

**PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN KEMASAN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG MINUMAN  
MIZONE STUDI KASUS MAHASISWA  
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
IAIN SURAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**MUSLIM**

**NIM. 12.22.1.1.065**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA**

**2017**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN KEMASAN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG MINUMAN  
MIZONE STUDI KASUS MAHASISWA  
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
IAIN SURAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

MUSLIM

NIM. 12.22.1.1.065

Surakarta, 22 Mei 2017

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Yoga, S.E., M.M  
NIP. 19790406 201403 1 001

**PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN KEMASAN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG MINUMAN  
MIZONE STUDI KASUS MAHASISWA  
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
IAIN SURAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memperoleh Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**

**Oleh:**

**MUSLIM**

**NIM. 12.22.1.1.065**

**Surakarta, 23 Mei 2017**

**Disetujui dan Disahkan Oleh :  
Biro Skripsi**



**Ika Yoga, S.E., M.M.  
NIP. 19790406 201403 1 001**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum, Wr, Wb*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : MUSLIM  
NIM : 12.22.1.1.065  
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MINUMAN MIZONE (STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS SYARIAH IAIN SURAKARTA)"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum, Wr.Wb.*

Surakarta, 25 Juli 2017



Ika Yoga, S.E., M.M.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : SKRIPSI  
Sdr. : Muslim

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Di Tempat

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Muslim NIM: 12.22.1.1.065 yang berjudul:

PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP  
MINAT BELI ULANG MINUMAN MIZONE (STUDI KASUS MAHASISWA  
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH IAIN SURAKARTA)

Sudah dapat dimunaqsyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE.) dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqsyahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas terkabulnya permohonan ini disampaikan terimakasih

*Wassalamualaikum, Wr. Wb*

Surakarta, 25 Juli 2017  
Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Yoga, S.E., M.M.  
NIP. 19790406 201403 1 001

**PENGESAHAN**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN KEMASAN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG MINUMAN  
MIZONE STUDI KASUS MAHASISWA  
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
IAIN SURAKARTA**

**MUSLIM**  
**NIM. 12.22.1.1.065**

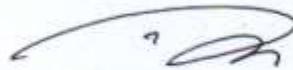
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
Pada hari Senin tanggal 11 Desember 2017/ 22 Rabiul Awal 1439 dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.  
NIP. 19821120 201403 1 001

Penguji II  
Septi Kurnia Prastiwi, SE., M.M.  
NIP. 19830924 201403 2 002

Penguji III  
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.  
NIP. 19590812 198603 1 002



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Surakarta



Drs. H. Sri Walyoto, MM., Ph.D  
NIP. 19561011 198303 1 002

## **MOTTO**

*“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari satu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, hanya kepada Tuhan yang berharap.”*  
(Q.S. Al-Insyirah: 6-8)

*“ Ilmu tanpa agama ialah lumpuh, agama tanpa ilmu ialah buta ”*

*(Einstein)*

*“Dan seandainya pohon-pohon di bumi menjadi pena dan laut (menjadi tinta). Di tambahkan kepadanya tujuh laut (lagi) sesudah (kering)nya, niscaya tidak akan habis-habisnya (di tuliskan) kalimat allah, sesungguhnya allah maha perkasa lagi maha bijaksana.”*  
(Q.S. Al Luqman : 27)

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur yang terhenti ke hadirat Allah SWT, dengan segala hidayah – Nya penulis dapat melalui detik – detik yang ternilai dalam hidupku hingga terealisasinya skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati kupersembahkan karya ini untuk :

Bapak dan Ibuku tercinta atas doa, pengorbanan dan kasih sayang untuk selalu lebih baik.

Kakak ku Mas Amir, Mbak Isti, Mas Irham, Mbak Nia, Mas Koko yang telah memberi support dan memotivasi supaya menjadi pribadi yang lebih baik.

Keponakan – keponakanku tersayang ( Kak Syahida, Mas Azka, Mas Fathi, Mas Faiq, Dex Syamil dan Dex Kinza ) yang membuat penulis belajar memahami perasaan.

Keluarga besarku yang senantiasa berdiri dibelakang layar penelitian.

Dan semua sahabat – sahabatku yang telah memberi motivasi dalam menyelesaikan karya ini.

Almamaterku.

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamualaikum, Wr, Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Karunia dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MINUMAN MIZONE (STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS SYARIAH IAIN SURAKARTA) ”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mudofir, S.Ag, M.Pd., Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Drs. H. Sri Walyoto, MM., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si., Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Awan Kostrad Diharto, SE., M.ag, Dosen Pembimbing Akademik Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Ika Yoga,S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu dan bapak saya, terima kasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu sungguh mulia.
8. Kakak-kakaku yang saya sayangi yang tidak hentinya memberikan semangat dan serta mendoakanku.
9. Sahabat-sahabatku Putiksari Setiawati, Purnama Jati dan Muslih Adi Saputra, yang selalu menolong dan mendukung saya selama ini dan teman-teman seperjuanganku kelas Manajemen Bisnis Syariah B.
10. Mahasiswa jurusan Manajemen yang membantu berpartisipasi mengisi kuisioner, semoga mereka dilancarkan dalam menuntut ilmu.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta Puji Syukur kepada Allah SWT, semoga diberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

*Wassalamualaikum, Wr. Wb*

Surakarta, 25 Juli 2017

Penulis

( Muslim )

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the influence of brand image and packaging design on the interest of buy back Mizone drink . The populations in this research is student / i majors of sharia business management. The dependent variable was Re-buy interest (y).For the independent variable were brand image ( $x_1$ ),and packaging design ( $x_2$ ).*

*The analysis method used multiple linear regression analysis. Quantitative research method. For the data used IBM SPSS Statistics 20.0. The Sampling technique used non probability was were 90 respondents. There are two variables in this study, they are dependent Variable and independent variable.*

*The result of this study showed that partially positive and significant influence againts Re-buy interest was the brand image and packaging design variable. The variable most dominant influence was brand image.*

***Key Words: brand image, packaging design, Re-buy interest.***

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan desain kemasan terhadap minat beli ulang minuman Mizone. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i jurusan manajemen bisnis syariah. Untuk variabel dependen ( $y$ ) dari penelitian ini adalah minat beli ulang. Untuk variabel independen ( $x$ ) meliputi: *citra merek ( $x_1$ ) dan desain kemasan ( $x_2$ )*.

Untuk metode analisis data dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda. Sedangkan untuk olah data dengan menggunakan program IBM SPSS Statistik 20.0. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probabilitas dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 90 responden. Variabel penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang adalah variabel citra merek dan desain kemasan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah citra merek.

***Kata Kunci : citra merek, desain kemasan, minat beli ulang.***

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN BIRO SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS .....	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	8

1.7 Jadwal Penelitian.....	9
1.8 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1. Kajian Teori.....	12
2.1.1 Citra Merek .....	12
2.1.2 Desain Kemasan .....	22
2.1.3 Minat Beli Ulang.....	26
2.2. Penelitian yang Relevan .....	30
2.3. Kerangka Berfikir.....	31
2.4. Hipotesis.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	34
3.2. Jenis Penelitian.....	34
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	34
3.4. Data dan Sumber data.....	36
3.5. Teknik pengumpulan data .....	37
3.6. Variabel- Variabel Penelitian .....	38
3.6.1 Variabel Penelitian .....	38
3.6.2. Definisi Operasional Variabel.....	38
3.7. Teknik Analisis Data .....	40
3.7.1. Uji Instrumen Penelitian.....	41
1. Uji Validitas .....	42
2. Uji Reliabilitas.....	42

3.8. Alat Analisis Data .....	43
1. Analisis Regresi Berganda .....	43
3.9. Uji Asumsi Klasik .....	44
1. Uji Normalitas.....	44
2. Uji Multikolonieritas.....	44
3. Uji Heteroskedastisitas .....	45
3.10. Uji Signifikansi parameter individual (Uji Statistik t) .....	45
3.11. Uji Ketetapan Model .....	46
1. Koefisien Determinasi .....	46
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	46
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
4.1. Gambaran Umum Penelitian .....	48
4.2. Karakteristik responden.....	48
4.2.1 Pengalaman pembelian responden .....	49
4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	50
4.3.1. Uji Instrumen Penelitian.....	50
1. Uji Validitas.....	50
2. Uji Reliabilitas .....	52
4.3.2. Uji Asumsi Klasik .....	53
1. Uji Normalitas.....	54
2. Uji Multikolonieritas.....	55
3. Uji Heteroskedastisitas .....	55
4.3.3 Uji Ketetapan Model .....	56

1. Koefisien Determinasi .....	57
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	57
4.3.4 Analisis Regresi Berganda .....	58
4.3.5 Uji Signifikansi parameter individual (Uji Statistik t) .....	59
4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	60
4.4.1. Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang.....	62
4.4.2. Pengaruh desain kemasan terhadap minat beli ulang.....	63
BAB V PENUTUP.....	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	66
5.3. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	68
LAMPIRAN.....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index .....	2
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	36
Tabel 4.1	Info Jumlah Mahasiswa FEBI IAIN .....	48
Tabel 4.2	Pengalaman Pembelian Responden .....	49
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas .....	51
Tabel 4.6	Hasil Uji Realibilitas .....	52
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas .....	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolonieritas .....	54
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	55
Tabel 4.10	Koefisien Determinasi .....	56
Tabel 4.11	Uji statistik F .....	57
Tabel 4.12	Analisis Regresi Berganda .....	58
Tabel 4.13	Hasil Uji t .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Kerangka Berfikir .....	32
------------	-------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Jadwal Penelitian .....	71
Lampiran 2: Kuisisioner Penelitian .....	75
Lampiran 3: Hasil Rekap Kuesioner .....	80
Lampiran 4: Hasil Olah Data SPSS .....	87
Lampiran 5: Daftar Riwayat Hidup.....	93

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada umumnya konsumen membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari dan lebih mengedepankan kepada pembelian barang-barang kebutuhan primer seperti sandang, pangan, dan papan. Ketiga kebutuhan primer itu yang paling utama adalah kebutuhan pangan. Banyaknya kebutuhan akan pangan ini mendorong masyarakat untuk mengambil peluang bisnis dibidang tersebut. Semakin besar peluang yang ada di industri makanan dan minuman, maka persaingannya juga akan semakin ketat. Setiap perusahaan selalu berusaha agar dapat memenangkan persaingan yang ada. Perusahaan yang mampu bersaing dalam hal ini adalah perusahaan yang dapat tetap menjaga keberlangsungan usaha, salah satunya dengan cara mempertahankan pelanggannya (Kusdyah, 2012).

Ketatnya persaingan bisnis saat ini membuat perusahaan melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen terhadap produk mereka. Iklan merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian ( Tjiptono, 1997).

Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 240 juta jiwa penduduk menjadi lahan bisnis yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk

memproduksi dan menawarkan produk unggulannya kepada konsumen, salah satunya adalah produk minuman isotonik. Bermunculannya produk minuman isotonik dengan berbagai merek yang beredar di masyarakat saat ini mengakibatkan terciptanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan tersebut. Ini mendorong perusahaan untuk selalu melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam arus persaingan bisnis sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memilih strategi pemasaran yang tepat (Shinda Rosandi dan Tri Sudarwanto, 2013)

Pengukuran terhadap kekuatan merek atau Top Brand Index (TBI) tersebut berdasarkan hasil survei dari Frontier Consulting Group. Pengukuran ini menggunakan tiga parameter, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen kategori produk bersangkutan. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. *Commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang (M.Husnul Fuadi,2010)

Tabel 1.1 TOP BRAND INDEX  
(Kategori Minuman Isotonik)

MINUMAN ISOTONIK		
MERЕК	TBI	TOP
Pocari Sweat	59,8 %	TOP
Mizone	32,6 %	TOP
Fatigon - hydro	0,6 %	

Sumber: Top Brand Index 2017

Berdasarkan hasil survei diatas, maka dapat dilihat bahwa saat ini di pasar minuman isotonik masih dipimpin oleh Pocari Sweat dengan (59.8%). Dari hal ini menunjukkan bahwa merek Mizone memiliki kompetitor dalam hal minuman isotonik kemasan yang lebih unggul dalam menjual produknya. terlihat persaingan industri minuman kemasan begitu ketat maka diharapkan para pemasar harus tahu mengungkapkan suatu cara pandang/pikiran tentang suatu produk atau layanan jasa yang dimilikinya, dalam hal ini pemasar harus dapat memberikan suatu citra merek positif kepada konsumen menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut. Untuk itu citra dalam sebuah merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam sebuah produk atau layanan jasa.

Dalam memasarkan produknya, minuman merek Mizone berusaha untuk tetap menjaga kualitasnya sehingga minuman merek Mizone dapat diterima dengan baik oleh konsumen terutamanya pada penelitian ini segmennya pada mahasiswa mendapatkan pelanggan yang cukup banyak. Minuman merek Mizone tidak hanya menjaga kualitasnya saja untuk mempertahankan konsumen dan mengungguli para kompetitornya, tetapi perusahaan juga berusaha menonjolkan karakteristik dan manfaat yang dapat diberikan oleh produk minuman Mizone, ada pun yang membedakan dengan minuman isotonik kemasan yang lain Mizone, minuman isotonik bernutrisi yang hadir dalam 5 sensasi rasa unik: Lychee Lemon, Orange Lime, Apple Guava, Passion Fruit, dan Mangga Kweni, maka dengan varian rasa yang ditampilkan minuman Mizone diharapkan bisa mempengaruhi minat beli sebab minuman isotonik lainnya tidak

menghadirkan dalam produk minuman mereka. Sehingga dapat dikatakan keuntungan tersendiri bagi produk minuman Mizone dibandingkan para pesaingnya untuk memilih minuman Mizone dalam memenuhi kebutuhan mereka terutama minuman isotonik dalam kemasan. Untuk memahami sekaligus untuk mempengaruhi minat konsumen, perusahaan berusaha meningkatkan citra mereknya melalui atribut – atribut produknya yaitu melalui kemasan.

Perusahaan mengembangkan strategi pemasaran tentang produknya dengan membuat sejumlah keputusan mengenai atribut produk, pemerekan, pengemasan, pelabelan, dan jasa pendukung produk. Atribut produk disini meliputi kualitas, fitur, gaya, dan desain yang ingin ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga para konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dan berminat untuk membeli produk perusahaan tersebut. Selain itu, atribut produk juga berguna untuk membedakan produk yang sejenis serta memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen sehingga konsumen akan mempunyai kesadaran akan merek dari suatu produk yang sudah tertanam dalam benak mereka tepat (Shinda Rosandi dan Tri Sudarwanto, 2013).

Stingler dalam Cob-Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti di dalam pengambilan keputusan konsumen sebab symbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Kertajaya (1996) dalam Cenadi (Vol 2 No 1, 2000) mengatakan bahwa “Teknologi telah membuat kemasan berubah fungsi, dulu orang mengatakan

kemasan melindungi apa yang dijual sedangkan sekarang kemasan menjual apa yang dilindungi”. Persaingan yang kompetitif dalam bisnis akan menciptakan customer sendiri-sendiri antar produk, karena persaingan itu akan membuat konsumen menjadi yakin dalam memilih dan membeli produk terhadap merek tertentu melalui desain kemasan yang baik. Untuk menyakinkan konsumen tersebut agar dapat melakukan pembelian diperlukan suatu strategi desain kemasan yang baik dan pemasaran produk yang baik pula. Salah satu tujuannya yaitu merebut pasar dan menarik konsumen untuk membeli produknya melalui desain kemasan (packaging desain) semenarik mungkin sehingga dapat diminati oleh konsumen.

Kondisi pasar saat ini yang setiap harinya dibanjiri oleh berbagai macam produk baru dan merek baru yang menawarkan kualitas produk yang lebih bagus serta harga yang lebih murah konsumen tetap akan memilih produk dari merek yang mereka kenal. Banyaknya pilihan produk yang tersedia membuat konsumen lebih cenderung menjatuhkan pilihan sesuai dengan persepsi mereka terhadap merek – merek tertentu yang sudah menjadi pilihan favorit mereka dimana biasanya konsumen memberikan penilaian yang lebih kepada merek yang sudah terkenal. Meskipun demikian konsumen rela mengeluarkan uang dana berlipat ganda untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Selama mereka *aware* akan kualitas dan manfaat yang diberikan produk tersebut dari merek yang sudah ada di dalam benak mereka.

Menurut survei yang dilakukan penulis di Institut Agama Islam Negeri Surakarta, di dalam kampus terdapat kantin-kantin yang menjual produk makanan

dan minuman baik minuman isotonik, susu, maupun teh di kantin yang berada di dalam kampus. Di dalam Fakultas Ekonomi Bisnis Islam memiliki 3 jurusan yaitu Jurusan Akuntansi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah. dipenelitian ini saya memilih jurusan manajemen bisnis syariah sebagai tempat penelitian dikarenakan memudahkan saya untuk mendapatkan data penelitian maka dari itu saya melakukan penelitian kepada mahasiswa yang pernah melakukan pembelian minuman isotonik kemasan merek mizone. Oleh karenanya saya memilih tempat penelitian dikampus IAIN Surakarta fakultas ekonomi dan bisnis islam jurusan manajemen bisnis syariah, sebagai lokasi penelitian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulistertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra merek dan Desain kemasan terhadap Minat Beli Ulang Minuman Mizone (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Surakarta )”**

### **1.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas ada beberapa identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Dari Tabel Top Brand Index menunjukkan penjualan minuman Produk Mizone menduduki peringkat dibawah minuman Pocari Sweat.
2. Banyaknya Produk minuman Isotonik mengakibatkan adanya persaingan dan sulitnya mahasiswa memilih Produk minuman Isotonik yang terpercaya.
3. Produsen membangun citra merek dengan berbagai upaya, agar konsumen percaya bahwa mereka paling unggul.

4. Atribut desain kemasan yang semakin beraneka ragam membuat persaingan pada produk minuman isotonik kemasan semakin ketat.

## **1.2 Batasan Masalah**

Pada penelitian ini dilakukan terhadap Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Surakarta yang sudah pernah membeli Produk minuman Isotonik Mizone di kantin IAIN Surakarta lebih dari sekali. Sedangkan faktor Citra Merek dan Desain kemasan dijadikan sebagai pertimbangan terhadap minat beli ulang dalam pembelian produk minuman Isotonik Mizone.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kuantitatif tersebut.

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Surakarta pada produk minuman Mizone?
2. Apakah terdapat pengaruh desain kemasan terhadap minat beli ulang mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Surakarta pada produk minuman Mizone?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan desain kemasan secara simultan atau bersama – sama terhadap minat beli ulang mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Surakarta pada produk minuman Mizone

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Surakarta pada produk minuman Mizone.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap minat beli ulang mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Surakarta pada produk minuman Mizone.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan desain kemasan secara simultan atau bersama – sama terhadap minat beli ulang mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Surakarta pada produk minuman Mizone.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi manfaat dan kegunaan dari penulisan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan memiliki sumbangan startegi pemasaran berdasaran bidang manajemen pendidikan khususnya tentang minat beli ulang pada suatu produk.
  - b. Diharapkan melalui penelitian ini dapat menjadikan ide pemikiran dalam menjalankan bisnis usaha agar supaya dapat memajukan bisnis yang dijalankannya serta diharapkan mendapatkan income/pendapatan yang lebih dibanding sebelumnya.
2. Bagi Akademisi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referansi pengembangan teori bagi penelitian selanjutnya, sebagai sumbangan pemikiran bagi yang

membutuhkan, dan penelitian ini diharapkan menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh citra merek dan desain kemasan terhadap minat beli ulang.

### 3. Manfaat Praktis

Sebagai masukan informasi bagi pihak manajemen pendidikan mengenai pentingnya peningkatan strategi manajemen agar konsumen dalam hal membeli produk tertentu dapat dilakukan secara selektif, bijak dan diharapkan dapat dilakukan berulang.

## 1.6 Jadwal Penelitian

Terlampir

## 1.7 SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut

### BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang mengenai pokok pikiran penyusunan tentang fenomena yang terjadi. Identifikasi masalah berisi berbagai masalah yang relevan. Batasan masalah menunjukkan fokus objek dan variabel yang akan dikaji. Rumusan masalah merupakan inti dari gambaran skripsi yang akan dikaji. Tujuan penelitian mengungkapkan tujuan yang ingin dicapai peneliti yang mengacu pada isi dan rumusan masalah penelitian. Manfaat penelitian merupakan bagian yang isinya menyebutkan

mengenai berbagai manfaat yang akan diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Jadwal penelitian menerangkan kapan penelitian akan dilakukan. Sistematika penulisan penelitian mencakup uraian singkat pembahasan dari tiap bab.

## BAB II Landasan Teori

Bab ini menguraikan tentang kajian teori yang relevan yang menjelaskan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Hasil penelitian berisi analisis hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang diteliti. Kerangka berfikir berisi pola hubungan antara variabel kerangka konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti.

## BAB III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan waktu dan wilayah penelitian, metode penelitian menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian. Variabel – variabel menjelaskan dan menyebutkan variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian. Operasional variabel mengemukakan batasan – batasan variabel secara operasional untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Populasi dan sampel menjelaskan hal – hal yang berhubungan dengan populasi, sampel, jumlah sampel dan seterusnya. Data dan sumber data menjelaskan berbagai hal terkait dengan data. Alat

analisis data menjelaskan alat analisis yang digunakan penelitian dalam menguji data.

#### BAB IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini menguraikan profil subyek penelitian yang menjelaskan dan menggambarkan subyek penelitian. Pengujian dan hasil analisis data menampilkan proses pengujian data dengan menggunakan model dan alat analisis data serta hasil pengujian tersebut. Pembuktian hipotesis menyajikan jawaban atas hipotesis yang dibuat peneliti. Pembahasan hasil analisis menjelaskan dan membahas hasil pengujian di atas dan mengintegrasikan dalam kalimat naratif. Jawaban atas pertanyaan dalam perumusan masalah menyajikan atas pertanyaan – pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah.

#### BAB V Penutup

Berisi uraian hasil kesimpulan yang merangkum hasil penelitian yang telah diuraikan dalam Bab IV. Keterbatasan menunjukkan adanya kelemahan yang dilakukan oleh peneliti. Saran – saran merupakan rekomendasi lebih lanjut dari hasil dan kesimpulan penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Citra Merek**

Kotler (2000), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan oleh konsumen sebagai gambaran dari asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. Membangun dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu perusahaan jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan. Menurut Kotler dan Keller (2012:274), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: (a) Memantapkan karakter produk dan usulan nilai; (b) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak di kacaukan dengan karakter pesaing; (c) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Definisi citra merek menurut Setiadi (2013) adalah citra merek (brand image) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Setiadi juga menambahkan brand imagedibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

Citra merek umumnya didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada diingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008).

Menurut Kotler & Keller (2009), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis

asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Merek memiliki *image (brand image)* dan untuk memudahkan deskripsi *image*, konsumen melakukan asosiasi merek.

Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek menurut Keller (1998) meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya, citra suatu merek tidak dapat ditanamkan di dalam pikiran pelanggan dalam waktu cepat dan melalui satu media saja, melainkan citra suatu merek harus disampaikan kepada pelanggan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus, karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit untuk suatu perusahaan dapat menarik pelanggan baru untuk membeli produk dari perusahaan tersebut dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori/ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan (Alba, Hutchinson dan Lynch, 1991 dalam Keller, 1993 :2) sehingga pengetahuan merek (*brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek. *Brand knowledge* terdiri dari dua komponen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*citramerek*). Kesadaran merek berhubungan dengan pengenalan dan pengingatan

kembali tentang kinerja suatu merek oleh konsumen. Sedangkan citra merek (*citramerek*) mengacu pada serangkaian asosiasi yang berhubungan dengan merek yang tertanam di dalam benak konsumen (Keller, 1993 :2).

### **Indikator Citra Merek**

Menurut Biel (dalam Evawati, 2012:187) indikator-indikator yang membentuk *Citra Merek* adalah :

#### a. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tadi.

#### b. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

#### c. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Merek memiliki 6level pengertian (Kotler, 2000):

- 1) Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai, merek juga menyatakan nilai-nilai dari produsennya.
- 4) Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.
- 5) Kepribadian, merek juga mencerminkan pribadi tertentu.
- 6) Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang memakai produk tersebut.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. (Rangkuti, 2009). (Keller, 1993) dalam (Nan Hong Lin, 2007), juga menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi tentang sebuah merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek (*brand association*) yang ada didalam ingatan konsumen.

Manfaat lain dari citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan(Sutisna, 2002:84).

Sutisna( 2001) menyebutkan beberapa manfaat dari citra merek positif antara lain:

- a) Dengan persepsi yang ada dibenak konsumen, citra yang lebih positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b) Dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk dibenak konsumen terhadap merek produk lama, perusahaan dapat melakukan strategi merek (perluasan lini, perluasan merek, aneka merek, ataupun merek baru) dengan mudah karena konsumen sudah mengenai merek produk yang lama.

Menurut Shimp dalam Aprianitasari (2015:37), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat.

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Membangun Brand Image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *Brand Image* yang kuat bagi konsumen. Keller (dalam Alfian B, 2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

- 2) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini

merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan. Dalam membuat kekuatan asosiasi merek dapat melalui bauran promosi komunikasi pemasaran (promotion mix). Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan penjualan.

3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Kotler (2013) menyatakan bahwa brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, antara lain :

- a. membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
- b. menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c. memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. (Arnould, Price, dan Ziakan dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52) Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen.

Kesan-kesan ini terdiri dari:

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk
2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk
3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut
4. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu
5. Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan „totalitas“ terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. (Eka Ratri, 2007). Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut.

Menurut Garry Hamel dan CK Prahalad (2006) untuk mendapatkan citra merek yang baik terdapat 4 (empat) pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. *Brand Recognition* (pengakuan merek)

*Brand recognition* adalah tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.

*Brand recognition* berarti konsumen mengingat akan keberadaan dari merek

tersebut. *Brand recognition* akan menciptakan suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan pengiklanan yang bertubi-tubi sekalipun. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. *Brand Reputation* (reputasi merek)

*Brand reputation* adalah suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik di mata konsumen.

3. *Brand Affinity* (afinitas merek atau hubungan dekat merek)

*Brand affinity* adalah suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya yang membuat konsumen menyukai suatu produk tersebut. Sebuah produk yang disukai oleh konsumennya akan lebih mudah dijual karena pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membuat citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

4. *Brand Domain*

*Brand domain* adalah diferensiasi produk untuk membedakan merek produk dari pesaingnya. Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan. Berdasarkan konsep di atas dapat dirumuskan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap merek tertentu dan

bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek.

### **2.1.2. Desain Kemasan**

Klimchuk dan Krasovec (2007) mendefinisikan bahwa “Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk struktural, material warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan dan berlaku untuk pembungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, dan membedakan sebuah produk yang pada akhirnya dapat mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.

Philip Kotler (1992:200) Desain kemasan adalah “Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk”. Kemasan yang didesain dengan baik maupun menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen (Kotler, 1994).

Ada beberapa alasan produk memerlukan desain kemasan:

- a. Kemasan diperlukan untuk melindungi produk.
- b. Desain kemasan juga dapat mencegah perusahaan lain untuk meniru memasukkan produk.
- c. Desain kemasan juga dapat menunjang program promosi.

Dalam pengembangan desain kemasan yang efektif bagi suatu produk diperlukan banyak keputusan, yang utama adalah penerapan konsep pengemasan produk. Konsep pengemasan produk tertentu konsep kemasan seperti : ukuran, bentuk warna bahan teks dan tanda merek perusahaan akan menggunakan desain

kemasan yang berbeda dengan produk yang lain sehingga produk tersebut dapat menggambarkan suatu ciri khas.

Fungsi desain terletak antara fungsi-fungsi pemasaran dan operasi (Ashari, 2011: 82). Fungsi ini menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan pasar yang ditentukan oleh bagian pemasaran, kemudian oleh unit operasi dibuat ke dalam bentuk sedemikian rupa sehingga memuaskan kebutuhan tersebut. Desain kemasan harus berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda.

Apabila kualitas desain rendah, produk tersebut tidak akan memuaskan kebutuhan. Segi yang paling penting dari desain, dengan memperhatikan pencapaian kualitas produk yang diminta, adalah spesifikasi. Spesifikasi menjelaskan dan mendefinisikan produk tersebut dan haruslah merupakan rancangan komprehensif dari semua aspeknya yang harus ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dari sudut pandang perusahaan, sebuah produk yang didesain dengan baik kan mudah dibuat dan distribusikan. Dari sudut pandang konsumen, produk yang didesain dengan baik akan menyenangkan untuk dipandang, mudah dibuka, dipasang dan dipelajari cara penggunaannya, digunakan, diperbaiki dan pada akhirnya dibuang (Kotler, 2010: 132).

Menurut Nillson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2011), variabel desain kemasan terdiri dari 4 indikator, yaitu: Bahan, Warna, Desain, Ukuran.

a. Bahan

Barang – barang yang terwujud seperti tembakau, kertas, plastik ataupun bahan – bahan lainnya yang diperoleh dari sumber – sumber alam atau dibeli dari pemasok, atau diolah sendiri oleh perusahaan untuk digunakan perusahaan dalam proses produksinya sendiri.

b. Warna

Spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (warna putih) yang merupakan pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda.

c. Desain

Sebagai proses perencanaan bentuk dengan tujuan supaya benda yang dirancang, mempunyai fungsi atau berguna serta mempunyai nilai keindahan.

d. Ukuran

Bilangan yang menunjukkan besar kecilnya satuan ukuran atau suatu benda.

Dimensi-dimensi dari kemasan memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen.

Klimchuk dan Krasovec (2007) menyebutkan beberapa tujuan dalam mendesain kemasan, sebagai berikut:

a) Menampilkan atribut unik sebuah produk.

- b) Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk.
- c) Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk.
- d) Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk.
- e) Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori
- f) Menggunakan material baru, dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas.

Sedangkan (Kertajaya, 1996) dalam (Natadjaja, 2007) menyebutkan beberapa faktor dalam penampilan desain kemasan, sebagai berikut:

- a. Faktor keamanan adalah kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang.
- b. Faktor ekonomi adalah perhitungan biaya yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga tidak melebihi proporsi manfaatnya.
- c. Faktor pendistribusian adalah kemasan harus mudah didistribusikan hingga ke tangan konsumen, kemudahan penyimpanan dan pemajangan juga perlu dipertimbangkan dalam peletakkannya.
- d. Faktor komunikasi adalah media kemasan yang menerangkan, mencerminkan dan pertimbangkan produk untuk mudah dilihat, dipahami, dan diingat.
- e. Faktor ergonomi adalah kemasan mudah untuk dibawa, dipegang, dan dijinjing yang dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen.
- f. Faktor estetika adalah penampilan kemasan yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, tata letak, dan maskot.
- g. Faktor identitas adalah keseluruhan kemasan yang berbeda dengan kemasan produk lain yang mudah untuk dikenali.

- h. Faktor promosi adalah kemasan yang berfungsi sebagai silent sales person.
- i. Faktor lingkungan adalah situasi atau kondisi yang berhubungan dengan lingkungan, kemasan yang digunakan.

### **2.1.3. Minat Beli Ulang**

Menurut Ike Kusdyah (2012) minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat keseuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan *value* yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan Anoraga dalam Ike Kusdyah (2012) bahwa minat beli ulang adalah minat konsumen dalam membeli yang dilihat dari pengalaman pembelian yang sudah dilakukan di masa lampau. Melalui pandangan-pandangan yang dikemukakan, dapat dipahami bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman di masa lalu.

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa

yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang.

Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan untuk menjadi pelanggan, secara naluriah akan berkomitmen merekomendasikan positif produk tersebut terhadap calon konsumen yang lain terhadap produk tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen itu akan berperan dalam pengembangan suatu merek tertentu. Dengan demikian proses evaluasi konsumen terkait performa dan kualitas produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Kristyatmoko (2013) mengemukakan bahwa dalam riset pemasaran dan konsumen, minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Indikator yang digunakan untuk variabel minat pembelian ulang adalah:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah digunakan.
- 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) Minat Eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Menurut Kotler (2010:177) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen ada 4 sebagai berikut :

#### 1. Harga

Harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba. Prinsipnya dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Penentuan harga ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- 1) Faktor Internal Perusahaan
  - a) Keputusan harga disesuaikan dengan sasaran misalnya sasaran untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar, atau standar mutu suatu produk.
  - b) Keputusan harga disesuaikan dengan strategi mix dimana manajemen harus mempertimbangkan marketing mix sebagai satu keseluruhan, jika produk diposisikan atas faktor-faktor bukan harga maka keputusan mengenai itu, promosi dan distribusi akan mempengaruhi harga.
- 2) Faktor Eksternal Perusahaan

- a) Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga tertinggi. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang akan diperolehnya. Hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa harus dipahami terlebih dahulu dan dianalisa.
- b) Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan diberlakukan.
- c) Kondisi ekonomi seperti inflasi, resesi, keputusan pemerintah dan tingka bunga dapat mempengaruhi efektifitas strategi penetapan harga.

## 2. Produk (Tingkat Efisiensi)

Produk menurut Kotler (2010: 101) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk mencakup obyek secara fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan ide. Tjiptono (2010: 152) menjelaskan bahwa efisiensi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar secara praktis, hemat dan efisien sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Pada dasarnya produk merupakan satu ikatan jasa yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai atribut yang melekat pada produk hanya akan menghasilkan value jika atribut tersebut menghasilkan manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, maka jasa yang dihasilkan oleh suatu produk dimulai sejak saat pelanggan berusaha mencari produk sampai saat pelanggan menghentikan pemakaian produk.

## 3. Jaminan (Garansi)

Adalah janji yang menjadi kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berbentuk kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.

Minat beli ulang diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ulang yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995).

## **2.2. Penelitian yang relevan**

Beberapa Penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini yakni mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi Minat beli ulang yang telah banyak dilakukan. Hasil dari beberapa penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dipilih diantaranya sebagai berikut.

1. Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Santosa (2017) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk, Kualitas

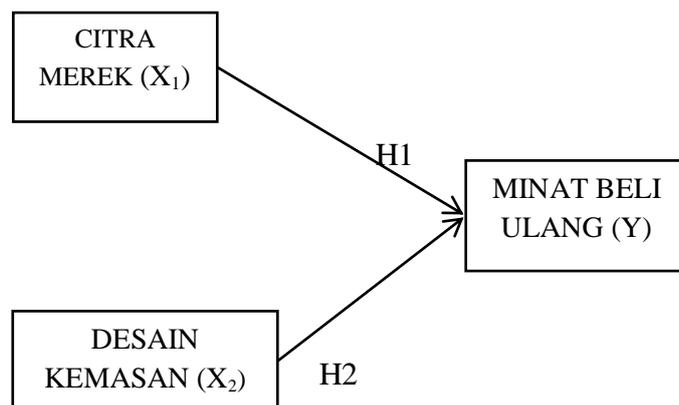
Pelayanan, dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. sampel penelitian ini sebanyak 150 orang yang pernah melakukan transaksi pembelian produk sepatu nike *running* di kota Semarang. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*.

2. IIIilatus Soleha, Rois Arifin, Afi Rahmad S (2017) “Pengaruh citra merek, dan Persepsi Label Halal terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang”. Sampel yang digunakan sebanyak 95 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan *Non Probability* yaitu *Accidental Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel citra merek, dan persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk kosmetik zoya Malang.

3. Sumrotul Hoiriyah, Banun Diyah Probowati, Umi Purwandari (2015) “Analisis Faktor – faktor Daya Tarik Kemasan Gula Merah terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen”. Penelitian ini dilakukan melalui metode penyebaran kuosioner dengan sampel penelitian 100 responden penelitian dilakukan ditiga kelurahan kabupaten sampang.metode yang digunakan dalam mengolah data yaitu regresi linear berganda. Dari hasil penelitian ini,didapat bahwa desain kemasan terhadap minat beli ulang secara langsung memiliki pengaruh signifikan sehingga dapat dikatakan layak untuk digunakan penelitian selanjutnya.

### **2.3. Kerangka berfikir**

Dari data yang telah dijelaskan diatas tersebut maka dari itu kita dapat membuat kerangka pemikiran yang digunakan sebagai acuan agar penelitian memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut:



#### 2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008: 93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

##### 1. Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang

Menurut (Kotler, 2007) menyebutkan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Citra merek yang baik tentunya membuat para pelaku konsumen tetap mempercayai hasil dari produk tersebut. Pandangan inilah yang menjadi patokan seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek yang baik pada suatu produk membuat konsumen memiliki kepercayaan akan produk

tersebut, hal ini yang membuat para konsumen tentu mempertimbangkan pembelian ulang suatu produk.

Minat beli ulang sendiri timbul karena adanya suatu aspek salah satunya yaitu citra merek pada suatu produk. Minat beli ulang terjadi ketika seseorang telah membeli suatu produk dan mengkonsumsinya lebih dari 1 kali pemesanan. Hal ini perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha tentunya dalam meningkatkan mutu dan kualitas produk tersebut sehingga citra merek tersebut ikut membaik seiring perkembangan zaman.

$H_1 =$  Citra merek berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang.

## 2. Pengaruh Desain Kemasan terhadap minat beli ulang

Dickson dan Sawyer (1986) menyatakan bahwa adanya keterkaitan antara desain kemasan dengan minat beli ulang. Desain kemasan yang mempunyai bentuk yang unik dan enak dipandang mata akan menarik untuk dibeli. Desain kemasan yang menarik dan mudah diingat akan menimbulkan kesan tersendiri dibenak konsumen sehingga timbul minat membeli ulang. Ketika konsumen sudah mempunyai pilihan tersendiri mereka akan membeli produk itu kembali.

$H_2 =$  Desain Kemasan berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Waktu penelitian direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksana laporan penelitian ini, yakni pada bulan April 2017 sampai bulan Juli 2017. Penelitian dilaksanakan di Kampus IAIN Surakarta pada Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Bisnis syariah IAIN Surakarta.

### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan (Elvinaro,2014: 47). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh citra merek,dan desain kemasan, terhadap minat beli ulang.

### **3.3 Populasi, Sampel, Teknik pengambilan sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian dicari kesimpulan (Sugiyono, 2011: 61). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 aktif Manajemen Bisnis Syariah sejumlah 823 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta (Sumber: Bagian Akademik FEBI IAIN Surakarta)

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011: 62). Untuk mengetahui besarnya sampel maka digunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan error 10% sebagai berikut : (Sujarweni, 2014: 66)

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

### **Keterangan:**

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih diinginkan

Untuk penelitian ini, perhitungan rumus slovinnya adalah:

$$n = \frac{823}{1 + (823 \times 10\%^2)} = 89,165 \text{ dibulatkan menjadi } 90 \text{ responden}$$

Sehingga dalam penelitian ini diambil sampel 90 mahasiswa S1 jurusan manajemen bisnis syariah.

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel (sampling) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karaktersistik tersebut pada elemen populasi (Noor, 201: 148).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan metode purposive sampling, yaitu sampel non probabilitas yang disesuaikan dengan kriteria tertentu, yaitu jenis kelamin, umur (Cooper & Schindler, 1998 : 245). Adapun pertimbangan sampling yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 IAIN Surakarta dengan kriteria :

1. Mahasiswa yang sudah pernah melakukan pembelian minuman merek mizone.
2. Mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
3. Mahasiswa S1 yang masih aktif.

### **3.4 Data dan Sumber Data**

Data merupakan yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Suharsimi (2006:107), sumber data adalah subjek dari mana dapat diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri langsung oleh peneliti dari sumber penelitian (Sugiyono, 2009: 402). Data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang diberikan langsung pada mahasiswa S1 IAIN Surakarta yang sudah pernah melakukan pembelian minuman merk mizone.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara sebagai contoh dari buku-buku, jurnal, majalah, *home page* internet, dan referensi-referensi lainnya yang berhubungan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2009: 402). Data sekunder diperoleh secara tidak langsung yang

digunakan untuk melengkapi data primer. Jenis data ini merupakan data tambahan yang diperlukan dari objek penelitian, seperti profil di kampus IAIN Surakarta.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data.**

#### **1. Metode Angket ( Kuesioner )**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas dasar pertanyaan tersebut (Noor, 20011: 139). Daftar pertanyaan yang diberikan pada mahasiswa S1 jurusan manajemen bisnis syariah IAIN Surakarta dengan maksud orang tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti. Kuesioner berupa data pertanyaan tertulis yang disebarkan kepada responden.

#### **2. Kepustakaan**

Metode ini digunakan untuk memperoleh landasan teori yang memadai dan dipergunakan untuk menentukan variabel-variabel yang diukur dan menganalisis hasil-hasil penelitian sebelumnya (*review*) dengan membaca literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan.

### 3.6 Variabel –Variabel Penelitian

#### 3.6.1 Variabel Penelitian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010 : 42), variabel penelitian adalah suatu konsep yang mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan, kategori, atau kondisi. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel independen merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen merupakan variabel yang variabilitasnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi (Sarwono, 2013 : 62). Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merk( $x_1$ ) dan desain kemasan ( $x_2$ ).

##### 2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel dependen adalah variabel yang memberikan reaksi/ respon jika dihubungkan dengan variabel independen atau bebas. Variabel dependen adalah variabel yang variabilitasnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen (Sarwono, 2013: 62). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli berulang( $y$ ).

#### 3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2  
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Keterangan
Citra merek	Citra merek (brand image) adalah gebyar dari seluruh	1. Citra korporat	CM1
		2. Citra produk/	CM2

	<p>asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen.citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen.. (Menurut Kertajaya, 2005: 6 )</p>	<p>konsumen</p> <p>3. Citra pemakai ( Menurut Biel, 2012 )</p>	<p>CM3</p>
<p>Desain kemasan</p>	<p>Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk struktural, material warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dapat dipasarkan dan berlaku untuk pembungkus,melindungi, mengirim,mengeluarkan, menyimpan,dan membedakan sebuah produk yang pada akhirnya dapat mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.(Klimchuk dan Krasovec, 2007)</p>	<p>1. Bahan</p> <p>2. Warna</p> <p>3. Desain</p> <p>4. Ukuran</p> <p>( Menurut Nillson &amp; Ostrom, 2005 )</p>	<p>DK1</p> <p>DK2</p> <p>DK3</p> <p>DK4</p>

Minat beli ulang	<p>minat beli ulang (<i>repurchase intention</i>) adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman di masa lalu.</p> <p>(Ike Kusdyah 2012)</p>	<p>1. Minat transaksional</p> <p>2. Minat Referensial</p> <p>3. Minat preferensial</p> <p>4. Minat Eksploratif</p> <p>( Menurut Ferdinand, 2002:129)</p>	<p>MB1</p> <p>MB2</p> <p>MB3</p> <p>MB4</p>

Sumber: data diolah penulis, 2017

Variabel-variabel tersebut akan diukur dengan menggunakan skala interval dan nilai jawaban dari setiap responden akan diberi skor 1 – 5 dengan nilai tanggapan tertinggi adalah 5 dan tanggapan terendah adalah 1. Adapun skala interval yang digunakan dalam pengukuran variabel penelitian ini adalah nilai 1 mewakili pernyataan Sangat Tidak Setuju dan nilai 5 mewakili sangat setuju sekali.

### 3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket ( kuesioner ) yang diberikan kepada mahasiswa sebagai subjek penelitian yaitu pertanyaan yang dirancang untuk mengetahui minat beli ulang minuman Mizone.

Untuk mengetahui pengaruh minat beli ulang terhadap minuman Mizone, maka responden diberikan pertanyaan - pertanyaan yang sesuai dengan variabel, dengan rincian sebagai berikut :

1. Pertanyaan yang dirancang untuk variabel citra merek terdiri dari 8 item.
2. Pertanyaan yang dirancang untuk variabel desain kemasan terdiri dari 9 item.
3. Pertanyaan yang dirancang untuk variabel minat beli ulang terdiri dari 3 item.

Setiap pertanyaan tersebut disertai dengan nilai jawaban dari setiap responden akan diberi skor 1 – 5 dengan nilai tanggapan tertinggi adalah 5 dan tanggapan terendah adalah 1. Adapun skala interval yang digunakan dalam pengukuran variabel penelitian ini adalah nilai 1 mewakili pernyataan sangat tidak setuju dan nilai 5 mewakili sangat setuju sekali.

Agar kuesioner yang disebarkan kepada responden benar – benar dapat mengukur apa yang diukur, maka kuesioner harus valid dan reliabel. Digunakan Uji Validitas dan Uji Reliabelitas terhadap butir – butir pertanyaan dalam kuesioner agar data yang diperoleh dari pengukuran jika diolah tidak memberikan hasil yang menyesatkan.

Pengujian terhadap hasil kuesioner digunakan analisis – analisis sebagai berikut :

### a. Uji Validitas

Validitas adalah merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52).

Untuk melakukan uji validitas dilihat dari tabel *Item-Total Statistics*. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas adalah merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013: 47).

Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *one shot* dimana pengukuran dilakukan hanya satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. Dalam pengukurannya *one shot* akan dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Ghozali (2013: 238) mengklasifikasikan nilai *cronbach's alpha* sebagai berikut:

- a) Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,00 - 0,20 dikatakan kurang reliabel;
- b) Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,21 - 0,40 dikatakan agak reliabel;
- c) Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,41 - 0,60 dikatakan cukup reliabel;

- d) Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,61 - 0,80 dikategorikan reliabel;
- e) Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,81 – 1,00 dikatakan sangat reliabel.

### 3.8 Alat Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi Berganda

Menurut Algifari ( 2000 : 62 ) regresi berganda merupakan suatu persamaan regresi yang terdapat satu variabel dependent dan lebih dari satu variabel independen. Model regresi berganda atau model regresi majemuk merupakan suatu model regresi yang terdiri atas lebih dari satu variabel independen ( Ajija dkk, 2011 : 31 )

. Analisis linear berganda digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh pengaruh *citra merek dan desain kemasan* terhadap minat beli ulang.

Adapun bentuk persamaanya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat beli ulang

$\alpha$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi parsial

$X_1$  = Variabel citra merek

$X_2$  = Variabel desain kemasan

e = Error, yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model, tetapi ikut mempengaruhi.

Untuk mendapatkan kepastian dari persamaan regresi tersebut, tiap – tiap variabel diadakan tes hipotesis dengan menggunakan variabel independen ( citra

merek ,dan desain kemasan ) berpengaruh terhadap variabel dependen ( minat beli ulang minuman Mizone ) oleh karenanya diadakan uji signifikansi statistik.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan analisis berganda, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terhadap variabel yang digunakan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Uji asumsi klasik tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel – variabel tersebut menyimpang dari asumsi – asumsi klasik. Asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, heterokedastisitas, multikolinieritas, dan autokorelasi.

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residul berdistribusi normal atau tidaknya dengan analisis grafik yaitu dengan melihat grafik histogram dan normal probability plot (Ghozali, 2013:160).

#### **b. Uji Multikolonieritas**

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Kriteria pengujian pada uji multikolonieritas, nilai Tollerance  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  menunjukkan adanya multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2013:105).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:13).

### 3.10 Uji t ( hipotesis )

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel – variabel dependen (Ghozali : 2013: 98). Uji t digunakan untuk menguji apakah persepsi mahasiswa terhadap minat beli ulang minuman mizone signifikan. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ , artinya citra merek, dan desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada level signifikansi  $\alpha = 5\%$ , artinya citra merek, dan desain kemasan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Adapun langkah – langkah pengujiannya dapat diuraikan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel-variabel bebas (artinya citra merek dan desain kemasan) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli ulang).

$H_a : \beta \neq 0$ , artinya variabel-variabel bebas (artinya citra merek dan desain kemasan) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli ulang).

### 3.11 Uji Ketetapan Model

#### 1. Uji Determinasi (Uji $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model (Ghozali, 2013: 97).

#### 2. Uji Statistik F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat (Ghozali, 2013: 98). Adapun langkah-langkah dalam pengujian adalah:

$H_0 : \beta_1, \beta_2, = 0$ , artinya variabel-variabel bebas (citra merek dan desain kemasan) tidak dapat digunakan untuk menjelaskan variabel terikatnya (minat beli ulang).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \neq 0$ , artinya variabel-variabel bebas (citra merek dan desain kemasan) dapat digunakan untuk menjelaskan variabel terikatnya (minat beli ulang).

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut : Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

- a. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak citra merek dan desain kemasan tidak dapat digunakan untuk menjelaskan variabel minat beli ulang.
- b. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya citra merek dan desain kemasan dapat digunakan untuk menjelaskan secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel minat beli ulang (untuk tingkat signifikansi = 5 % ).
- c. Membandingkan nilai  $F$  hitung dengan  $F$  tabel apabila  $F_{table} > F_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Apabila  $F_{table} < F_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Penelitian**

Gambaran umum penelitian berisi tentang informasi dari objek penelitian. Objek penelitian ini ada profil kampus IAIN Surakarta dan sejarah dari perusahaan minuman isotonik mizone.

##### **1. Gambaran Jumlah Mahasiswa FEBI IAIN Surakarta**

Jumlah mahasiswa IAIN Surakarta setiap tahunnya melalui peningkatan. Diketahui jumlah Mahasiswa S1 FEBI IAIN Surakarta keseluruhan yang masih aktif pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1.1  
Jumlah Mahasiswa S1 FEBI IAIN Surakarta berdasarkan Fakultas

Prodi/Jurusan	Jumlah Mahasiswa
Akuntansi syariah	860
Manajemen bisnis syariah	823
Perbankan syariah	861
Total	2544

Sumber: Website : <http://www.iain-surakarta.ac.id>

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden menjelaskan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini, sebab dengan menjelaskan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui sejauh mana identitas responden dalam penelitian ini. Oleh karena itu, karakteristik responden

dalam penelitian ini meliputi pengalaman pembelian responden, rekomendasi pembelian responden, dan media sosial responden. Penjelasan sebagai berikut:

#### 4.2.1. Pengalaman Pembelian Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang pengalaman pembelian responden pada tabel 4.2.1 sebagai berikut :

Tabel 4.2.1  
Pengalaman Pembelian Responden

No	Pengalaman pembelian (berapa kali)	Jumlah	Persentase (%)
1	1	45	45%
2	2-3	40	40%
3	4-10	3	3%
4	>10	2	2%
Jumlah		90 orang	90 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1.2 menunjukkan pengalaman melakukan pembelian *mizone* mayoritas 1 kali sebesar 45% dan 2-3 kali sebesar 40% juga. Sedangkan 4-10 kali hanya 3 kali yang melakukan pembelian ulang. Dan paling sedikit 2 orang yang melakukan pembelian ulang >10 kali

### **4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data**

Pengujian dalam penelitian ini untuk menjelaskan data yang ada dalam penelitian. Hasil dari uji tersebut menjelaskan seberapa akurat data yang digunakan, model yang dibuat dalam penelitian sudah layak atau tidak, dan hipotesis dalam penelitian memiliki keterkaitan satu sama lain atau tidak.

#### **4.3.1 Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen data dalam penelitian ini untuk melihat data yang digunakan seakurat mungkin dan dapat dipertanggung jawabkan. Uji instrumen data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Hasilnya dapat dijelaskan satu per satu sebagai berikut:

##### **1. Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan pada tujuh variabel dalam penelitian ini, yaitu produk, harga, kepercayaan, kemudahan, kualitas pelayanan, persepsi resiko, dan keputusan pembelian. Teknik yang dipakai yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan/ Pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Teknik ini membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ ,  $r_{tabel}$  dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 90,  $df = n-2$  maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,2072.

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Citra merek (X <sub>1</sub> )	CM1	0,676	0,2072	Valid
	CM2	0,837	0,2072	Valid
	CM3	0,807	0,2072	Valid
	CM4	0,792	0,2072	Valid
	CM5	0,808	0,2072	Valid
	CM6	0,645	0,2072	Valid
	CM7	0,329	0,2072	Valid
	CM8	0,567	0,2072	Valid
Desain kemasan (X <sub>2</sub> )	DK1	0,794	0,2072	Valid
	DK2	0,791	0,2072	Valid
	DK3	0,484	0,2072	Valid
	DK4	0,490	0,2072	Valid
	DK5	0,652	0,2072	Valid
	DK6	0,347	0,2072	Valid
	DK7	0,669	0,2072	Valid
	DK8	0,584	0,2072	Valid
	DK9	0,566	0,2072	Valid
Minat beli ulang (Y)	MB1	0,836	0,2072	Valid
	MB2	0,790	0,2072	Valid
	MB3	0,793	0,2072	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Pada tabel 4.1, Nilai *corrected item-total correlation* yang kurang dari  $r_{\text{tabel}}$  menunjukkan bahwa pertanyaan tidak mampu mengukur variabel yang ingin diukur, dan apabila  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka pertanyaan tersebut valid. Dilihat dari hasil tabel menunjukkan bahwa nilai korelasi dari tiap skor butir pernyataan variabel yang ada dalam penelitian di atas  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,263 yang berarti valid. Artinya semua item pernyataan mampu mengukur variabel Citra Merek, dan Desain Kemasan

## **2. Uji Reliabilitas**

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kekonsistenan jawaban responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel citra merek, dan desain kemasan terhadap minat beli ulang minuman mizone . Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak *SPSS 20.0 for Windows*, yang memberi fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha Coefficient* ( $\alpha$ ). Hasil perhitungan uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Alpha cronbach''s</i>	<i>Critical value</i>	Kesimpulan
Citra merek	0,899	0,70	Reliabel
Desain kemasan	0,865	0,70	Reliabel
Minat beli ulang	0,901	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70 (Ghozali, 2013:53). Pada Tabel 4.1.6 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan yang mengukur masing-masing variabel. Variabel tersebut meliputi Citra Merek, Desain Kemasan, dan Minat Beli Ulang.

#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Pengujian ini terdiri atas uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Berikut hasilnya akan dijelaskan satu per satu.

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013: 160). Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test sebagai berikut.

Tabel 4.5  
Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.64251254
	Most Extreme Differences	Absolute
Positive		.153
Negative		-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.454
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada grafik 4.5 hasil pengujian uji Kolmogorov-Sminrov, dapat diketahui bahwa *p-value* dari *unstandardized residual* ternyata 0,092 lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

## 2. Uji multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen) (Ghozali, 2013:105). Hasil pengujian Multikolonieritas dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4.3

Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra merek	0,429	2,333	Tidak terjadi multikolonieritas
Desain kemasan	0,429	2,333	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena syarat untuk tidak terjadi multikolonieritas sudah dipenuhi yakni nilai tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ .

## 3. Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:13). Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4  
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig	Keterangan
Citra merek	0,072	Tidak terjadi Heterokedastisita
Desain kemasan	0,837	Tidak terjadi Heterokedastisita

Sumber: data primer diolah, 2017

Pada tabel 4.4 berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel citra merek (X1) sebesar 0,072 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas sedangkan pada variabel desain kemasan (X2) sebesar 0,837, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat beli ulang berdasarkan masukan variabel citra merek, dan desain kemasan

### 4.3.3 Uji Ketetapan Model

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menggambarkan variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai semakin mendekati angka satu berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen semakin tinggi (Ghozali, 2013: 97)

Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi pada *software SPSS 20.0 for Windows* memperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.6  
Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 <sup>a</sup>	.470	.457	2.673

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui nilai *R Squar* sebesar 0,470 atau 47% pada variabel citra merek, dan desain kemasan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli ulang. Sedangkan 53% lagi dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

## 2. Uji Statistik F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat (Ghozali, 2013: 98). Hasil uji statistik F sebagai berikut.

Tabel 4.7  
Uji Statistik F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	550.313	2	275.157	38.519	.000 <sup>b</sup>
Residual	621.476	87	7.143		
Total	1171.789	89			

a. Dependent Variable: minat beli ulang

b. Predictors: (Constant), citra merek, desain kemasan

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 38,519 dan nilai Sig. F 0,000. Nilai Sig. F tersebut lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ) yang dalam penelitian ini sebesar 5% (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil ini lebih besar jika dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  diperoleh nilai  $F_{tabel} = 3,10$  (diperoleh dari excel) maka  $H_0$  ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor citra merek dan desain kemasan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli ulang.

#### 4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Persamaan regresi berganda mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen Algifari (2000: 62).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Citra Merek , dan Desain Kemasan terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang di Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Bisnis Syariah S1 IAIN Surakarta. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.624	1.074		.582	.562
Citra merek	.162	.061	.315	2.645	.010
Desain Kemasan	.226	.065	.415	3.481	.001

Dependent variabel: minat beli ulang

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.8 Model regresi linear berganda berdasarkan hasil analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,624 + 0,162X_1 + 0,226X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) adalah 0,624, artinya jika variabel citra merek ( $X_1$ ) dan desain kemasan ( $X_2$ ) nilainya 0, maka minat beli ulang nilainya positif, yaitu 0,624.
- b. Koefisien untuk variabel citra merek adalah 0,162 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan variasi faktor citra merek maka akan mengalami peningkatan nilai minat beli ulang sebesar 0,162.
- c. Koefisien untuk variabel desain kemasan adalah 0,226 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan variasi faktor desain kemasan maka akan mengalami peningkatan nilai minat beli ulang sebesar 0,226.

#### 4.3.5 Uji signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel (Ghozali : 2006). Uji t bermaksud untuk menguji pengaruh variabel independen (citra merek dan desain kemasan terhadap variabel dependen (minat beli ulang) secara terpisah. Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9  
Hasil Uji t

Model	T	Sig.	Keterangan
Citra merek	3,648	0,010	Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang
Desain kemasan	1,618	0,001	Desain kemasan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.9 mengenai hasil uji t di atas dapat diketahui sebagai berikut:

Variabel citra merek diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,648 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010, jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  (1,661) maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $\rho < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang.

Variabel Desain kemasan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,618 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001, jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  (1,661) maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $\rho < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_2$  ditolak, artinya Desain kemasan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang.

#### **4.4 Pembahasan Hasil analisis data**

Dari hasil uji F regresi yang dilakukan ditemukan bahwa seluruh variabel yang meliputi citra merek dan desain kemasan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Sedangkan dari hasil uji t yang dilakukan bahwa secara parsial variabel berpengaruh adalah citra merek, dan desain kemasan terhadap minat beli ulang minuman mizone. Penjelasan dari tiap variabel sebagai berikut.

##### **4.4.1 Faktor citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang**

Berdasarkan uji t, Variabel citra merek diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,648 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010, jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  (1,661) maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $\rho < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2008), citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Kemudian Afif Ghafar Ramadhan, Suryono Budi Santoso (2014) dalam penelitiannya yang menguji “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang” yang hasilnya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang ditulis oleh Ambarwati, Sunarti dan Marwadi, (2015) hasil penelitian mengemukakan bahwa *citra merek* yang terdiri dari citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli ulang.

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada mahasiswa S1 jurusan manajemen bisnis syariah IAIN Surakarta dapat disimpulkan mahasiswa memilih produk minuman Mizone dapat dikonsumsi semua kalangan. sehingga tidak membuat ragu untuk membeli produk tersebut. selain itu minuman merek Mizone adalah produk yang sudah dikenal oleh Masyarakat luas. Jadi bisa disimpulkan citra merek mampu memberikan persepsi

terhadap mahasiswa S1 jurusan manajemen bisnis syariah IAIN Surakarta akan berdampak pada minat beli mahasiswa dalam memilih produk minuman isotonik.

#### **4.4.2 Faktor desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli ulang**

Berdasarkan uji t, Variabel Desain kemasan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,618 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001, jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  (1,661) maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $p < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya Desain kemasan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang.

Hasil ini menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dalam memakai/mengonsumsi produk minuman mizone akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut, apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk dan dengan penilaiannya konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli ulang dan merasa puas akan kualitas produk tersebut. Pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dari kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanya keputusan pembelian yang semakin besar yang dapat dilakukan konsumen.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang ditulis oleh Sumrotul Hoiriyah, Banun Diah Probowati, Umi Purwandari (2015) Analisis Faktor – faktor Daya Tarik Kemasan Gula Merah terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. yang menyimpulkan bahwa variabel desain kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada mahasiswa S1 IAIN Surakarta dapat disimpulkan mahasiswa tertarik memilih Mizone sebab memiliki logo yang unik dan inovatif dengan desain yang berbeda dengan botol kemasan yang mudah dibawa ketika berpergian bahan kemasannya aman dan tidak mudah rusak. Jadi bisa disimpulkan desain kemasan dapat memberi pengaruh kepada mahasiswa S1 jurusan manajemen bisnis syariah IAIN Surakarta dalam melakukan pembelian secara berkelanjutan.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek dan desain kemasan terhadap minat beli ulang minuman mizone ( studi kasus Mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Surakarta ), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan positif pada variabel citra merek terhadap minat beli ulang mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Surakarta pada produk minuman mizone artinya peran citra merek dalam mempengaruhi minat beli ulang mahasiswa begitu penting untuk meningkatkan kepercayaan maka melalui mensponsori ifen – ifen olahraga yg diadakan dikampus akan timbul citra positif terhadap merek minuman mizone yang membuat mahasiswa percaya dan tertarik untuk membeli.
2. Terdapat pengaruh signifikan positif pada variabel desain kemasan terhadap minat beli ulang mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Surakarta pada produk minuman mizone artinya dari desain kemasan yang dimunculkan oleh maizone sebagai identitas penjualan membuat pembeli merasa tertarik karena segi penampilan yang beda corak dengan fitur/gambar yang makin membuat tampilan tambah menarik sehingga dapat menaikkan nilai jual minuman mizone agar nantinya semakin diminati dan mahasiswa tidak ragu untuk membeli ulang minuman mizone.

## 5.2 Keterbatasan penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data penelitian diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan tanya jawab secara langsung dengan responden dan hanya responden yang pernah melakukan pembelian *minuman merek mizone*.
2. Ruang lingkup penelitian masih kurang luas. Karena hanya sebatas mahasiswa/i Jurusan Manajemen Bisnis syariah Fakultas Ekonomika dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.

## 5.3 Saran – Saran

Adanya berbagai kekurangan dari hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Produsen minuman isotonik Mizone harus terus melakukan inovasi produk dengan memperhatikan bagaimana perkembangan kondisi pasar baik dalam hal pertumbuhan ekonomi, maupun selera pasar. Hal ini tentunya akan mendapatkan respon yang positif dari konsumen.
2. Variabel citra merek merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang, oleh karena itu perlu adanya perhatian khusus terhadap citra merek sehingga citra merek minuman Mizone yang sudah terkenal dan memiliki reputasi baik menjadi semakin baik. Hal ini bisa didukung dengan melakukan berbagai strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif sehingga dapat semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk minuman mizone.

3. Variabel desain kemasan juga memiliki andil dalam membangun keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang minuman mizone , maka tentu perlu adanya ide kreatif dalam mendesain kemasan yang mampu mempunyai nilai jual yang tinggi dan dapat memberikan keuntungan.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas, karena konsumen minuman Mizone bukan hanya sebatas mahasiswa/i Fakultas Ekonomika dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Surakarta.

## Daftar Pustaka

- Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Santosa. (2017), “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening” *Journal of Management*, Vol. 6 No. 1, 2017: 12
- Alba, Joseph W., J. Wesley Hutchinson, and John G. Lynch Jr.(1991), “*Memory and Decision Making*,” in *Handbook of Consumer Behavior*, ed. Harold Kassarjian and Thomas Rob-ertson, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1–49.
- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar: *Skripsi*: Universitas Hasanuddin.
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi, Teori, Kasus & Solusi*. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Ardianto, Elvinaro dkk., 2014. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, PT, Rineka Cipta, Jakarta.
- Ashari. 2011, Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen. *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- David L. Loudon, Albert J. Della Bitta. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, Volume 1, New York: McGraw-Hill, c1993
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi7*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ike, Kusdyah. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus ERHA Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012

- Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, (Yogyakarta; Graha Ilmu, 2006, Hal. 111)
- Keller. (1993). *How to manage brand equity*. Jakarta: gamedia pustaka  
Kertajaya, Hermawan. 2004. *On Brand*. Jakarta : Gramedia
- Kevin Lane Keller (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing* Vol. 57, No. 1, Jan 1993:, pp. 1-22
- Kevin Lane Keller (1998), "*Branding Perspectives on Social Marketing*," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 299-302.
- Kilmchuk, Rosner. Marriane & Krasovec,A.Sandra. 2007. *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang berhasil dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga
- Kinnear, Thomas C. and James R. Taylor, 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing management: Analysis, Planing, Implementation, Control*. Ed. 8, New jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Joursey:Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007.*Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1.Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler,Philip. 2013. *Principles of Marketing*.New Jersy: Prentice Hall Inc.
- Kristyatmoko, Yulius, Wasis dan Andjarwati,Anik Lestari. 2013. Pengaruh PersepsiKualitas dan Harga Terhadap Minat BeliTablet Samsung

Galaxy Tab. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 3, Mei 2013, pp.960-970, (<http://www.scribd.com>, diakses 04 Januari 2013).

