

**PENGARUH *HEALTHY LIFESTYLE*, *VISUAL  
MERCHANDISING* DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK “NESTLE BEAR  
BRAND” PADA KONSUMEN DI KABUPATEN KLATEN**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

**Peminatan:**

**Manajemen Pemasaran**



Diajukan Oleh:

**YUNI ASTUTI**

NIM : 1921100110

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

**Juli 2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### **PENGARUH *HEALTHY LIFESTYLE*, *VISUAL MERCHANDISING*, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK “NESTLE BEAR BRAND” PADA KONSUMEN DI KABUPATEN KLATEN**

Diajukan oleh

**YUNI ASTUTI**

NIM 1921100110

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten


Pada tanggal... 01 JULY 2023...

**Pembimbing I**



Dr. Hj. Anis Marjulah, S.E., MM  
NIK 690 994 143

**Pembimbing II**



Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si  
NIK 690 301 250

Mengetahui,

**Ketua Prodi Studi Manajemen**



H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd

NIK 690 098 194

## HALAMAN PENGESAHAN

### **PENGARUH *HEALTHY LIFESTYLE*, *VISUAL MERCHANDISING*, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK “NESTLE BEAR BRAND” PADA KONSUMEN DI KABUPATEN KLATEN**

Diajukan Oleh:

**YUNI ASTUTI**

NIM : 1921100110

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Pada Tanggal.....31 JULY 2023..

Ketua



H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd

NIK 690 098 194

Sekretaris



H. Imam Santoso, SE., M.M

NIK 690 490 190

Pembimbing I



Dr. Hj. Anis Marjulah, S.E., MM

NIK 690 994 143

Pembimbing II



Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si

NIK 690 301 250

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi



Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si

NIK 690 301 250

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : YUNI ASTUTI

NIM : 1921100110

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : *PENGARUH HEALTHY LIFESTYLE, VISUAL MERCHANDISING, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK "NESTLE BEAR BRAND" PADA KONSUMEN DI KABUPATEN KLATEN*

adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini

Klaten, 28 Juni 2023

Penulis,



Yuni Astuti

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya skripsi ini, penulis mempersembahkannya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan anugerahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Keluarga besar penulis yaitu Bapak Sabarman, secara khusus Ibu saya, Ibu Ngatini yang telah memberikan dukungan berupa moril dan materiil serta dukungan doa yang tiada henti. Serta kakak kakak saya Sani & Ari, Suparno & Nita, Teguh Triyanto & Nining yang merupakan support system di keluarga.
3. Karno's Family yang turut memberi semangat dan dukungan.
4. Keluarga GKN Alfa Omega Sendangrejo yang selalu mengasihi dan memberi dukungan do'a di setiap pergumulan saya.
5. Teman-teman seperjuangan kelas malam di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 terimakasih untuk kerjasama dan dukungan selama ini
6. Rika si paling sefrekuensi di kampus dan cuma nemu satu, dia doang.
7. Pimpinan PT Bella Anggraini Sejahtera yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan membantu dalam proses pengambilan data.

8. Rekan kerja di PT Bella Anggraini Sejahtera

- 1) Bapak SPV Yerry Irawan yang telah memberikan pemakluman kepada saya selaku karyawan PT Bella Anggraini Sejahtera yang bekerja sambil kuliah. Dukungan yang diberikan berupa dispensasi waktu, motivasi dan referensi dalam penyusunan skripsi saya. Pak Yerry banyak memberikan inspirasi, bagi saya Pak Yerry seperti Vincent Rompies di mata Enzy Storia.
- 2) Rendi Aprilianto teman di kantor yang paling comel tapi ga tegaan dan pada akhirnya merelakan untuk menjual laptopnya dengan harga spesial guna pengerjaan skripsi saya.
- 3) Mas Andi si paling IT di perusahaan yang membantu upgrade spesifikasi laptop saya tanpa pamrih.
- 4) Mas Angga teman di perusahaan yang pemikirannya paling dewasa ketika memberi nasehat.

9. Happy, Gustan, Iqbal teman anti toxic yang saling mengerti sifat satu sama lain jarang berhibah tapi saling support.

10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

## **MOTTO**

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku

(Filipi 4:13)

"If you want to live a happy life, tie it to a goal, not to people or objects."

