

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat telah berdampak terhadap tingkat persaingan yang tinggi, menuntut setiap manajemen perusahaan khususnya perusahaan perdagangan besar agar menghasilkan produk yang memiliki citra merek yang baik. Hal ini dilakukan agar dapat bertahan dan mengembangkan bisnis mereka. Pada pemasaran modern, suatu produk menjadi sangat penting bagi setiap konsumen sehingga mereka akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen biasanya memiliki beberapa tahap, diantaranya seperti pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Hal ini berarti bahwa konsumen dihadapkan pada suatu pilihan dalam membuat keputusan pembelian, dan merek akan memainkan peran penting dalam mempengaruhi proses tersebut.

Saat ini persaingan minuman energi di Indonesia menjadi semakin ketat. Hal ini tentu saja akibat dari munculnya perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam pasar industri minuman energi dan berlomba-lomba untuk memproduksi minuman energi agar menjadi pilihan konsumen. Industri minuman energi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya gaya hidup aktif masyarakat. Salah satu produk yang telah lama dikenal di segmen ini adalah Kratingdaeng. Kratingdaeng merupakan minuman energi yang pertama kali dikembangkan di Thailand pada tahun 1976 oleh Chaleo Yoovidhya, seorang

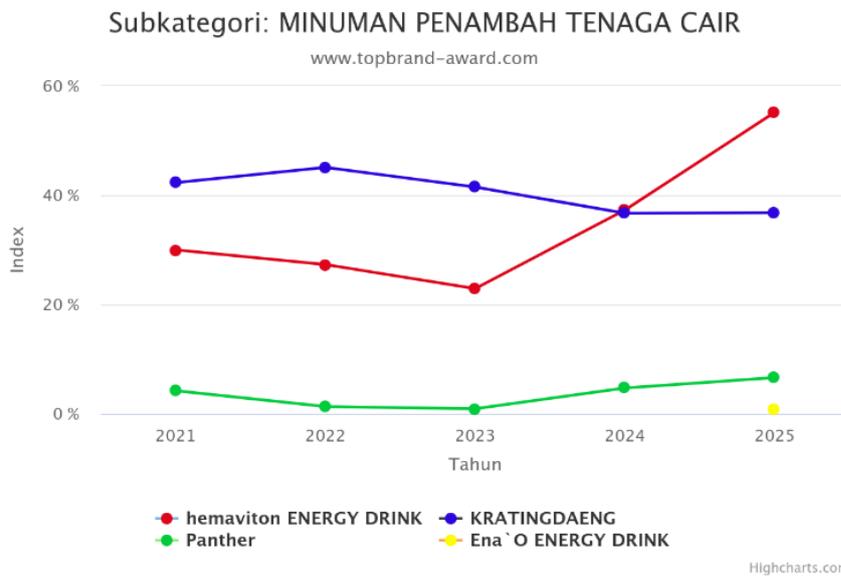
pengusaha lokal. Nama "Kratingdaeng" berasal dari bahasa Thai yang berarti "banteng merah", mengacu pada binatang kuat yang menjadi simbol daya tahan dan tenaga. Di Indonesia, Kratingdaeng mulai beredar pada tahun 1991 dan dipasarkan oleh PT. Asiasejahtera Perdana Pharmaceutical. Minuman ini diposisikan sebagai penambah energi yang ditujukan untuk kalangan pekerja maupun pelajar. Namun, kehadiran berbagai merek pesaing seperti Hemaviton Energy Drink memunculkan tantangan baru bagi Kratingdaeng dalam mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas konsumen (Setiabudi et al., 2024).

Produk yang salah satu menjadi andalan dalam produk minuman energi salah satunya adalah minuman Kratingdaeng, merupakan minuman energi yang cukup terkenal dari dulu sampai saat ini. Berdasarkan *Top Brand Award 2025* kategori makanan dan minuman, sub kategori minuman penambah tenaga cair.

