PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, PERIKLANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN ISOTONIK MIZONE DI KOTA PALU

**MUH. RIZKY FAUZAN
MASKURI SUTOMO
RAHMAT MUBARAQ**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako
Rizky.Ozan@gmail.com

Abstract

The aim of the research is to analyze the influence of brand trust (X1), advertising (X2), and product quality (X3) on purchase decision (Y) both simultaneously and partially. Research method is descriptive causal with a sample size of 115 respondents who are selected using purposive sampling technique. The results of the study show that: 1) brand trust, advertising, and product quality simultaneously have positive and significant influence on purchase decision of customer of Mizone isotonic drink in Palu; 2) brand trust has positive and significant influence on purchase decision of customer of Mizone isotonic drink in Palu; 3) advertising has positive and significant influence on purchase decision of customer of Mizone isotonic drink in Palu; 4) product quality has positive and significant influence on purchase decision of customer of Mizone isotonic drink in Palu.

Keywords: brand trust, advertising, and product quality, purchase decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek (X1), Periklanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kausal dengan jumlah sampel 115 orang dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Variabel kepercayaan merek, variabel periklanan, dan variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk minuman Isotonik Mizone pada masyarakat di Kota Palu; 2). Variabel kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk minuman Isotonik Mizone pada masyarakat di Kota Palu; 3). Variabel periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk minuman Isotonik pada masyarakat di Kota Palu; dan 4). Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk minuman Isotonik pada masyarakat di Kota Palu.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Periklanan, Kualitas Produk, dan Pengambilan Keputusan

1. PENDAHULUAN

Perubahan ekonomi global telah membawa isu yang berkenaan dengan bisnis besar maupun bisnis kecil. Dimana perubahan ini memberikan dampak yang nyata yaitu bergesernya bisnis yang terbatas pada bisnis domestik (nasional) yang terisolasi, karena berbagai akibat seperti perbedaan budaya, jarak dan waktu menuju kepada sistem bisnis global yang terintegrasi atau kerjasama yang mempunyai saling ketergantungan satu sama lain. Dalam keadaan ini belum pernah dihadapi sebelumnya oleh manajer bisnis dimana bisnis global ini membawa dampak berupa peluang dan juga ancaman baru. Perkembangan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin meningkat, seiring dengan kesibukan dan mobilitas masyarakat Indonesia yang semakin tinggi, sehingga semua dituntut untuk serba cepat dan praktis. Salah satu perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang terkenal adalah aqua, yang memproduksi air minum mineral. Persaingan yang begitu ketat dewasa ini menuntut perusahaan-perusahaan agar mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan pasar. Terlebih lagi dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat saat ini menjadikan bisnis sekarang bukan hanya sekedar perang kualitas produk

melainkan juga perang merek. Salah satu dampak persaingan yang ada adalah industri minuman isotonik yang saat ini muncul dan berkembang dipasaran adalah seperti: Mizone, Pocari Sweat, Vitazone, dan lain-lain. Dalam perkembangan selanjutnya, bentuk murni dari air sendiri kemudian berkembang, bisa ditambahkan sirup atau essens dengan berbagai rasa. Konsep inilah yang dikembangkan oleh PT. Tirta Investama (Aqua Group) dari Danone ketika memperluas lini produk Aqua dengan meluncurkan produk minuman isotonik bernutrisi yaitu Mizone. Bahwa langkah ini dibuat karena ada peluang dalam diferensiasi produk minuman isotonik di Indonesia. Mizone melakukan usaha untuk memenangkan persaingan dan merebut hati konsumen dengan memberikan informasi yang dibutuhkan dan tetap persuasif yaitu melalui iklan.