(Jika kamu menginginkan untuk hidup dalam kehidupan yang bahagia maka gantungkan itu pada sebuah tujuan, bukan pada orang lain atau benda benda.)

(Albert Einstein)

Pada akhirnya, penentu selesai atau tidaknya segala sesuatu yang sedang kita kerjakan adalah diri kita sendiri

(Yuni Astuti)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa karena telah memberikan rahmat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Healthy Lifestyle*, *Visual Merchandising*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Nestle Bear Brand pada Konsumen di Kabupaten Klaten”, dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terimakasih pada semua pihak yang telah memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan juga selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dengan sabar dan tulus ikhlas memberikan ilmu, masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten



4. Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., MM selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan sabar dan tulus ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
6. Pimpinan dan karyawan PT Bella Anggraini Sejahtera yang telah memberikan izin dan partisipasi dalam proses penelitian yang dilakukan oleh penulis.
7. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis meminta kritik dan saran yang bersifat membangun untuk pengembangan lebih lanjut. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan bisa memperkaya ilmu pengetahuan terutama teman-teman program studi manajemen.

Klaten, 28 Juni 2023

Penulis,

Yuni Astuti

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Penegasan Judul .....	7
C. Pembatasan Masalah .....	8
D. Perumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian .....	11
TINJAUAN PUSTAKA .....	12
A. Landasan Teori .....	12
1. Manajemen Pemasaran.....	12
2. Keputusan Pembelian .....	13
3. Citra Merek.....	28
4. Visual Merchandising.....	38
5. Healthy Lifestyle .....	55
B. Penelitian terdahulu.....	61
C. Rerangka Penelitian .....	64

D. Hipotesis.....	65
METODE PENELITIAN.....	66
A. Jenis Penelitian.....	66
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	66
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	66
D. Metode Pengumpulan Data.....	66
E. Jenis dan Sumber Data.....	67
F. Populasi dan Sampel.....	68
G. Definisi Operasional, Variabel dan Indikator Penelitian.....	70
H. Teknik Analisis Data.....	73
I. Metode Penelitian.....	78
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	79
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	79
B. Analisis Deskriptif.....	86
C. Analisis Data.....	99
SIMPULAN DAN SARAN.....	114
A. Simpulan.....	114
B. Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award 2017-2021 Kategori Susu cair dalam Kemasan....	6
Tabel 2.1 Elemen dari Proses Ekuitas Merek.....	35
Tabel 2.2 Pengelompokan P.O.P Material.....	45
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	61
Tabel 3.1 Indikator Penelitian .....	72
Tabel 4. 1 Varian Produk Nestle Bear Brand .....	84
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	88
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan .....	89
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	90
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Aspek <i>Healthy Lifestyle</i> ( $X_1$ ).....	91
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Aspek <i>Visual Merchandising</i> ( $X_2$ )...	93
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Aspek Citra Merek ( $X_3$ ).....	96
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Aspek Keputusan Pembelian (Y)...	98
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas .....	100
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas .....	102
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	103
Tabel 4. 13 Hasil Uji t .....	106
Tabel 4. 14 Hasil Uji F .....	108
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	109

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	23
Gambar 2.2 Rerangka Penelitian.....	64
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	83

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Surat Izin Penelitian
Lampiran 2	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	: Tabulasi Data
Lampiran 4	: Hasil Analisis Deskriptif Identifikasi Responden
Lampiran 5	: Hasil Uji Validitas
Lampiran 6	: Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 7	: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasiambar 4.1
Lampiran 8	: Distribusi R Tabel
Lampiran 9	: Distribusi T Tabel
Lampiran 10	: Distribusi F Tabel
Lampiran 11	: Foto Penelitian

## ABSTRAK

**Yuni Astuti, 1921100110. Skripsi. Program Studi Manajemen. Pengaruh *Healthy Lifestyle, Visual Merchandising, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nestle Bear Brand pada Konsumen di Kabupaten Klaten.***

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *healthy lifestyle, visual merchandising*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nestle Bear Brand pada konsumen di Kabupaten Klaten secara parsial dan simultan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Nestle Bear Brand yang berjumlah 100 konsumen. Metode pengumpulan data dilakukan penyebaran kuesioner secara langsung dan dengan menggunakan google formulir pada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Analisis ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *healthy lifestyle, visual merchandising*, dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nestle Bear Brand pada konsumen di Kabupaten Klaten. Secara simultan variabel *healthy lifestyle, visual merchandising* dan citra merek mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap keputusan produk Nestle Bear Brand pada konsumen di Kabupaten Klaten. Variabel citra merek merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *healthy lifestyle, visual merchandising* dan citra merek sebesar 56,3% dan sisanya 43,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang digunakan.

