frisian Flag, hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Prasurvey Desain Kemasan

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra survei dengan dengan konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian susu Frisian Flag sebanyak 30 responden di Kota Medan dengan menggunakan pertanyaan “*apakah desain kemasan susu Frisian flag menarik?*” Sebanyak 27 responden atau sebanyak 90% mengatakan bahwa konsumen tertarik dari desain kemasan. Sedangkan sisanya 3 responden 10% masih belum setuju mengenai desain kemasan susu Frisian Flag menarik. Maka desain kemasan dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu menurut cita rasa juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler 2016). Menurut Kusumaningrum (2019;43) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Cita rasa merupakan atribut makanan/minuman yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerjasama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, peraba, penglihatan. Semakin baik cita rasa suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dimana susu Frisian Flag memiliki cita rasa yang enak dan segar.

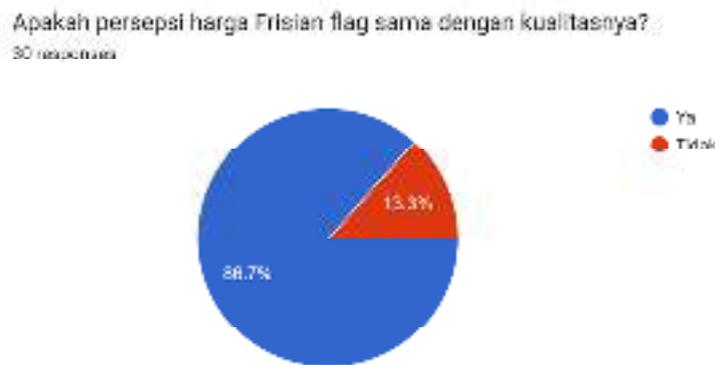


Gambar 1.2 prasurvey cita rasa

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra survei dengan menggunakan pertanyaan “apakah kamu menyukai rasa dari susu Frisian Flag”. Sebanyak 25 responden atau sebesar 83,3% mengatakan bahwa konsumen tertarik dari cita rasa khasnya. Sedangkan sisanya sebanyak 5 responden atau sebesar 16,7% masih belum setuju mengenai cita rasa susu Frisian Flag. Maka cita rasa dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah persepsi harga (Monroe (2013)). Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan Konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Ketler 2016). Susu Frisian Flag dengan penawaran beragamnya sebagai pengikat hati konsumen, juga menawarkan harga yang bervariasi. Dengan hadirnya persepsi harga yang bervariasi juga dapat menarik perhatian konsumen yang memiliki daya beli yang rendah. Sehingga sasaran produsen dapat menjangkau konsumen dengan daya beli yang beragam sehingga dari berbagai kalangan dapat menikmati susu Frisian Flag.



Gambar 1.3 prasurvey persepsi harga

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra survei dengan menggunakan pertanyaan “*apakah persepsi harga susu Frisian Flag sama dengan kualitas produknya*”. Sebanyak 26 responden atau sebesar 86,7% mengatakan bahwa persepsi harga Frisian flag sama dengan kualitasnya. Sedangkan sisanya sebanyak 4 responden atau 13,3% mengatakan bahwa persepsi harga susu Frisian flag tidak sama dengan kualitasnya.

Faktor-faktor tersebut diduga mempunyai pengaruh terhadap perilaku dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian terjadi apabila konsumen menyadari kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan, keputusan pembelian juga dapat terjadi apabila konsumen lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek dan tempat yang tertentu. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tahapan keputusan pembelian. Pertama yaitu sikap orang lain, ini terjadi dilihat dari sejauh mana sikap orang lain dalam mempengaruhi pilihan orang lain. Faktor yang kedua yaitu faktor situasional, hal yang tidak terduga dapat mengubah niat membeli seseorang. Maka peneliti mencoba melakukan penelitian dengan mengadakan analisis mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga pada penulisan skripsi ini penulis mengambil judul “Analisis Faktor-

Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Susu Frisian Flag (Studi Kasus Di Kota Medan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag studi kasus di kota Medan?
2. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag studi kasus di kota Medan?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag studi kasus di kota Medan?
4. Apakah desain kemasan, cita rasa dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag studi kasus di kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag studi kasus di kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag studi kasus di kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag studi kasus di kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan, cita rasa dan persepsi harga secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag studi kasus di kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini bagi penulis, merupakan suatu kesempatan untuk dapat menerapkan pembelajaran yang telah didapatkan selama belajar di bangku perkuliahan serta penulis diharapkan memiliki pengalaman dan ilmu yang baru mengenai teori-teori dalam pemasaran dan penulis mampu untuk menerapkan teori-teori yang ada di dalam penelitian ini ke dalam dunia pendidikan.

2. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi yang efisien dan efektif dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya dalam memasarkan produk, serta diharapkan dapat memberikan sumber bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi dalam keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu dan pengetahuan baru tentang pengaruh desain kemasan, cita rasa dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi studi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Menurut Hahn (2012;178) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan akhir yang di ambil oleh konsumen untuk membeli suatu barang dengan berbagai pertimbangan atau mengevaluasi produk atau jasa. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci, hal ini dilakukan untuk mempelajari perilaku pembelian konsumen yang tidak mudah.

Keputusan pembelian adalah proses konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Gerung dkk.,2017;130). Pengertian lain keputusan pembelian adalah hasil berpikir konsumen dalam memilih dan menentukan bagaimana konsumen akan melakukan pembelian produk yang diinginkan (Pratiwi dkk.,2019;79). Konsumen sebelum menentukan apakah akan membeli suatu produk tentu saja akan melakukan analisa mengenai produk tersebut. Konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya, selain itu konsumen juga akan melihat alternatif merek apa saja yang tersedia di pasar sesuai dengan jenis produk yang diinginkannya, semua data informasi yang konsumen dapatkan yang pada akhirnya akan dianalisis sebelum memutuskan membeli sebuah produk (Damanik, H. M., Purba, M. L., & SAMOSIR, H. E. (2021). Konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya dan menilai hasil pembeliannya menurut apa yang diharapkan dari awal. Perusahaan yang mengetahui kebutuhan konsumen dapat melakukan penyediaan produk berupa barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berkaitan dengan produk yang ditawarkan secara online, konsumen akan memilih

produk yang lebih mudah dalam memperolehnya, aman, dan dapat dipercaya. Oleh sebab itu, penjual online harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012;166) di mulai dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dari sini kita dapat mengetahui bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan untuk beberapa tahap ini.

1. Pengenalan kebutuhan

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga bisa menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti iklan atau diskusi dengan teman yang bisa membuat anda berpikir untuk membeli suatu barang. Pada tahap ini, pemasar meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan dan penyelesaian masalah konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi mengenai barang yang akan dibeli. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan ada, kemungkinan konsumen akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini meliputi sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber komersial.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara konsumen sebenarnya dalam mengevaluasi merek. Jika pemasar tahu proses evaluasi

yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu yang pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang berada di sekitar anda dan mempengaruhi anda untuk membeli suatu barang maka kemungkinan besar anda akan membeli barang yang telah di rekomendasikan oleh teman anda tersebut. Faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga dapat mengubah niat konsumen dalam melakukan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas; jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Bisnis yang mampu berkembang adalah bisnis yang dapat beradaptasi dengan tantangan zaman dan dapat memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang harus diketahui oleh pebisnis. Oleh karena itu pebisnis harus mengetahui indikator keputusan pembelian terlebih dahulu. Menurut Hahn (2012;178) ada 3 indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kualitas produk yang didapat konsumen, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.

2. Rutinitas konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
3. Loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

2.1.3 Desain Kemasan (Produk)

Kotler dan Amstrong (2012;325) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Menurut Titik Wijayanti (2012;80), Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu:

- a. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
- b. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
- c. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
- d. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
- e. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Adapun Kotler dan Keller (2012;325), menyatakan bahwa kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan: menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan menyenangkan. Kemasan juga merupakan peluang inovasi, kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.

