

**ANALISIS HUBUNGAN KEMASAN, MEREK DAN
HARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINUMAN BERSODA BIG COLA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : RICO HALIM

NPK : 211150246

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA**

2015

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

ANALISIS HUBUNGAN KEMASAN, MEREK DAN HARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BERSODA BIG COLA

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari skripsi yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 18 Mei 2015

Rico Halim

NPK 211150246

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

ANALISIS HUBUNGAN KEMASAN, MEREK DAN HARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BERSODA BIG COLA

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Ekonomi (SE) di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Drs. Budiono, M.Sc dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

Jakarta, 18 Mei 2015

Menyetujui

Pembimbing,

Drs. Budiono, M.Sc

Mengetahui

Kepala Program Studi S-1 Manajemen,

Drs. Budiono, M.Sc

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

ANALISIS HUBUNGAN KEMASAN, MEREK DAN HARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BERSODA BIG COLA

Telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STEI), Pada tanggal 27 Agustus 2015 dengan nilai A

Panitia Ujian Skripsi

1. Ketua (Ka. Prodi S-1 Manajemen : Drs. Budiono, M.Sc)
2. Sekretaris (Sekretaris S-1 Manajemen : Drs. Sumitro, M.Sc
3. Pembimbing : Drs. Budiono, M.Sc
4. Anggota Penguji : Drs. Sudarmadji, M.Sc
5. Anggota Penguji : Drs. Iskandar Z. Alwi, MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga segala macam kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini, peneliti sampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Drs. Budiono, M.Sc. selaku pembimbing dan juga Kepala Program Studi S-1 manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), atas waktu dan kesabaran yang telah membimbing pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, Msc selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
3. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc. selaku Sekretaris Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
4. Segenap dosen di Program Studi S-1 Manajemen, STEI, atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menyelesaikan studi.
5. Orang tuaku dan seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan moril dan materiil.
6. Teman-teman dari kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) yang telah banyak membantu dalam memperoleh data penelitian yang diperlukan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekuarangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 18 Mei 2015

Rico Halim

NPK 211150246

Rico Halim

Dosen Pembimbing :

NPK 211150246

Drs. Budiono, M.Sc

Program Studi S-1 Manajemen

**ANALISIS HUBUNGAN KEMASAN, MEREK DAN HARGA DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BERSODA BIG COLA**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan kemasan (X_1), merek (X_2) dan harga (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) minuman bersoda Big Cola. Dalam penelitian ini menggunakan data primer melalui pembelajaran langsung dan sekunder yang diambil dari berbagai sumber pustaka. Untuk alat analisisnya menggunakan koefisien korelasi parsial dan berganda serta pengujian hipotesis.

Hasil perhitungan korelasi parsial X_1 dengan Y sebesar 0.270, yang berarti hubungan kemasan dengan keputusan pembelian minuman bersoda Big Cola adalah lemah dengan hubungan yang bersifat positif atau searah. Nilai korelasi parsial X_2 dengan Y sebesar 0.443, yang berarti hubungan merek dengan keputusan pembelian minuman bersoda Big Cola, adalah sedang dengan hubungan yang bersifat positif atau searah. Nilai korelasi parsial X_3 dengan Y sebesar 0.168, yang berarti hubungan harga dengan keputusan pembelian minuman bersoda Big Cola adalah sangat lemah dengan hubungan yang bersifat positif atau searah.

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi berganda sebesar 0.736, menunjukkan pengaruh antara kemasan, merek, dan harga dengan keputusan pembelian minuman bersoda Big Cola adalah tinggi dengan hubungan yang bersifat positif atau searah.

Pengujian hipotesis secara parsial dan stimulant dengan $\alpha = 5\%$ menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan (searah) antara kemasan, merek, dan harga dengan keputusan pembelian minuman bersoda Big Cola.

Kata Kunci: Kemasan, Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian Minuman Bersoda Big Cola

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pernyataan Keaslian Skripsi	ii
Persetujuan Pembimbing	iii
Panitia Penguji Skripsi	iv
Kata Pengantar	v
Abstrak	vi
Daftar Isi	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Perumusan Masalah	3
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.4.1 Tujuan Penelitian	3
1.4.2 Kegunaan Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Review Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Landasan Teori	9
2.3 Konsep Keputusan Pembelian Konsumen	21

2.3.1	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	21
2.3.2	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	22
2.4	Kerangka Penelitian	24
2.5	Hipotesis	25
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.2	Subyek dan Obyek Penelitian	26
3.3	Populasi dan Sampel	26
3.3.1	Populasi	26
3.3.2	Sampel	26
3.4	Jenis Sampel	27
3.5	Metode Pengumpulan Data	28
3.6	Indikator Variabel Penelitian	28
3.7	Operasional Variabel	31
3.8	Jenis Data	32
3.9	Metode Analisis Data	32
3.9.1	Pengolahan Data	32
3.9.2	Analisis Statistik Data	32
3.9.3	Uji Hipotesis	37

BAB IV	HASIL HASIL PENELITIAN	39
	4.1 Deskripsi Perusahaan	39
	4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	41
	4.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	46
	4.3.1 Uji Validitas	46
	4.3.2 Uji Reabilitas	48
	4.4 Analisis Statistik Data	49
	4.4.1 Analisis Koefisien Korelasi Parsial	49
	4.4.2 Analisis Koefisien Korelasi Berganda	50
	4.4.3 Uji Hipotesis	50
	4.5 Metode Pengumpulan Data	28
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	54
	5.1 Kesimpulan	54
	5.2 Saran	55
	DAFTAR PUSTAKA	57
	LAMPIRAN.....	59