Tabel 1. 1 *Top Brand Index* Minuman Penambah Energi Cair

No	Nama Brand	Tahun				
		2021	2022	2023	2024	2025
1	Hemaviton Energy Drink	30.00%	27.30%	22.90%	37.30%	55.20%
2	Kratingdaeng	42.30%	45.10%	41.50%	36.70%	36.80 %
3	Panther	4.20%	1.30%	0.90%	4.70%	6.60%
4	Ena`O Energy Drink	-	-	-	-	0.90%

(Sumber: Top Brand Award 2025)



Gambar 1. 1 Grafik Top Brand Index Minuman Penambah Energi Cair
(Sumber: Top Brand Award 2025)

Berdasarkan grafik *Top Brand Index* pada subkategori Minuman Penambah Tenaga Cair tahun 2021 hingga 2025, Kratingdaeng mengalami penurunan yang cukup jelas. Meskipun pada awal periode yakni tahun 2021 dan 2022 Kratingdaeng masih berada di posisi teratas dengan *indeks* 42.30% hingga 45.10%, namun pada tahun 2023 hingga 2025 terlihat penurunan bertahap hingga akhirnya disalip oleh Hemaviton Energy Drink dengan *indeks* 37.30% dan Kratingdaeng dengan *indeks* 36.70% pada tahun 2024. Sementara itu, Hemaviton justru menunjukkan pertumbuhan yang pesat, naik dari posisi terendah 22.90% di tahun 2023 menjadi pemimpin pasar dengan lebih dari 55.20% pada 2025. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam pengaruh harga, kualitas produk, inovasi produk, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen Kratingdaeng untuk menyusun strategi pemulihan dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Tabel 1. 2 Pra-Survei Konsumen Minuman Kratingdaeng

Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak	%Ya	%Tidak
Harga	Saya merasa Kratingdaeng lebih mahal dibanding Hemaviton	20	13	60.6%	39.4%
Kualitas produk	Saya pernah merasa efek energi dari Kratingdaeng kurang maksimal dibanding merek lain seperti Hemaviton	19	14	57.6%	42.4%
Inovasi Produk	Saya merasa Kratingdaeng kurang berinovasi karena hanya tersedia dalam bentuk botol	25	8	75.8%	24.2%
Desain Kemasan	Saya akan lebih tertarik membeli Kratingdaeng jika desain botolnya diperbarui agar terlihat lebih dinamis dan fungsional	20	13	60.6%	39.4%
Keputusan Pembelian	Saya tetap memilih Kratingdaeng dibandingkan Hemaviton meskipun produk tersebut menawarkan inovasi seperti varian rasa atau bentuk kemasan baru	14	19	42.4%	57.6%
Pembelian Berulang	Saya akan membeli ulang Kratingdaeng jika produk ini lebih inovatif dan tampil lebih menarik secara visual	21	12	63.6%	36.4%

(Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Sementara 2025)

Berdasarkan hasil pra-survei, sampel yang digunakan pada pra-survei ini sebanyak 33 responden dapat dikatakan sudah memenuhi ukuran sampel tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil simulasi dalam jurnal oleh Habibi (2023), di mana pada ukuran sampel $n = 30$, proporsi sampel menunjukkan kecocokan paling dekat dengan proporsi populasi. Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa proporsi sampel yang paling mendekati proporsi populasi yang sebenarnya adalah pada saat $n = 30$, karena untuk $n = 30$, proporsi nilai sampel yang kurang dari 10, dimana nilai tersebut sama dengan nilai proporsi populasi.

Dalam melakukan keputusan pembelian dan pembelian berulang, konsumen tidak hanya mempertimbangkan merek yang sudah dikenal, tetapi juga berbagai faktor lain seperti harga, kualitas produk, inovasi produk, dan desain kemasan.

Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam menentukan apakah konsumen akan memilih suatu produk serta apakah mereka akan melakukan pembelian ulang. Pada indikator keputusan pembelian, sebanyak 42.4% responden menyatakan tetap memilih Kratingdaeng meskipun produk lain menawarkan inovasi seperti varian rasa atau desain baru, sedangkan 57.6% responden tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih tertarik mencoba produk yang menawarkan inovasi, dan menunjukkan potensi menurunnya loyalitas terhadap Kratingdaeng jika tidak melakukan pembaruan.