**Kata Kunci: *Healthy Lifestyle, Visual Merchandising, citra merek dan Keputusan Pembelian.***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Badan Kesehatan Dunia (WHO) telah resmi mencabut status *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC) untuk COVID-19 pada tanggal 5 Mei 2023. Walaupun status kegawatdaruratan pandemi sudah dicabut, pemerintah tetap mengedepankan kesiapsiagaan dan kewaspadaan. WHO juga menegaskan perlunya masa transisi untuk penanganan Covid-19 jangka panjang. Akhirnya saat ini sampailah pada masa transisi endemi yang merupakan suatu proses dimana periode dari pandemi menuju ke arah endemi. Hal ini ditandai dengan kebijakan pelonggaran-pelonggaran yang diputuskan pemerintah. Pelonggaran tersebut dilakukan dengan menghapuskan antigen dan PCR sebagai syarat melakukan perjalanan domestik menggunakan transportasi laut, darat maupun udara bagi masyarakat yang sudah vaksin hingga dosis ke-3, dan juga diperbolehkan untuk tidak memakai masker di ruangan terbuka.

Kondisi di Kabupaten Klaten pasca covid 19 saat ini sudah semakin membaik, meskipun pada tahun 2020 pernah menjadi wilayah zona merah covid 19 namun saat ini Klaten sudah mulai bangkit yang di tandai dengan sektor pariwisata yang sudah dibuka kembali, pasar tradisional sudah mulai



banyak pengunjung dan aktivitas belajar mengajar yang sudah dilakukan secara luring. Adanya pandemi Covid 19 dapat mengajarkan perilaku hidup bersih dan sehat. Tentu disetiap musibah selalu ada *blassing-nya*, selalu ada hikmahnya. Selama berada pada masa pandemi Covid 19 masyarakat diharuskan untuk memiliki pola hidup sehat yang pada awalnya tidak begitu memperhatikan dengan hal tersebut namun harus mulai belajar membiasakan diri untuk memiliki pola hidup sehat. Bukan berarti jika pandemi ini berlalu pola hidup sehat akan di abaikan kembali, akan tetapi pola hidup sehat ini tetap harus di terapkan pada seluruh lapisan masyarakat. Kedepan manusia akan hidup berdampingan dengan Covid-19. Oleh sebab itu, harapannya prokes yang selama ini sudah dilakukan tidak lantas ditinggalkan.

Salah satu cara untuk menjaga pola hidup sehat ialah dengan memenuhi nutrisi yang diperlukan oleh tubuh. Nutrisi tersebut didapatkan dari mengkonsumsi makanan bergizi yang disempurnakan dengan mengkonsumsi susu. Susu merupakan produk yang kaya akan nutrisi sehingga sangat diperlukan untuk tubuh manusia. Di dalam susu, terdapat zat gizi karbohidrat berupa laktosa. Zat gizi lain yang dikandung oleh susu adalah protein, lemak, sumber vitamin larut lemak seperti vitamin A, vitamin E, dan vitamin D. Susu juga menjadi sumber asam lemak esensial dan hormon. Selain Itu susu juga menjadi sumber kalsium dan fosfor yang sangat baik, dan penting untuk

pertumbuhan tulang dan gigi. Terlebih susu juga digunakan sebagai pelengkap gizi yang sering disebut empat sehat lima sempurna.