2.1.4 Indikator Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan daya tarik dari suatu produk untuk menarik minat konsumen pada produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012;325), beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai indikator desain kemasan sebagai berikut:

1. Bahan, material yang digunakan relative tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan.
2. Logo dan label, merek dagang, logo perusahaan dan label berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi secara lengkap.
3. Warna, adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen.
4. Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar ataupun tipis tebalnya.
5. Daya tarik desain, sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

2.1.5 Cita Rasa

Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yg terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yg merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia (Drummond KE & Brefere 2012). Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut, cita rasa yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak dilidah atau mulut yang merupakan bagian dari cita rasa dan merupakan hal yang paling penting dalam pembuatan makanan. Menurut Kusumaningrum (2019;43) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut.

Sedangkan menurut Melda (2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

2.1.6 Indikator Cita Rasa

Maimunah (2019;79) mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa sendiri yaitu :

- a) Bau merupakan salah satu indikator dari cita rasa makanan maupun minuman yang disebabkan oleh timbulnya sebuah aroma yang mencirikan sebuah makanan ataupun minuman tersebut dan juga dapat mengetahui adanya rasa dari makanan ataupun minuman tersebut.
- b) Rasa dapat diketahui bisa dikenali dengan terdapat kuncup cecepan yang letaknya di papilla, di bagian nodula darah jingga tepatnya pada lidah manusia.
- c) Rangsangan mulut merupakan suatu perasaan yang akan timbul ketika menelan sesuatu baik itu makanan ataupun minuman yang sifatnya dapat merangsang syaraf-syaraf dari indera perasa yang tempatnya ada di bawah kulit wajah, gigi dan juga lidah manusia.

2.1.7 Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) persepsi harga dapat didefinisikan adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa. Persepsi harga dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Menurut Alma (2011:169) Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa.

2.1.8 Indikator Persepsi Harga

Kotler dan Amstrong (2012;67) mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga, indikator tersebut meliputi:

- a) Keterjangkauan harga adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.
- b) Kompetitifan harga adalah harga bersaing dengan pesaing lain
- c) Kesesuaian harga dengan fasilitas
- d) Kesesuaian harga dengan pelayanan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya. Berikut ini hasil penelitian terdahulu yang ditemukan penulis selama melakukan penelitian:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Mariska Fadilah, M. (2021)	Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Puyo Desserts Di Grand Galaxy Park Bekasi	cita rasa citra merek persepsi harga keputusan pembelian	Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan cita rasa, citramerek dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan

				pembelian
2	Ibadurrahman, I., & Hafid, A. (2022)	Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar	Cita rasa Harga Kemasan Keputusan pembelian	Penelitian menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, cita rasa dan kemasan produk secara simultan memiliki pengaruh kuat dan searah terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman ringan. Harga dan cita rasa secara parsial memiliki pengaruh kuat dan searah sedangkan Konsumen.
3	Sagala, R. M. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di J. Co Donuts & Coffee Plaza Medan Fair	Kualitas produk Kualitas Persepsi harga Keputusan pembelian	Variabel kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan nilai thitung > ttabel (2,039 > 1,989) dengan signifikan 0,045 < 0,05. Variabel persepsi harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan nilai thitung > ttabel (3,262 > 1,989) dengan signifikan 0,002 < 0,05. Secara simultan variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2)

				<p>dan persepsi harga (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,137 > 2,71$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil determinasi (R^2) diperoleh nilai $R^2 = 40,2\%$, variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga, sedangkan sisanya $59,8\%$ dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
--	--	--	--	---

Sumber: Dicitasi dari berbagai jurnal 2022

2.3 Kerangka Berfikir

2.3.1 Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk

Kotler dan Armstrong (2012;325) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Sesuai dengan penelitian Anandia, R., & Santoso, S. B. (2015;17) desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk dapat meningkatkan keputusan karena desain ini dapat juga mempengaruhi konsumen untuk membeli.