Sementara itu, pada indikator pembelian berulang, sebanyak 63.6% responden menyatakan bersedia membeli ulang Kratingdaeng jika produk ini lebih inovatif dan menarik secara visual. Sedangkan 36.4% responden tidak bersedia membeli ulang meskipun ada peningkatan inovasi dan desain. Data ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan desain kemasan juga berperan penting dalam menjaga loyalitas konsumen. Pada hal tersebut, sejalan dengan penelitian oleh Br Marbun et al. (2022) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Tabel 1. 3 *Matriks* Perbandingan Antar Merek Minuman Penambah Energi

No	Kriteria Produk	Harga (Rp)	Kemasan	Kualitas Produk (Skor*)	Inovasi Produk (Skor*)	Desain Kemasan (Skor*)	Total
1	Hemaviton Energy Drink	Rp5.500	Botol	3	4	4	11
2	Kratingdaeng	Rp6.500	Botol	4	5	4	13

No	Kriteria Produk	Harga (Rp)	Kemasan	Kualitas Produk (Skor*)	Inovasi Produk (Skor*)	Desain Kemasan (Skor*)	Total
3	Panther	Rp1.500	Cup	3	3	3	9
4	Ena'o Energy Drink	Rp8.500	Kaleng	3	2	2	7

(Sumber: Data Pra-Survei Diolah Oleh Penulis)

Keterangan* :

- Skor = rentang 1 – 5

Berdasarkan Tabel 1.3, Kratingdaeng memperoleh skor tertinggi, yaitu total 13 poin yang lebih unggul dibanding Hemaviton total 11, Panther total 9, dan Ena'o total 7. Hal ini menunjukkan bahwa Kratingdaeng secara umum dipandang lebih baik oleh konsumen. Namun, jika dilihat dari empat indikator penelitian, yaitu harga, kualitas produk, inovasi, dan desain kemasan, terdapat beberapa kelemahan. Dari segi harga, Kratingdaeng Rp6.500 tergolong mahal dibandingkan Hemaviton Rp5.500 dan Panther Rp1.500. Untuk kualitas produk, meskipun mendapat skor 4, efek energinya dinilai belum konsisten oleh sebagian konsumen. Di sisi inovasi, Kratingdaeng mendapat skor 5, namun varian rasa dan kemasan masih terbatas dibandingkan pesaing seperti Hemaviton. Pada desain kemasan, botol Kratingdaeng dinilai praktis namun kurang menarik secara visual. Dengan demikian, meski unggul secara keseluruhan, Kratingdaeng masih memiliki kekurangan pada aspek harga, kualitas produk, inovasi produk, dan desain kemasan yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga produk dalam kaitannya dengan daya beli dan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan akan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Pada penelitian Huath et al (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setelah melakukan pembelian pertama, persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima akan menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen merasa puas dan menilai bahwa harga yang dibayarkan memberikan nilai yang sebanding atau lebih, maka mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika harga dirasa tidak memberikan manfaat yang memuaskan, maka konsumen akan berhenti membeli atau bahkan beralih ke produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih memilih suatu produk dengan harga yang sangat terjangkau. Menurut Komang & Sintia (2021) penetapan harga yang tidak tepat dapat menjadi kerugian besar bagi perusahaan, karena akan membuat produknya tidak laku dipasaran. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Pembeli cenderung membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Dalam produk seperti minuman penambah energi cair kratingdaeng, penetapan harga yang tepat dapat mendorong

minat beli awal sekaligus meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Oleh karena itu, strategi harga harus disusun secara cermat agar dapat menciptakan nilai yang dirasakan konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas mereka di tengah persaingan yang ketat.