Mizone adalah salah satu produk minuman yang paling cemerlang sepanjang 2006. Diluncurkan September 2005, dalam setahun kemudian Mizone mampu menyalip produk-produk lain yang masuk pasar lebih dahulu. Parmaningsih Hadinegoro, corporate secretary TI, mengklaim Mizone telah menyalip Pocari Sweat, produk PT Amerta Indah, sebagai jawara di kategori minuman isotonik. Padahal, sejak 2003 boleh dibilang Pocari Sweat-lah yang merajai pasar minuman isotonik. Namun, sejak Kombet mempublikasikan hasil penelitiannya dan diliput luas oleh media massa, Mizone sementara harus menyingkir dari persaingan bisnis minuman isotonik. Kualitas cenderung identik dengan merek sehingga dewasa ini berbagai merek minuman Isotonik mencoba bersaing di dalam pasar. Berikut data *Top Brand Index (TBI)* yang merupakan pemain besar dalam perusahaan minuman Isotonik secara nasional yaitu produk minuman Isotonik Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang di hasilkan.

Globalisasi diartikan sebagai suatu pergeseran kegiatan ekonomi kearah yang lebih terintegrasi dan saling ketergantungan dalam dunia ekonomi dan produk yang dipasarkan oleh pemasar harus mampu memberikan nilai tambah yang diterima oleh konsumen, yang berarti bahwa suatu produk tidak hanya akan mampu memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mampu memberi kepercayaan terhadap suatu merek bagi konsumen, sehingga pada saat konsumen membutuhkan produk tertentu, maka konsumen akan memutuskan produk dengan merek tersebutlah yang menjadi pilihan utama untuk dibeli. Faktor promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli.

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial kepercayaan merek, periklanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minuman Isotonik Mizone pada masyarakat di Kota Palu.

2. KAJIAN LITERATURE DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Bauran Pemasaran

Para konsumen membuat keputusan tidak Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dalam Kotler dan Armstrong (2008:56).

Produk

Kotler dan Armstrong (2008:266) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2008:332), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasikannya dari pesaing lain.

Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler dan Keller 2008:63).

Kepercayaan Merek

1. Karakteristik Merek

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan, individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu (Lau dan Lee dalam Tjahyadi Rully, 2006:73). Berikut ini penjelasannya :

a. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan. Reputasi merek dapat dikembangkan melalui pengaruh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempresepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee dalam Tjahyadi Rully, 2006:73).

b. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Predictability brand adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* dikarenakan tingkat konsistensi dari kualitas produk. *Brand predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, *brand predictability* akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena *predictability* menciptakan ekspektasi positif (Lau dan Lee dalam Tjahyadi Rully, 2006:73).

c. Kompetensi Merek

Merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu. Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut (Lau dan Lee dalam Tjahyadi Rully, 2006:73).

2. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee dalam Tjahyadi Rully, 2006:73). Berikut ini penjelasannya :

a. Kepercayaan Terhadap Perusahaan

Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya (Lau dan Lee dalam Tjahyadi Rully, 2006:74).

b. Reputasi Perusahaan

Ketika pelanggan mempersiapkan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Dalam konteks saluran pemasaran, ketika perusahaan dinilai memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan kemungkinan besar akan percaya pada pengecer dan produsen (Lau dan Lee dalam Tjahyadi Rully, 2006:74).

c. Integritas Perusahaan

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakannya di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari sekelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan dipresepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan (Lau dan Lee dalam Tjahyadi Rully, 2006:74)

3. Karakteristik Hubungan Pelanggan dengan Merek

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan, berikut ini penjelasannya :

a. Kesamaan Antara Pelanggan Dengan Citra Merek

Seseorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika sebuah merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau peronaliti fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut (Lau dan Lee dalam Tjahyadi Rully, 2006:74)

b. Kesukaan Pelanggan Terhadap Merek

Untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu (Lau dan Lee dalam Tjahyadi Rully, 2006:75)

c. Pengalaman Pelanggan

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut (Lau dan Lee dalam Tjahyadi Rully, 2006:75)

d. Kepuasan pelanggan

Pemenuhan janji merupakan *antecedent* bagi kepercayaan dalam hubungan pemasaran industri. Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut (Lau dan Lee dalam Tjahyadi Rully, 2006:75).