2.3.2 Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian produk

Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yg terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yg merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut, cita rasa yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak dilidah atau mulut yang merupakan bagian dari cita rasa. Sesuai dengan penelitian Ibadurrahman, I., & Hafid, A. (2022;113) cita rasa produk dapat meningkatkan keputusan karena cita rasa dimana cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

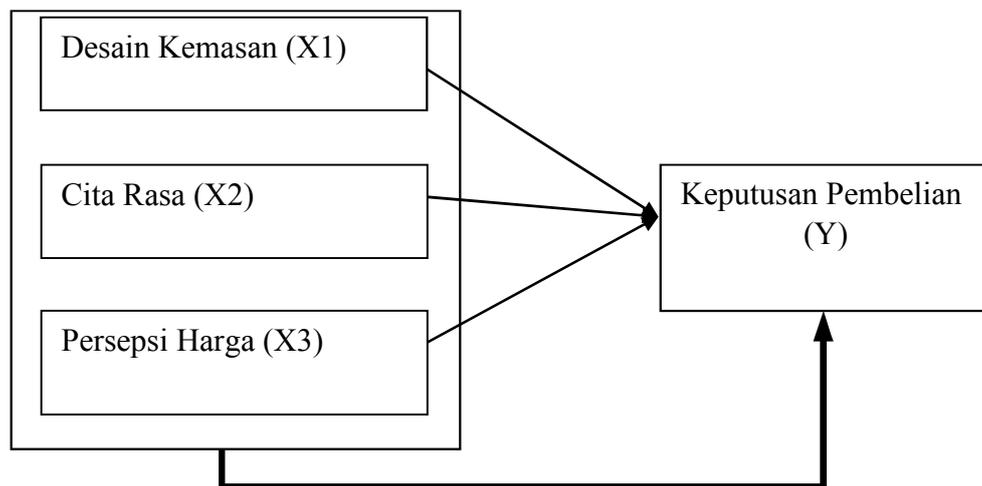
2.3.3 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) persepsi harga dapat didefenisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. persepsi harga dapat didefenisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Sesuai dengan penelitian Anandia, R., & Santoso, S. B. (2015;43) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

2.3.4 Pengaruh desain produk, cita rasa, persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk

Desain produk dapat meningkatkan keputusan karena desain ini dapat juga mempengaruhi konsumen untuk membeli. Proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut, cita rasa yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. persepsi harga dapat didefenisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang

memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:159) hipotesis adalah sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Dari uraian di atas, maka penulis merumuskan beberapa hipotesis. antara lain. :

1. Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag studi kasus di kota Medan.
2. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag Studi kasus di kota Medan.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag studi kasus di kota Medan.
4. Desain kemasan, cita rasa dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag studi kasus di kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menggabungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh desain kemasan, cita rasa dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan penulis di Kota Medan dan waktu penelitian dimulai dari bulan Desember 2022 dan selesai pada Maret 2023.

3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019: 127) Populasi adalah keseluruhan subjek (elemen) atau golongan yang akan diukur dan diteliti yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga hanya tentang jumlah yang dipelajari, tetapi keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau objek tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat di kota Medan yang pernah membeli susu Frisian Flag yang jumlahnya tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 127), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam

menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan rumus Hair *et.al* (2014) sebaiknya ukuran sampel 100 atau lebih responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019: 129), untuk menentukan sampel dalam sebuah penelitian terdapat berbagai metode yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan *Non-probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel, dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penarikan dan penentuan sampel dengan pertimbangan beberapa kriteria tertentu yang diperoleh. Sesuai teori tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria:

1. Memiliki rentang usia antara 17 – 70 tahun karena pada usia ini dianggap dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Konsumen yang memutuskan membeli susu Frisian Flag di kota Medan.
3. Konsumen yang sudah membeli susu Frisian Flag 1 bulan terakhir

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (*questionari*). Menurut Sugiyono (2015;129), Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner online dengan *Google Form*.

3.5 Jenis Data Penelitian

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh konsumen susu Frisiab Flag. Data primer dalam hal ini adalah identitas konsumen (usia, jenis kelamin, dan pekerjaan).

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup data pembelian susu Frisian flag, sejarah berdirinya produk susu Frisian Flag, dan hal lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *likert* 5 point. Dengan menggunakan Skala likert 5 poin mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Menurut Sugiyono (2017;139) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan secara langsung yaitu melalui *google forms* kepada responden untuk dijawab. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan yaitu:

Tabel 3.1 Instrumen Skala *Likert*

Pernyataan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.7 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kesuatu variabel dengan tujuan memberi arti pada kegiatan atau membenarkan suatu

operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel serta definisi operasionalnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Tabel Defenisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Desain Produk	Proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan 2. Logo 3. Warna 4. Ukuran 5. Daya tarik desain 	Likert
Cita Rasa	Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (<i>taste</i>) makanan tersebut, cita rasa yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bau 2. Rasa 3. Rangsangan mulut 	Likert
persepsi Harga	persepsi harga dapat didefenisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kompetitifan Harga 3. Kesesuaian Harga 4. Kesesuaian Harga 	Likert

	cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Rutinitas konsumen 3. Loyalitas konsumen 	Likert

Sumber: *data diolah oleh penulis (2021)*

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner, dan hasil dari kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan skor total variabel. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan maka dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item akan dinyatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS. Sebagai dasar pengambilan keputusan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur antar jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini:

- a) Jika nilai $\alpha >$ atau $= r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan reliabel.
- b) Jika nilai $\alpha < r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan tidak reliabel.
- c) Nilai koefisien reabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data atau populasi yang telah di kumpulkan berdistribusi normal. Jenis data yang digunakan dalam pengujian ini yaitu data ordinal, data interval dan data rasio. Cara untuk melihat normalitas yaitu melihat secara visual yaitu melalui normal P-P Plots, ketentuan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan itu residual dikatakan menyebar normal. Model regresi yang baik yaitu berdistribusi normal dengan nilai $sig > 0,05$.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara kesamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai tresidual berbeda maka terdapat heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplots atau dengan

menggunakan uji glejser. Apabila hasil uji *glejser* $\leq 0,1$ maka data tersebut mengalami heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus bebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas nilai VIF < 10 , dan *tolerance* $> 0,1$ (10%).

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara desain kemasan (X_1) cita rasa (X_2) dan persepsi harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresinya yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

β_0 = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Desain kemasan

X_2 = Cita rasa

X_3 = Persepsi harga

ϵ = *Error ter*

3.11. Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel Desain Kemasan (X_1) Cita Rasa (X_2) dan Presepsi Harga terhadap keputusan pembelian (Y) :

alam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Desain Kemasan (X_1)

- 1) $H_0 = 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu desain kemasan (X_1) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y)
- 2) $H_1 \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu desain kemasan (X_1) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y)

Cara tersebut dapat dilihat dibawah ini:

1. Pengambilan keputusan dengan melakukan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing diantara variabel bebas dengan t_{tabel} adalah sebagai berikut:
 - 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 di terima, artinya adalah variabel desain kemasan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
 - 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya adalah variabel desain kemasan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut:
 - 1) Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - 2) Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya desain kemasan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya desain kemasan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Cita Rasa (X_2)

- 1) H_0 = Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu Cita Rasa (X_2) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
- 2) $H_1 \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu Cita Rasa (X_2) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
- 3) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya cita rasa (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 4) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya cita rasa (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Presepsi Harga (X_3)

- 1) H_0 = Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu Presepsi harga (X_3) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
- 2) $H_1 \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu presepsi harga (X_3) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
- 3) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya presepsi harga (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 4) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya presepsi harga (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen) maka taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

1. H_0 : Desain kemasan, cita rasa dan persepsi harga simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H_1 : Desain kemasan, cita rasa dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 22.