Gambar 1. 2 Perbandingan Harga Minuman Kratingdaeng dan Minuman Hemaviton Energy Drink
(Sumber: Apotek Heka Semarang 2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 perbandingan harga minuman Kratingdaeng dan minuman Hemaviton Energy Drink, minuman Kratingdaeng dijual dengan harga sekitar Rp6.500, sedangkan Hemaviton Energy Drink memiliki harga yang lebih murah, yaitu sekitar Rp5.500. Selisih harga ini menunjukkan bahwa Kratingdaeng tergolong lebih mahal dibanding pesaingnya. Kondisi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih rendah jika manfaat yang ditawarkan dianggap sama. Hal ini juga dapat dibuktikan pada tabel 1.2 pra-survei yang Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menarik minat pembeli.

Menurut Huath et al (2024) kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk juga menjadi salah satu penentu

utama dalam pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang. Sehingga, jika tingkat kualitas produk mengalami peningkatan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Ertanto (2024) kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.



Gambar 1. 3 Perbedaan Energi Pada Minuman Kratingdaeng dan Minuman Hemaviton Energy Drink

(Sumber: Jon Whitton 2024 dan Inko Healthcare 2024)

Berdasarkan Gambar 1.3 perbedaan kualitas produk antara minuman Kratingdaeng dan minuman Hemaviton Energy Drink dapat dilihat dari komposisi bahan. Berdasarkan informasi nilai gizi, minuman Kratingdaeng memiliki total energi sebesar 100 kkal, sedangkan Hemaviton Energy Drink mengandung energi

lebih tinggi, yaitu sebesar 128 kkal. Perbedaan ini menunjukkan bahwa Hemaviton memberikan asupan energi yang lebih besar dibandingkan Kratingdaeng. Dalam konteks kualitas produk, jumlah energi yang lebih tinggi dapat dianggap memberikan manfaat lebih bagi konsumen, terutama yang membutuhkan tambahan tenaga. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk dengan kandungan energi yang lebih besar, karena dianggap lebih mendukung aktivitas dan kebutuhan harian mereka.

Selanjutnya, inovasi produk memiliki peran krusial dalam menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Inovasi yang berkelanjutan memungkinkan sebuah merek untuk tetap relevan di tengah persaingan yang ketat. Inovasi produk sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaan. Produk yang memiliki lebih banyak pilihan rasa, tampilan kemasan yang menarik, dan bahan kemasan yang lebih kuat serta nyaman digunakan akan lebih menarik di mata konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Duha & Siagian (2023) mendapatkan hasil bahwa inovasi produk memberikan pengaruh yang secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Sari et al (2021) juga mendapatkan hasil bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang baik secara parsial maupun simultan. Dalam pasar minuman energi, inovasi seperti penambahan varian rasa, kemasan yang lebih praktis, atau formula baru dapat meningkatkan daya tarik produk dan membedakannya dari pesaingnya.



Gambar 1. 4 Inovasi Produk Minuman Hemaviton Energy Drink

(Sumber: Radio Rasika 2024)

Berdasarkan Gambar 1.4 Dari segi inovasi produk, Hemaviton Energy Drink menunjukkan perkembangan yang lebih inovatif dengan menghadirkan kemasan sachet bubuk dalam enam varian rasa, memberikan pilihan yang lebih banyak bagi konsumen. Sementara itu, Kratingdaeng hanya tersedia dalam bentuk botol dan terbatas pada dua varian rasa. Inovasi dalam bentuk dan rasa produk ini memberikan nilai tambah bagi Hemaviton, karena berdasarkan tabel 1.2 pra-survei, konsumen cenderung tertarik pada produk yang menawarkan pilihan lebih beragam dan praktis sesuai kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat inovasi yang lebih tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Selain itu desain kemasan juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian karena desain kemasan yang indah juga dapat menambah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dan menjadi nilai tambah untuk produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah et al (2024) menunjukkan bahwa desain kemasan secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian, yang dan desain kemasan yang indah untuk memotivasi keputusan pembelian pada konsumen. Jika pengalaman penggunaan kemasan juga

dirasa nyaman dan memuaskan, hal ini berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.