Berdasarkan Data BPS Tahun 2020 tingkat produksi susu di Indonesia mencapai lebih dari 900 ribu ton/tahun. Laju pertumbuhan konsumsi susu lebih cepat dibandingkan dengan laju pertumbuhan produksinya maka sebagian produksinya di impor dari negara lain (Asmara, Purnamadewi, dan Deni, 2016). Konsumsi susu di Indonesia akan terus meningkat sebesar 7,0%, kejadian tersebut akan menjadi peluang bagi industri susu untuk mengembangkan bisnisnya. Tidak terkecuali PT Nestle Indonesia. PT Nestle Indonesia merupakan sebuah perusahaan makanan dan minuman terbesar di dunia yang bergerak dalam bidang gizi, kesehatan dan keafiatan (*nutrition, health, wellness*). Mayoritas masyarakat Indonesia saat ini meminum produk susu steril yang di produksi oleh PT Nestle Indonesia, khususnya Bear Brand. Susu Bear Brand mampu menarik atensi konsumen karena merupakan susu steril pertama di Indonesia untuk kesehatan dalam kemasan kaleng yang terbuat dari susu sapi.

Triwulan II tahun 2021 terjadi *panic buying* pada susu Bear Brand di Indonesia. *Panic buying* sering muncul sebagai salah satu bentuk dari kesiapan menghadapi bencana atau wabah, sehingga masyarakat berasumsi ada kekhawatiran jika mereka tidak mendapatkan dalam jumlah besar, persediaan barang akan habis, atau harga barang akan jauh lebih mahal (Khayisatuzahro,

2019). Hal itu di picu karena adanya perspektif yang beredar di masyarakat tentang susu Bear Brand yang menilai kandungan nutrisi susu Bear Brand akan sangat baik dikonsumsi untuk menjaga imun tubuh manusia. Menanggapi hal tersebut Direktur Corporate Affairs Nestle Indonesia Debora R. Tjandrakusuma mengatakan para konsumen tidak perlu khawatir akan ketersediaan produk susu Bear Brand dan menghimbau agar masyarakat tidak *panic buying*. Hal itu disampaikan beriringan dengan adanya tujuan dari PT Nestle untuk berfokus pada tanggung jawab dalam memenuhi permintaan konsumen akan produk-produk makanan dan minuman bernutrisi selama pandemi.

PT Nestle Indonesia selalu berusaha mempertahankan eksistensi dari Susu Bear Brand. PT Nestle Indonesia melakukan berbagai strategi agar Merek Susu Bear Brand dapat terus menarik atensi konsumen. Salah satu caranya adalah dengan melakukan Strategi *Visual Merchandising*. *Visual Merchandising* adalah kegiatan untuk memasang produk agar memunculkan *visual* yang dapat mengundang calon pembeli. PT Nestle banyak melakukan bauran *Visual Merchandising* produk Bear Brand di berbagai wilayah mitra kerja distribusi PT Nestle. Strategi *Visual Merchandising* tersebut banyak di terapkan pada lingkungan marketing retail yang termasuk di dalamnya lingkungan Pasar, Mini Market, Super Market, dll.

*Visual merchandising* itu penting untuk bisnis. Karena tujuan utama *visual merchandising* adalah untuk memikat calon pembeli sehingga mereka dapat membeli produk yang tertata dan mengingat gaya penjualan di ritel. Selain itu *visual merchandising* dapat membuat tampilan bisnis berbeda dari kompetitor. Dengan mengutamakan *visual merchandising* pastinya bisnis dapat berjalan dengan lebih baik dan mampu menumbuhkan Citra Merek yang positif di kalangan konsumen.

Citra merek (*brand image*) merupakan kesan konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol, dan fitur lainnya. Demikian halnya dengan Susu Bear Brand. Bear Brand memiliki citra merek tersendiri di mata masyarakat yang melihatnya. Hal tersebut dapat dilihat dari data Top Brand Award. Berikut adalah data dari Top Brand Award 2017–2021 Kategori Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum.:

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Award 2017–2021 Kategori Susu Cair dalam Kemasan**

Merek	Top Brand Indeks				
	2017	2018	2019	2020	2021
Ultra Milk	44,7 %	40,6%	42,7%	31,8%	32,9%
Indomilk	17,4 %	18,5%	17,2%	14,5%	11,9%
Frisian Flag	21,2 %	15,1%	12,5%	21,9%	18,4%
Bear Brand	6,0%	8,8%	12,3%	14,3%	18,8%
Milo	4,1%	7,6%	4,8%	5,3%	4,8%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Dari data tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa susu Bear Brand termasuk dalam 5 besar merek susu cair dalam kemasan dan mengalami peningkatan dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021. Salah satu faktor yang membuat naik atau turunnya indeks Top Brand adalah citra merek. Oleh sebab itu setiap perusahaan selalu berlomba lomba untuk terus meningkatkan eksistensi dan citra merek suatu produk agar tidak tertinggal dengan kompetitor.

Munculnya kesadaran masyarakat akan gizi pasca terjadinya wabah covid 19 , dan banyaknya biaya yang dikeluarkan oleh PT Nestle Indonesia untuk melakukan aktivitas merchandising serta ketertarikan akan merek oleh konsumen membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul *PENGARUH HEALTHY LIFESTYLE, VISUAL MERCHANDISING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK “NESTLE BEAR BRAND” PADA KONSUMEN DI KABUPATEN*

KLATEN. Untuk itu peneliti memilih responden terhadap masyarakat di Kabupaten Klaten yang pernah mengonsumsi produk susu Bear Brand.

## **B. Penegasan Judul**

Penelitian lapangan ini berjudul PENGARUH *HEALTHY LIFESTYLE*, *VISUAL MERCHANDISING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK “NESTLE BEAR BRAND” PADA KONSUMEN DI KABUPATEN KLATEN. Untuk menghindari tentang kesalahpahaman terhadap pengertian dari judul penelitian serta untuk memudahkan dalam pemahaman dari judul penelitian lapangan ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. *Healthy lifestyle* atau gaya hidup sehat adalah kegiatan menerapkan pola hidup yang baik dan seimbang guna menghasilkan kehidupan yang sehat. Dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada gaya hidup tentang nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh secara khusus pentingnya nutrisi yang terkandung dalam produk susu Nestle Bear Brand.
2. *Visual Merchandising* merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk melakukan perencanaan, penyusunan, promosi, penempatan, pengaturan dan pengisian kembali barang dagangan (Susu Bear Brand) di suatu lokasi atau outlet guna mendapatkan *visualisasi* yang dapat menimbulkan ketertarikan konsumen.

3. Citra Merek atau yang biasa disebut dengan *Brand Image* merupakan kesan yang menimbulkan persepsi dalam diri konsumen terhadap suatu merek. Merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Bear Brand.
4. Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses menganalisis pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk atau tidak.

### **C. Pembatasan Masalah**

Pentingnya pembatasan masalah yang ada memiliki tujuan supaya dalam penelitian ini fokus pada inti persoalan yang ada menurut pembahasannya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak terlalu melebar pembahasannya akan tetapi dapat fokus terhadap pokok permasalahan dan tujuannya. Adapun batasan penelitian ini berfokus pada *Healthy Lifestyle* yang merujuk pada gaya hidup sehat khususnya pada kandungan gizi yang terkandung pada Susu Bear Brand, *Visual Merchandising* yang diterapkan pada tampilan susu Bear Brand, Citra merek pada Susu bear Brand, serta keputusan pembelian pada konsumen Susu Bear Brand di Kabupaten Klaten.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan batasan-batasan masalah tersebut maka pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Healthy Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand pada konsumen di Kabupaten Klaten?
2. Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand pada konsumen di Kabupaten Klaten?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Susu Bear Brand pada konsumen di Kabupaten Klaten ?
4. Apakah *Healthy Lifestyle*, *Visual Merchandising*, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand pada konsumen di Kabupaten Klaten ?
5. Diantara *healthy lifestyle*, *visual merchandising* dan citra merek, manakah yang paling dominan mempengaruhi pada keputusan pembelian produk Nestle Bear Brand ?



## E. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini dimaksudkan untuk memahami perihal yang ingin dicapai oleh peneliti. Berikut adalah tujuan yang hendak diperoleh dalam penelitian ini:

1. Memahami dan menganalisis pengaruh *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian Susu Nestle Bear Brand pada konsumen di Kabupaten Klaten
2. Menganalisis dan mengerti pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand pada konsumen di Kabupaten Klaten.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand pada konsumen di Kabupaten Klaten.
4. Membuktikan apakah ada pengaruh *healthy lifestyle*, *Visual Merchandising*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian susu Bear Brand pada konsumen di Kabupaten Klaten
5. Supaya mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian susu Bear Brand pada konsumen di Kabupaten Klaten.

## **F. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi Perusahaan PT Nestle Indonesia khususnya distributor susu Bear Brand di Kabupaten Klaten untuk mengetahui hal hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen susu Bear Brand di Kabupaten Klaten.

### 2. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini peneliti dapat memperoleh pengalaman yang nyata dalam penyusunan skripsi dan dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah ilmu dan wawasan bagi peneliti.

### 3. Bagi Pembaca

Penelitian ini mampu memberikan referensi terhadap pembaca tentang pengaruh *Healthy lifestyle*, *Visual Merchandising* dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian susu Bear Brand pada konsumen di Kabupaten Klaten.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *healthy lifestyle*, *visual merchandising*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nestle Bear Brand dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan identifikasi responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan sebanyak 64 orang atau 64%, sebagian berusia antara 31-40 tahun sebanyak 30 orang atau 30%, mayoritas berpendidikan SLTA sebanyak 81 orang atau 81%, dan mayoritas dengan penghasilan kurang dari 3 juta rupiah sebanyak 74 orang atau 74%.
2. Berdasarkan uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari kuesioner penelitian variabel *healthy lifestyle* ( $X_1$ ), *Visual Merchandising* ( $X_2$ ) citra merek ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  table yakni 0,196.
3. Berdasarkan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan Cronbach Alpha  $>$  0,60 yang berarti semua pertanyaan dari kuesioner penelitian variabel tersebut dinyatakan reliabel.
4. Berdasarkan hasil analisis linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y = -2,549 + 0,391 X_1 + 0,241 X_2 + 0,451 X_3 + e$ .

Menunjukkan bahwa konstanta dalam pengujian ini sebesar -2,549 berarti tanpa adanya upaya peningkatan *Healthy Lifestyle* ( $X_1$ ), *Visual Merchandising* ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) maka akan terjadi penurunan kegiatan keputusan pembelian produk Nestle Bear Brand sebesar 2,549 satuan keputusan pembelian demikian sebaliknya.

5. Berdasarkan hasil uji t (Parsial) dapat diketahui bahawa terdapat pengaruh secara signifikan antara *Healthy Lifestyle* ( $X_1$ ), *Visual Merchandising* ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian produk Nestle Bear Brand, karena *Healthy Lifestyle* t hitung  $3,803 > t$  tabel  $1,985$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_1$  diterima, *Visual Merchandising* t hitung  $2,338 > t$  tabel  $1,985$  dengan nilai signifikan  $0,021 < 0,05$  artinya  $H_2$  diterima, citra merek t hitung  $4,353 > t$  tabel  $1,985$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_3$  diterima.
6. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai f hitung sebesar  $43,510$  dengan signifikansi  $0,000$ . Hal ini dibuktikan bahwa f hitung  $> f$  tabel yakni  $43.510 > 2,699$  sedangkan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  atau  $5\%$ , sehingga dapat dikatakan bahwa *healthy lifestyle*, *Visual merchandising* dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan  $H_4$  yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
7. Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa Citra Merek lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nestle Bear Brand, artinya  $H_5$  diterima.

8. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah 56,3%, sedangkan sisanya yaitu 43,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang digunakan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas ada beberapa saran yang dapat dikemukakan oleh penulis bagi perusahaan dan juga bagi peneliti selanjutnya.

### 1. Bagi Perusahaan

- a. Pada *healthy lifestyle* produk Nestle Bear Brand kandungan gizi yang terkandung dalam Nestle Bear Brand sudah cukup baik untuk memenuhi kebutuhan *healthy lifestyle* namun alangkah lebih baik jika perusahaan mampu meberikan inovasi variasi kandungan gizi berdasarkan tingkatan usia karena kebutuhan gizi pada tingkatan tertentu berbeda dengan tingkatan usia yang lain sehingga lebih tepat sasaran terhadap berbagai tingkatan usia.
- b. Pada *Visual Merchandising* sudah cukup baik dalam strategi penjualan produk Nestle Bear Brand. Akan tetapi untuk meningkatkan penjualan Nestle Bear Brand disarankan agar aktivitas *visual merchandising* dilengkapi dengan kegiatan *event* khusus berupa undian berhadiah, *gift away* dan promosi lainnya sehingga akan lebih menarik perhatian dan memikat calon konsumen.

- c. Pada Citra Merek produk Nestle Bear Brand merupakan variabel yang paling dominan maka dari itu diharapkan pihak perusahaan mampu berupaya untuk memaksimalkan citra merek agar dapat mempertahankan dan melakukan perbaikan atau pembaharuan pada produk Nestle Bear Brand untuk meningkatkan kualitas produk dikarenakan semakin ketat persaingan produk susu steril pada saat ini. Selain itu, mampu meningkatkan keandalan produk Nestle Bear brand, seperti keamanan kemasan susu steril Bear Brand.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga bisa menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, harga, iklan dan kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Puspasari, Pelinda & Sulastri.2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand”. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis Volume 2* (hlm. 104-112). Bekasi: Asosiasi Dosen Muda Indonesia.
- Sudarsono, Jovita Gundara. 2017. “Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion pada Zara Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 11* (hlm. 11.1.16-25). Surabaya: Praktisi Pemasaran di Surabaya.
- Pancaningrum, Erminati. 2017. “Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls”.*JIEP Volume 17*. Jombang: STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Gifani, Auliannisa dan Syahputra. 2017. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom”. *Bisnis dan Iptek Volume 10* (hlm. 81-94). Bandung: Universitas Telkom.
- Saputra Rezky, Kartika Anggraeni Sudiono Putri. 2022. “Peran Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Berulang pada Produk Susu Bear Brand di Kota Malang”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 9 No. 2*. Malang: E-QIEN.
- Innes Hernikasari, Hapzi Ali, Hadita. 2022. “Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk

(Review Manajemen Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Dinasti Review.

Reni Kurnia Ferdiana, Ginanjar Rahmawan. 2022. "Pengaruh Mitos Pada Pembelian Susu Bear Brand sebagai Penangkal Virus Corona: Studi Kasus Konsumen Susu Bear Brand". *Jurnal Ilmu Sosial Vol.5 No.1*. Sukoharjo: Kelola.

Andi Asad Ridjal Nur, Andi Rifqah Purnama Alam dan Anggi. 2019. "Pengaruh Kemasan Produk Susu Bear Brand terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Oze Power Switch di Makassar". *Movere Journal Vol 1 No. 2 Juli 2019*. Makassar: STIE Tri Dharma Nusantara.

Agyng Triyono, Dewi Noor Susanti. 2021. "Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa manajemen. Bisnis dan Akuntansi*. Kebumen: STIE Putra Bangsa.

Esi Emilia. 2009. "Pengetahuan, Sikap Dan Praktek Gizi Pada Remaja Dan Implikasinya Pada Sosialisasi Perilaku Hidup Sehat". *Media Pendidikan, Gizi dan Kuliner. Vol.1, No.1*. Medan: UNIMED.

Maduretno widowati, Agus Budi Purwanto. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart Di Kota Semarang)". *Fokus Ekonomi Vol. 9 No. 1*. Semarang. STIE Pelita Nusantara Semarang.



- Riski Maulana Raharjo, Heru Mulyanto. 2018. “Kualitas Produk, Citra Merek dan Minat Beli Konsumen Keripik Singkong”. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 15 No. 01*. Jakarta. LP2M Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI.
- Ruth F. A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, Vier Sartika. 2019 “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan”. *Jurnal Manajemen Vol. 5 No.1*. Medan. Universitas Prima Indonesia
- Winarso, Hudi. 2020. *Healthy Lifestyle Era 4.0*. Sukabumi: CV Jejak.
- Sumiati, Nadiyah Hirfiana Rosita, Ida Yulianti. 2016. *Brand Dalam Implikasi Bisnis*. Malang: UB Pres.
- Wiboworini, Budiyanti. 2018. *Gizi dan Kesehatan*. Jakarta: PT Sunda Kelapa Pustaka.
- Kamila, Zulfa. 2016. *Kesehatan Masyarakat Gizi dan Makanan*. Surakarta: PT Borobudur Inspira Nusantara.
- Sarlan. 2007. *Gizi Olahraga dan Kesehatan*. Semarang: ALPRIN.
- Edy winarno ST, M.Eng, Ali Zaki, & SmitDev Community. 2015. *Panduan Dasar SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santosa Singgih. 2020. *Panduan Lengkap SPSS 26*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.