Lutiary Eka Ratri. 2007. Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah, 2010. *Metodologi Penelitian*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Mowen, J. C. (1990), *Consumer Behaviour*, 2nd edn., Macmillan Publishing Co., New York.

Nan-Hong Lin. 2007. The Effect of Brand Image and product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount(Online). *Journal of International Management Studies*. (<http://www.google.com> diakses tanggal 04 Januari 2014)

Natadjaja, Listia. Analisa Elemen Grafis Kemasan Indomie Goreng Pasar Lokal dan Ekspor. *Jurnal Nirmana* (online) Vol. 9 No. 1, Januari 2007 (<http://www.petra.ac.id> di akses 22 Oktober 2013).

Prof. Dr. Sugiono, (2011). *Metode Penelitian Pendidikan ( Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*; Alfabeta. Bandung.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey.

Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. Jakarta : Penerbit Prenada Media.

Shinda Rosandi dan Tri Sudarwanto, 2013, Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Susu Ultra. *Jurnal Manajemen*, Vol. 12, No 2, Maret 2008.

Simamora, B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasardengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Sutisna, (2002), *Perilaku Konsumen*, Bandung. Rosda Karya.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta.
- Tjiptono. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jogyakarta: Penerbit Andi
- UjangSumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- .

# LAMPIRAN



8	Munaqasah																			
9	Revisi Skripsi																			

Pelaksanaan Munaqosah : 27 November – 16 Desember 2017

Revisi Skripsi : Maksimal tanggal 1 Januari 2018

**Lampiran 2**  
**Kuisisioner Penelitian**

**KUISISIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP**  
**MINAT BELI ULANG MINUMAN MIZONE**

---

Assalamua'alaikum Wr Wb

Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Syari'ah (122211065). Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul ***“PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MINUMAN MIZONE STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS SYARIAH IAIN SURAKARTA***. Segala informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasi, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 17 Juli  
2017

Hormat saya,

Muslim

122211065

Pada pertanyaan dan pernyataan di bawah ini, Anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa alternatif jawaban. Beri tanda (  $\surd$  ) pada jawaban Anda

#### KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Sudah berapa kali anda berbelanja produk minuman isotonik *merek mizone* :
  - a. 1 kali
  - b. 2-3 kali
  - c. 4-10 kali
  - d. >10 kali
2. Atas rekomendasi siapa, Anda berbelanja produk *minuman mizone* :
  - a. Kemauan diri sendiri
  - b. Keluarga
  - c. Teman
  - d. dll

#### Petunjuk Pengisian

- a. Mohon dengan homat bantuan dan kesediaan teman-teman untuk menjawab pertanyaan yang ada.
- b. Berilah tanda “ $\surd$ ” pada kolom yang Anda pilih sesuai keadaan yang sebenarnya.
- c. Ada 1 – 5 alternatif jawaban, yaitu:  
SS : Sangat setuju  
S : Setuju  
N : Netral

# KUESIONER

Nama : ..... Umur : ..... Jenis Kelamin : .....

## PETUNJUK

Berilah tanda  $\surd$  pada setiap jawaban yang anda pilih. Contoh;

*Produk Minuman Mizone memiliki kemasan yang mudah dibawa dan aman saat dibawa.*

Sangat tidak  
Setuju

Sangat setuju  
sekali

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

## 1.CITRA MEREK

1. Produk mizone yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5

2. Jaringan distribusi dalam penjualan produk mizone sangat luas.

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5

3. Saya merasa PT Tirta Investama Danone sebagai perusahaan yang memiliki kreatif dan inovatif dalam ide memasarkan produk.

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5

4. Saya merasa produk minuman merek Mizone mudah diingat.

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5

5. Saya merasa produk minuman Mizone dapat dikonsumsi semua kalangan.

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5

6. Produk merek Mizone lebih banyak dipilih oleh anak muda.

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5

7. Saya merasa minuman merek Mizone adalah produk yang sudah dikenal oleh Masyarakat.

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5

8. Saya merasa produk minuman mizone digunakan oleh semua kalangan Masyarakat.

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5

## 2. Desain Kemasan

1. Produk Minuman Mizone menggunakan bahan kemasan yang aman tidak mudah rusak.

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5

2. .Minuman Mizone merupakan produk minuman yang memiliki bahan kemasan dengan kualitas terbaik.

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5

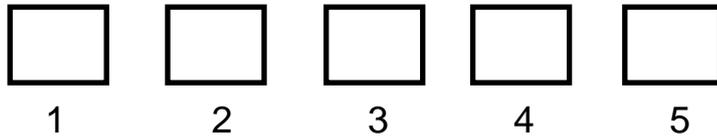
3. Minuman merek Mizone menggunakan bahan yang higienis dan aman untuk dikonsumsi.

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5

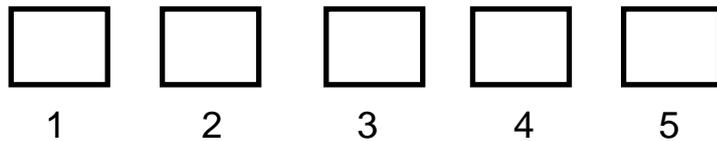
4. Warna dari kemasan minuman merek Mizone berbeda dari produk lain.

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5

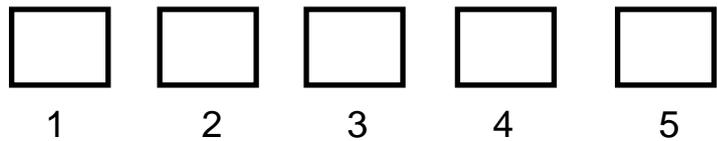
5. Warna kemasan pada minuman merek Mizone menarik dapat mudah diingat.



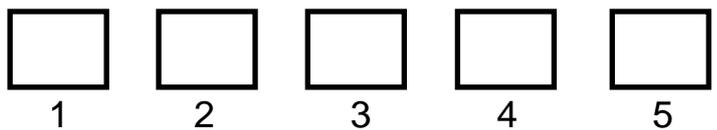
6. Minuman merek Mizone memiliki logo yang unik dan inovatif dengan desain yang berbeda.



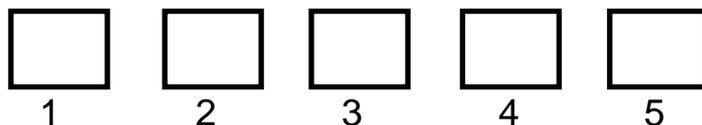
7. Logo yang tertera pada minuman mizone mudah dikenali.



8. Minuman merek Mizone memiliki ukuran botol kemasan yang lebih besar.



9. Pada minuman merek Mizone memiliki ukuran botol yang mudah dibawa.



### 3.Minat Beli Ulang

1. Anda berminat mengkonsumsi minuman merek Mizone pada setiap selesai olahraga.

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5

2. Anda memiliki keinginan melakukan pembelian rutin minuman merek Mizone.

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5

3. Anda berminat untuk membeli kembali produk minuman mizone.

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5

### Lampiran 3

#### Rekap data kuisisioner

#### DATA TABULASI PENELITIAN RESPONDEN

#### CITRA MEREK

NO	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	Citra merek
1	4	5	4	5	4	5	4	5	36
2	4	5	4	5	4	5	4	5	36
3	3	2	1	3	3	2	3	4	21
4	5	5	5	5	5	5	3	3	36
5	5	3	4	3	2	4	3	2	26
6	4	3	4	3	3	3	5	3	28
7	3	2	3	3	2	3	3	4	23
8	3	2	2	1	2	2	3	2	17
9	2	1	2	3	2	3	3	2	18
10	3	2	2	2	1	1	3	2	16
11	3	2	2	1	2	2	3	2	17
12	2	1	2	3	2	3	3	2	18
13	3	2	2	2	1	1	3	2	16
14	4	4	4	3	3	3	3	3	27
15	5	4	4	5	4	4	3	2	31
16	4	5	4	5	4	3	4	4	33
17	5	5	5	5	5	5	5	3	38
18	5	3	4	3	2	4	5	3	29
19	4	3	4	3	3	3	2	4	26
20	5	5	5	5	4	4	5	3	36
21	4	5	4	5	4	5	4	4	35
22	4	5	4	5	4	5	1	3	31
23	4	5	4	5	4	3	2	3	30
24	5	4	4	5	4	4	5	3	34
25	5	4	4	5	5	4	3	4	34
26	4	5	4	4	5	5	5	3	35
27	4	5	4	5	4	3	3	4	32
28	5	5	5	5	5	5	4	5	39
29	5	3	4	3	2	4	3	2	26
30	4	3	4	3	3	3	4	3	27
31	3	2	2	1	1	2	2	3	16
32	3	2	1	2	3	2	5	4	22
33	2	2	1	1	1	2	3	3	15

34	2	3	3	4	3	3	4	3	25
35	2	2	1	2	3	2	5	4	21
36	3	2	1	2	2	2	3	2	17
37	2	1	2	2	1	8	3	3	22
38	3	2	2	1	2	2	3	2	17
39	2	1	2	3	2	3	3	2	18
40	3	2	2	2	1	1	3	2	16
41	2	1	2	2	1	2	2	2	14
42	4	4	3	3	3	3	3	3	26
43	3	2	3	2	1	2	3	2	18
44	3	2	2	1	2	2	3	2	17
45	2	1	2	3	2	3	3	2	18
46	3	2	2	2	1	1	3	2	16
47	3	2	2	2	1	1	3	2	16
48	2	1	2	2	1	2	2	2	14
49	3	2	2	1	1	2	5	4	20
50	1	4	3	2	2	4	5	5	26
51	3	2	2	1	1	2	2	1	14
52	3	2	2	2	1	1	3	2	16
53	3	2	2	1	2	2	3	2	17
54	2	1	2	3	2	3	3	2	18
55	3	2	2	2	1	1	3	2	16
56	3	2	2	2	1	1	3	2	16
57	3	2	2	1	1	2	5	4	20
58	2	1	2	3	2	3	3	2	18
59	3	2	2	2	1	1	3	2	16
60	3	2	3	2	1	2	4	4	21
61	2	1	2	3	2	3	3	2	18
62	3	2	2	2	1	1	3	2	16
63	4	4	4	3	3	3	3	3	27
64	5	4	4	5	4	4	3	2	31
65	4	5	4	5	4	3	4	4	33
66	3	2	2	1	1	2	5	4	20
67	2	1	3	3	2	3	3	2	19
68	3	2	2	2	1	1	3	2	16
69	3	2	2	3	3	2	3	2	20
70	2	1	2	3	2	3	3	2	18
71	3	2	2	2	1	1	3	2	16
72	1	1	3	3	2	3	3	2	18
73	4	2	1	3	4	4	5	4	27
74	2	1	2	3	2	3	3	2	18