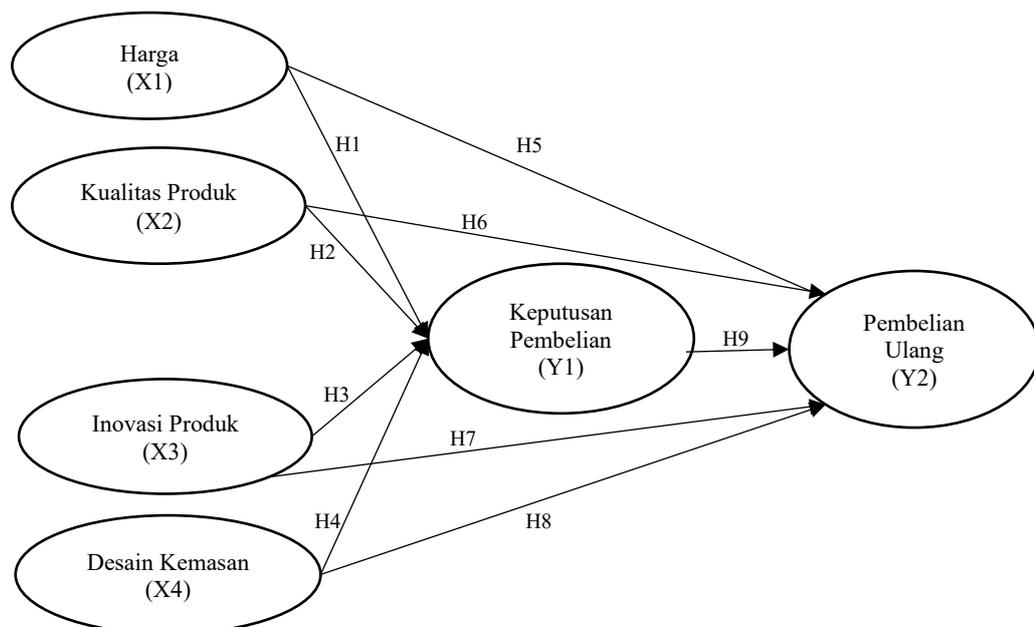
Gambar 1. 5 Perbandingan Desain Kemasan Botol Minuman Kratingdaeng dan Minuman Hemaviton Energy Drinks
(Sumber: Halodoc 2024 dan Yoline 2024)

Berdasarkan Gambar 1.5 dari segi desain kemasan, botol Hemaviton Energy Drink memiliki tampilan yang lebih modern dan menarik dengan lekukan yang memberikan kesan dinamis serta sesuai dengan karakteristik produk minuman energi. Selain itu, bentuk botol Hemaviton dirancang sedemikian rupa sehingga memberikan pengalaman yang lebih baik saat digunakan, misalnya tidak mudah tergelincir dari tangan saat dibuka atau diminum. Sebaliknya, desain botol Kratingdaeng yang cenderung lurus dan kecil tampak lebih sederhana dan kurang mencerminkan kesan kuat maupun energik, serta memiliki performa penggunaan yang cenderung biasa saja. Oleh karena itu, desain botol Hemaviton yang unggul secara visual dan fungsional dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan berpotensi membantu meningkatkan keputusan pembelian dan pembelian ulang.

Penelitian ini difokuskan pada empat elemen yaitu harga, kualitas produk, inovasi produk, dan desain kemasan. Masing-masing elemen ini dianggap sebagai variabel *independent* yang akan dianalisis pengaruhnya terhadap variabel

dependen, yaitu keputusan pembelian (*purchase decision*) dan pembelian ulang (*repeat purchase*). Dengan menganalisis variabel-variabel tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membeli dan membeli ulang produk minuman Kratingdaeng. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah empat elemen tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang minuman Kratingdaeng di Surabaya menggunakan *tools* SEM. *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen. Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta serta pusat aktivitas ekonomi, perdagangan, dan distribusi di wilayah Indonesia Timur. Dengan jumlah penduduk yang tinggi dan tingkat mobilitas masyarakat yang padat, Surabaya menjadi pasar potensial bagi berbagai produk, termasuk minuman energi seperti Kratingdaeng. Dibandingkan dengan kota Malang, Surabaya memiliki jumlah penduduk yang lebih banyak dan kegiatan ekonomi yang lebih besar. Masyarakat Surabaya juga berasal dari latar belakang yang beragam, baik dari segi pekerjaan maupun penghasilan. Hal ini membuat perilaku konsumen di Surabaya lebih bervariasi dan cocok untuk meneliti faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, inovasi, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang. Oleh karena itu, Surabaya dipilih karena dianggap lebih mewakili kondisi pasar secara umum dibandingkan kota lain.