Berdasarkan uraian teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat.

Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:202) periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Kotler menambahkan bahwa dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif membeli.

Pengertian Kualitas Produk

Priyambodo dkk (2013:3) mengatakan bahwa kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Perilaku Konsumen

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007:4) perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai dan mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:158) mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah pada bab sebelumnya, dan dukungan landasan teori di atas ini, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai kerangka acuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan merek, variabel periklanan, dan variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk minuman Isotonik Mizone pada masyarakat di Kota Palu.
2. Variabel kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk minuman Isotonik Mizone pada masyarakat di Kota Palu.
3. Variabel periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk minuman Isotonik pada masyarakat di Kota Palu.
4. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk minuman Isotonik pada masyarakat di Kota Palu

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini digunakan analisis kuantitatif melalui penggunaan alat analisis statistik Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*). Menurut Sugiyono (2013:277) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Dengan kata lain analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya 2. Untuk itu alasan peneliti menggunakan regresi linear berganda pada penelitian ini karena terdapat tiga variabel independen (X) yang terdiri dari kepercayaan merek (X1), periklanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) dan terdapat satu variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Model umum bentuk persamaan alat analisis statistik parametric Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression Linear*) menurut Sugiyono (2013:277) dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad (1)$$

Bila formulasi matematis regresi linear berganda tersebut diaplikasikan dalam penelitian ini, maka akan diperoleh bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \quad (2)$$

Dimana :

- Y : Keputusan pembelian
- a : Konstanta (*Intercept*)
- X_1 : Kepercayaan merek
- X_2 : Periklanan
- X_3 : Kualitas Produk
- b_1 - b_4 : Parameter yang diukur
- e : *Error*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis Pertama (Uji Serempak / Uji F)

Tabel 1 Coefficients

Model	Unstandardized B	t	Sig.
1 (Constant)	0.659	2.196	.030
Kepercayaan Merek	0.194	2.075	.040
Periklanan	0.260	2.854	.005
Kualitas Produk	0.415	4.411	.000
R Square	= 0.551	F hitung	= 45.406
Adjusted R Square	= 0.539	F Sig	= 0,000
Multiple R	= 0,742	α	= 0 , 05

Hasil uji regresi yang tertera pada tabel 1, dapat diketahui bahwa persamaan regresinya adalah:

$$Y = 0.659 + 0.194 (X_1) + 0.260 (X_2) + 0.415 (X_3) \quad (3)$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan bahwa koefisien Kepercayaan Merek, Periklanan, Kualitas Produk sebagai berikut:

Nilai Constant 0.659 yang artinya tanpa adanya variabel independen dalam penelitian (Kepercayaan Merek, Periklanan, Kualitas Produk) maka persentase nilai dari variabel dependen (keputusan konsumen) adalah sebesar 0.659. Persamaan pada Tabel 1 menunjukkan, variabel Kepercayaan Merek (X_1), Periklanan(X_2), Kualitas Produk(X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk minuman isotonik Mizone. Dari tabel di atas, juga diketahui bahwa nilai sig F atau probabilitasnya adalah 0.000, yang artinya bahwa jika nilai sig F (probability) $\leq \alpha = 0,05$, maka dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan Merek , Periklanan, Kualitas Produk secara serempak berpengaruh signifikan dengan besar pengaruh R Square (R^2) sebesar 0.551 atau 55.1% terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk minuman isotonik Mizone. Sedangkan sisanya (100% - 55.1 % = 44.9%) dijelaskan oleh variabel diluar dari variabel yang diteliti, sedangkan tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian produk minuman isotonik Mizone, dapat dilihat melalui nilai *Adjusted R Square* 0.539 atau sebesar 53.9 %.

Pengujian Hipotesis Kedua (Uji Parsial/Uji t)

Pengujian hipotesis ke dua adalah untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan merek (X_1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman isotonik Mizone di Kota Palu. Dari Tabel 1, bahwa besarnya probabilitas signifikansi variabel kepercayaan merek (X_1) adalah $0,030 < \text{taraf signifikansi yang disyaratkan } \alpha 0,05$. Dengan demikian bahwa secara statistic

variabel kepercayaan merek dalam penelitian ini memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman isotonik Mizone di Kota Palu.

Pengujian Hipotesis Ketiga (Uji Parsial/Uji t)

Pengujian hipotesis ke dua adalah untuk mengetahui apakah variabel periklanan (X₂) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman isotonik Mizone di Kota Palu. Dari Tabel 1, bahwa besarnya probabilitas signifikansi variabel periklanan (X₂) adalah $0,040 < \alpha 0,05$. Dengan demikian bahwa secara statistik variable Periklanan dalam penelitian ini memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman isotonik Mizone di Kota Palu.

Pengujian Hipotesis Keempat (Uji Parsial/Uji t)

Pengujian hipotesis ke dua adalah untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk (X₃) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman isotonik Mizone di Kota Palu. Dari Tabel 1, bahwa besarnya probabilitas signifikansi variabel kualitas produk (X₃) adalah $0,000 < \alpha 0,05$. Dengan demikian bahwa secara statistik variable Kualitas Produk dalam penelitian ini memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman isotonik Mizone di Kota Palu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu:

1. Variabel kepercayaan merek, variabel periklanan, dan variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian produk minuman Isotonik Mizone pada masyarakat di Kota Palu.
2. Variabel kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk minuman Isotonik Mizone pada masyarakat di Kota Palu.
3. Variabel periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk minuman Isotonik pada masyarakat di Kota Palu.
4. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk minuman Isotonik pada masyarakat di Kota Palu.

Saran

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan kesimpulan, maka ada beberapa hal yang dapat di rekomendasikan kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Kepada pihak produsen produk minuman IsotoniK Mizone diharapkan di masa mendatang untuk terus melakukan inovasi produk yang di sesuaikan dengan perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu menarik minat para konsumen dalam memutuskan membeli minuman Isotonik Mizone.
2. Pihak produsen agar mempertimbangkan untuk menciptakan varian rasa yang inovatif dan bentuk kemasan yang menarik dan unik.
3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan dimensi-dimensi lain yang tidak digunakan pada penelitian ini yang mempengaruhi keputusan konsumen mengkonsumsi minuman isotonik Mizone dan menggunakan sampel yang lebih besar sehingga hasil penelitian akan memberi kesimpulan yang lebih mendalam.

6. REFERENSI

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Arista, E. Desi dan Sri Rahayu Tri Astuti. (2010). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal ISSN 1693-928 X Vol.13 No. 1*.
- Bastian. (2014). “*Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9*.
- Firdaus. (2004). *Statistik Parametrik, Regresi Linear Berganda dan Problematikanya*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ibrahim, Galuh Niti dan Imrotul Khasanah, (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3 (Studi pada Mahasiswa S1 Ekonomi dan Bisnis Undip Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 2, No. 3, Tahun 2013. Hal. 1-10.
- J. Supranto dan Nandan Lima Krisna. (2007). *Perilaku Konsumen*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler dan Kelle. 2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Graha Imu, Yogyakarta
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan (Empat.)*. Jakarta: Indeks.
- Priyambodo, Ganjar, Adi Prabowo, dan Ida Farida. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembeian handphone Merek Blackberry di Kota Semarang.
- Sufa, Faela dan Bambang Munas. (2012), Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Sedap (Survey Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip, Tembalang). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 1, No. 1, Tahun 2012. Halaman 226-233.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu DH. & Handoko, T. Hani. (2007). *Manajemen Pemasara ; Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjahjyadi, Rully, Arlam. (2006). Brand Trust dalam Kontek loyalitas Merek: peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan- Merek *Jurnal Manajemen*. Vol. 6, No. 1.p. 63-76.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H., Dr. SE, MBA, MM. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Vol. Kedua)*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.