75	3	2	2	2	1	1	3	2	16
76	4	2	3	4	2	3	5	4	27
77	3	2	2	1	2	2	3	2	17
78	2	1	2	3	2	3	3	2	18
79	3	2	2	2	1	1	3	2	16
80	3	2	2	2	1	1	3	2	16
81	3	2	2	1	3	2	2	2	17
82	2	1	2	3	2	3	3	2	18
83	3	2	2	2	1	1	3	2	16
84	2	1	4	3	2	3	3	2	20
85	3	2	2	2	1	1	3	2	16
86	4	4	4	3	3	3	3	3	27
87	5	4	4	5	4	4	3	2	31
88	4	5	4	5	4	3	4	4	33
89	2	1	2	3	2	3	3	2	18
90	3	2	2	2	5	1	3	2	20

## DESAIN KEMASAN

NO	DK1	DK2	DK3	DK4	DK5	DK6	DK7	DK8	DK9	Desain Kemasan
1	4	4	3	4	3	3	4	3	5	33
2	3	4	5	2	4	3	5	3	4	33
3	4	4	2	4	4	1	4	3	5	31
4	3	4	2	2	4	3	4	4	5	31
5	1	1	3	4	3	2	2	1	4	21
6	3	5	2	3	4	3	4	4	5	33
7	3	4	1	1	4	3	4	4	4	28
8	2	1	2	3	2	4	3	2	1	20
9	1	1	1	2	3	2	3	3	3	19
10	1	2	2	1	2	3	3	2	2	18
11	2	1	2	3	2	4	3	2	1	20
12	1	1	1	2	3	2	3	3	3	19
13	1	2	2	1	2	3	3	2	2	18
14	2	4	1	2	3	3	4	4	5	28
15	1	1	1	2	3	3	2	3	4	20
16	4	4	4	3	5	4	5	4	4	37
17	3	5	3	3	3	4	4	4	4	33
18	3	4	3	2	3	4	5	4	5	33
19	3	3	2	1	4	2	4	3	5	27
20	4	4	3	3	3	3	4	5	4	33

21	4	5	4	3	3	4	4	4	3	34
22	3	3	2	1	2	3	3	4	5	26
23	3	3	5	3	2	4	4	3	3	30
24	3	5	1	3	4	3	4	4	3	30
25	4	4	2	1	4	3	4	3	3	28
26	3	5	2	3	4	3	4	4	5	33
27	3	4	1	1	4	2	4	4	3	26
28	4	4	3	4	5	4	5	5	3	37
29	1	1	1	2	3	2	2	1	3	16
30	3	5	3	3	4	3	5	4	5	35
31	3	2	1	2	1	4	4	4	3	24
32	4	4	5	4	3	3	5	5	3	36
33	2	2	3	2	2	3	2	4	3	23
34	3	2	3	2	3	3	3	3	1	23
35	3	3	2	3	4	4	4	4	4	31
36	2	3	2	3	2	2	2	3	2	21
37	2	2	3	3	2	3	3	1	3	22
38	2	1	2	3	2	4	3	2	1	20
39	1	1	1	2	3	2	3	3	3	19
40	1	2	2	1	2	3	3	2	2	18
41	1	2	1	1	2	2	3	3	2	17
42	2	3	2	1	3	5	5	5	4	30
43	3	2	3	2	3	2	3	2	4	24
44	2	1	2	3	2	2	2	2	1	17
45	1	1	1	2	3	2	3	3	3	19
46	1	2	2	1	2	3	3	2	2	18
47	1	2	2	1	2	3	3	2	2	18
48	1	2	1	1	2	3	2	2	2	16
49	3	3	2	3	4	2	3	3	3	26
50	5	4	5	5	4	3	3	2	4	35
51	3	3	2	3	3	2	2	3	3	24
52	1	2	2	1	2	3	3	2	2	18
53	2	1	2	3	2	2	3	2	1	18
54	1	1	1	2	3	2	3	3	3	19
55	4	2	2	1	2	3	3	2	2	21
56	1	2	3	1	2	3	3	2	2	19
57	3	3	2	3	4	2	5	3	3	28
58	1	1	1	2	3	2	3	3	3	19
59	1	2	2	1	2	3	3	2	2	18
60	5	4	5	3	4	3	4	3	4	35
61	1	1	1	2	3	2	3	3	3	19

62	1	2	2	1	2	3	3	2	2	18
63	2	4	1	2	3	3	4	4	5	28
64	1	1	1	2	3	3	2	3	4	20
65	4	4	4	3	5	4	5	4	4	37
66	3	3	2	3	4	2	2	3	3	25
67	1	1	1	2	3	2	3	3	3	19
68	1	2	2	1	2	3	3	2	2	18
69	3	2	2	1	2	2	2	2	1	17
70	1	1	1	2	3	2	3	3	3	19
71	1	2	2	1	2	3	3	2	2	18
72	2	3	2	1	3	2	2	2	3	20
73	4	5	5	4	5	2	2	1	3	31
74	1	1	1	2	3	2	3	3	3	19
75	1	2	2	1	2	3	3	2	2	18
76	4	4	5	4	3	3	2	2	4	31
77	2	1	2	3	2	2	3	3	1	19
78	1	1	1	2	3	3	3	2	3	19
79	1	2	2	1	2	3	3	2	2	18
80	1	2	2	1	2	3	3	2	2	18
81	1	2	3	2	1	3	3	1	3	19
82	1	1	1	2	3	2	3	3	3	19
83	1	2	2	1	2	3	3	2	2	18
84	1	1	1	2	3	2	3	3	3	19
85	1	2	2	1	2	3	3	2	2	18
86	2	4	1	2	3	3	5	5	5	30
87	1	1	1	2	3	3	2	3	4	20
88	4	4	4	3	5	5	5	5	5	40
89	1	1	1	2	3	2	3	3	5	21
90	1	2	2	1	2	2	1	1	1	13

## MINAT BELI ULANG

NO	MB1	MB2	MB3	Minat beli ulang
1	5	5	5	15
2	5	4	5	14
3	5	5	5	15
4	3	4	3	10
5	3	4	3	10
6	5	5	5	15
7	5	4	5	14
8	2	3	2	7

9	2	2	2	6
10	2	1	2	5
11	2	3	2	7
12	2	2	2	6
13	2	1	2	5
14	5	4	4	13
15	5	4	5	14
16	5	4	5	14
17	5	4	5	14
18	5	5	5	15
19	3	4	3	10
20	3	4	3	10
21	2	1	1	4
22	3	3	5	11
23	4	4	4	12
24	3	3	4	10
25	2	1	1	4
26	3	3	5	11
27	4	3	4	11
28	3	3	4	10
29	2	1	1	4
30	3	3	5	11
31	5	5	3	13
32	4	3	3	10
33	3	3	5	11
34	1	2	2	5
35	3	2	5	10
36	2	3	2	7
37	4	3	2	9
38	2	3	2	7
39	2	2	2	6
40	3	5	5	13
41	2	1	1	4
42	3	5	4	12
43	4	4	2	10
44	2	3	2	7
45	2	2	2	6
46	2	1	2	5
47	2	1	2	5
48	2	1	2	5
49	2	1	2	5

50	4	4	2	10
51	2	1	2	5
52	2	1	2	5
53	2	3	2	7
54	2	2	2	6
55	2	1	2	5
56	2	1	2	5
57	2	1	2	5
58	2	2	2	6
59	2	1	2	5
60	1	5	3	9
61	2	2	2	6
62	2	1	2	5
63	5	4	4	13
64	5	4	5	14
65	5	4	5	14
66	2	1	2	5
67	2	2	2	6
68	2	1	2	5
69	2	2	1	5
70	2	2	2	6
71	2	1	2	5
72	2	2	3	7
73	3	2	3	8
74	2	2	2	6
75	2	1	2	5
76	4	5	3	12
77	2	3	2	7
78	2	2	2	6
79	2	1	2	5
80	2	1	2	5
81	2	2	1	5
82	2	2	2	6
83	2	1	2	5
84	2	2	2	6
85	2	1	2	5
86	5	4	4	13
87	5	5	5	15
88	5	5	5	15
89	5	5	3	13
90	2	1	1	4

Lampiran olah data spss

Uji validitas dan realibilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	19.23	40.428	.676	.887
CM2	19.88	34.962	.837	.870
CM3	19.72	38.180	.807	.875
CM4	19.60	36.018	.792	.875
CM5	20.08	36.207	.808	.873
CM6	19.73	37.928	.645	.891
CM7	19.12	45.502	.329	.912
CM8	19.74	42.305	.567	.896

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DK1	21.77	32.158	.794	.830
DK2	21.41	31.076	.791	.830
DK3	21.77	36.428	.484	.862
DK4	21.78	37.478	.490	.860
DK5	21.03	36.302	.652	.847
DK6	21.12	40.468	.347	.870
DK7	20.67	36.157	.669	.846
DK8	21.06	36.165	.584	.852
DK9	20.87	34.971	.566	.855

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	3

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1	5.52	6.432	.836	.836
MB2	5.74	5.788	.790	.874
MB3	5.56	6.205	.793	.867

Asumsi klasik

Uji multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1			
	(Constant)		
	Citra merek	.429	2.333
	Desain Kemasan	.429	2.333

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

## Uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.150	.692		.216	.829
1 Citra merek	.088	.039	.348	2.244	.072
Desain Kemasan	-.009	.042	-.032	-.207	.837

## Uji normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.64251254
	Absolute	.153
Most Extreme Differences	Positive	.153
	Negative	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.454
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Koefisien determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.685 <sup>a</sup>	.470	.457	2.673	.470	38.519	2

Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	550.313	2	275.157	38.519	.000 <sup>b</sup>
	Residual	621.476	87	7.143		
	Total	1171.789	89			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Desain Kemasan, Citra merek

Analisis regresi berganda dan uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.624	1.074		.582	.562
1	Citra merek	.162	.061	.315	2.645	.010
	Desain Kemasan	.226	.065	.415	3.481	.001

**Lampiran 4**  
**Daftar Riwayat Hidup**

**Daftar Riwayat Hidup**

Nama Lengkap : Muslim  
 Tempat dan Tanggal Lahir : Klaten, 30 april 1993  
 Agama : Islam  
 Alamat : Bongkotan Rt. 13/Rw  
 07, Tegalampel,  
 Karangdowo, Klaten  
 No Telpon : 081915223970  
 Email : Vatala007@gmail.com  
 Kewarganegaraan : Indonesia  
 Nama ayah kandung : Adnan  
 Nama ibu kandung : Supartini

**Riwayat Pendidikan Formal**

NO	Pendidikan	Tahun
1	MI Muhammadiyah Tegalampel	2000-2006
2	SMP N 3 Karangdowo	2006-2009
3	SMA N 1 CEPER	2009-2012
4	Institut Agama Islam Negeri Surakarta	Sekarang