Pada penelitian kali ini, bagaimana minuman Kratingdaeng dapat mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan yang semakin ketat di industri minuman penambah energi cair. Dalam konteks ekonomi yang dinamis seperti saat ini, kemampuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen menjadi kunci keberhasilan bisnis. Dengan mengetahui pengaruh masing-masing elemen yaitu harga, kualitas produk, inovasi produk, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang, minuman Kratingdaeng dapat mengidentifikasi strategi yang paling efektif untuk diterapkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat posisi produk di pasar makanan ringan dan diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang relevan bagi para pelaku bisnis dan akademisi. Berikut adalah rangka penelitian yang akan digunakan sebagai berikut:



Gambar 1. 6 Kerangka Konseptual Penelitian

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada minuman Kratingdaeng di Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada minuman Kratingdaeng di Surabaya?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada minuman Kratingdaeng di Surabaya?
4. Bagaimana pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian pada minuman Kratingdaeng di Surabaya?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap pembelian ulang pada minuman Kratingdaeng di Surabaya?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang pada minuman Kratingdaeng di Surabaya?
7. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap pembelian ulang pada minuman Kratingdaeng di Surabaya?
8. Bagaimana pengaruh desain kemasan terhadap pembelian ulang pada minuman Kratingdaeng di Surabaya?
9. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang pada minuman Kratingdaeng di Surabaya?
10. Bagaimana model persamaan struktural yang dihasilkan?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah maka permasalahan perlu dibatasi sebagai berikut:

1. Responden penelitian dibatasi pada warga yang tinggal di Surabaya serta individu pengguna produk minuman Kratingdaeng di Surabaya.
2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *tools Structural Equation Modeling* (SEM).

1.4 Asumsi-Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner dianggap mewakili perilaku konsumen minuman Kratingdaeng di Surabaya.
2. Responden dapat memahami pernyataan yang diberikan dan bersikap jujur dalam memberikan pernyataan yang diberikan melalui kuisisioner.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada minuman Kratingdaeng di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada minuman Kratingdaeng di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovas produk terhadap keputusan pembelian pada minuman Kratingdaeng di Surabaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian pada minuman Kratingdaeng di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian ulang pada minuman Kratingdaeng di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang pada minuman Kratingdaeng di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap pembelian ulang pada minuman Kratingdaeng di Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap pembelian ulang pada minuman Kratingdaeng di Surabaya.
9. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang pada minuman Kratingdaeng di Surabaya.
10. Untuk mengetahui model persamaan struktural yang dihasilkan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diberikan bagi semua pihak adalah sebagai berikut:

a) Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk, inovasi produk, dan desain kemasan, terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang.

b) Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya tarik produk, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi merek minuman Kratingdaeng di pasar.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi mengenai uraian yang akan dibahas pada setiap bab, berikut ini merupakan sistematika penulisan laporan penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang dari penulisan penelitian ini, rumusan masalah yang akan dibahas, Batasan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, asumsi dan manfaat penelitian yang akan diperoleh, serta sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang studi literatur yang akan digunakan dalam penelitian sebagai teori pendukung dalam menunjang konsep penelitian yang digunakan oleh peneliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, kerangka pemecahan masalah, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil pengumpulan data, hasil pengolahan data serta analisis dan pembahasan dari hasil pengolahan. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian serta sasaran yang diberikan dan diharapkan dapat menjadi masukan secara teori maupun praktik.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN