

**PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK PANCAKE DURIAN TOK NGAH**

SKRIPSI



**Oleh :
Randy Perdana Agustian
140910265**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK PANCAKE DURIAN TOK NGAH**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Randy Perdana Agustian

140910265

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Randy Perdana Agustian

NPM/NIP : 140910265

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

**Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Pada Produk Pancake Durian Tok Ngah**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 20 Februari 2018

Materai 6000

Randy Perdana Agustian
140910265

**PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK PANCAKE DURIAN TOK NGAH**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

Oleh :

Randy Perdana Agustian

140910265

**Telah disetujui pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 20 Februari 2018

**Renniwyty Siringoringo, S.E.,M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Saat ini konsumen lebih kritis dalam hal mengambil suatu keputusan pembelian produk. Kemasan dan Harga yang dirasakan oleh konsumen kurang maksimal mengakibatkan ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut, sebaliknya jika kualitas produk yang diterima oleh konsumen maksimal akan memberikan suatu dorongan untuk menjalin hubungan yang lebih baik sehingga timbul kepercayaan dan kesetiaan yang dapat memberikan citra positif tentang perusahaan tersebut terhadap orang lain dan akan menambah keuntungan bagi perusahaan, Implementasi kemasan dan harga untuk meningkatkan penjualan produk/jasa sesuatu perusahaan merupakan alternative untuk memenangkan persaingan dalam kondisi perekonomian yang berkembang dengan pesat dan sangat kompetitif yang paling potensial. Tingkat penjualan yang tinggi merupakan hal yang diinginkan bagi setiap perusahaan, bagi sebuah perusahaan dengan tingginya tingkat penjualan yang dihasilkan diharapkan laba yang diperoleh juga meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pancake Durian Tok Ngah. Yang beralamat di Komplek Vivo Square Blok D. No 6, Tiban Princes, Batam. Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode Regresi Linear Berganda untuk mencari pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 orang di ambil dari data konsumen terhitung Oktober 2016 sampai dengan September 2017 sebanyak 1384 konsumen. Penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling*, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variable independen yaitu kemasan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kemasan, Harga, dan Keputusan pembelian.

ABSTRACT

In this time consumers are more critical in terms of taking a product purchase decision. Packaging and prices perceived by consumers are less than optimal resulting in dissatisfaction that is felt by consumers, on the contrary if the quality of products received by consumers maximally will provide an encouragement to establish a better relationship resulting in trust and loyalty that can provide a positive image of the company other people and will increase profits for the company, the implementation of packaging and prices to increase sales of products / services of a company is an alternative to win the competition in the most rapidly developing and highly competitive economic conditions. A high level of sales is desirable for every company, for a company with a high level of sales generated, it is expected that the profit will also increase. This study aims to analyze the effect of packaging and prices on consumer purchasing decisions on durian pancake products. Located at the Complex Vivo Square Blok D. No 6, Tiban Princes, Batam. This type of research is qualitative descriptive analysis using Multiple Linear Regression method to find the influence of Packaging and Price on Purchase Decisions. The sample used in this study as many as 94 people were taken from consumer data from October 2016 to September 2017 as many as 1384 consumers. This study uses the Accidental Sampling method, the results of this study indicate that the independent variables namely packaging and prices have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Packaging, Price, and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah senantiasa penulis haaturkan segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pancake Durian Tok Ngah” . Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini izinkanlah penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. sebagai Rektor Universitas Putera Batam yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi.
2. Bapak Suhardianto, S.Hum.,M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Renniwaty Siringoringo, S.E.,M.Si. sebagai Dosen Pembimbing skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan, serta ilmu selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi khususnya program studi Manajemen Bisnis yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah.

6. Keluarga tercinta, Bapak, Ibu, Adik-adik yang selalu memberi kasih sayang dan motivasi untuk menjadi yang terbaik.
7. Kepada teman saya Sukmana Sudaryanto S.Kom yang telah berjasa kepada saya.
8. Teman-teman manajemen bisnis angkatan 2014 terimakasih atas kebersamaannya selama ini.
9. Semua pihak yang terlibat didalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS	1
DAFTAR LAMPIRAN.....	2
BAB I PENDAHULUAN	3
1.1. Latar Belakang Masalah	3
1.2. Identifikasi Masalah	14
1.3. Pembatasan Masalah	15
1.4. Rumusan Masalah	15
1.5. Tujuan Penelitian.....	15
1.6. Manfaat Penelitian.....	16
1.6.1. Manfaat Teoritis	16
1.6.2. Manfaat Praktis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1. Teori Dasar	18
2.1.1. Konsep Pemasaran	18
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	28
2.1.3. Pengaruh Kemasan.....	32
2.2. Penelitian Terdahulu.....	37
2.3. Kerangka Pemikiran	39
2.4. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Desain Penelitian	41
3.2. Operasional Variabel	41
3.2.1 Variabel Independen	43
3.2.2 Variabel Dependen.....	43
3.3. Populasi dan Sampel	45

3.3.1	Populasi.....	45
3.3.2	Sampel.....	45
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	46
3.5.	Metode Analisis Data	48
3.5.1	Analisis Deskriptif	49
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	50
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.5.4	Uji Pengaruh	55
3.5.5	Uji Hipotesis	56
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	58
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	58
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1.	Profil Responden	59
4.1.1.	Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1.2.	Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	65
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	66
4.1.5.	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	67
4.2.	Hasil Penelitian.....	68
4.2.1.	Analisis Deskriptif	68
4.3.	Pembahasan	83
4.3.1.	Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.3.2.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.3.3.	Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		86
5. 1.	Simpulan	86
5. 2.	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA		65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
SURAT PENELITIAN		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4. 1 <i>Histogram Regression Residual</i>	75
Gambar 4. 2 <i>Diagram Normal P-P Plot Regression Standardized</i>	76
Gambar 4. 3 <i>Diagram Regression Standardized Residual Scatterplot</i>	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Konsumen Pancake Durian Tok Ngah	13
Tabel 1. 2 Perbandingan harga dan bentuk kemasan Pancake Durian Tok Ngah dengan kompetitor.....	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Independen	44
Tabel 3. 2 Skala Likert	48
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	58
Tabel 4. 1 Keterangan kuesioner.....	59
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	66
Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	66
Tabel 4. 6 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	67
Tabel 4. 7 Kriteria Analisis Deskriptif.....	68
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskripsi Variabel X1	69
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskripsi Variabel X2	70
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Y	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Kemasan.....	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Harga.....	73
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4. 14 Indeks Koefisien Reliabilitas	74
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4. 16 <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	77
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Linear Berganda	79
Tabel 4. 19 Hasil Uji T.....	81
Tabel 4. 20 Hasil Uji F.....	82
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	82

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 <i>Slovin</i>	45
Rumus 3. 2 <i>Pearson Product Moment</i>	50
Rumus 3. 3 <i>Cronbrach's Alpha</i>	52
Rumus 3. 4 Regresi Linier Berganda	55
Rumus 3. 5 T hitung.....	56
Rumus 3. 6 F hitung	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran 3	Hasil Uji Tabulasi
Lampiran 4	Tabel r, Tabel t, Tabel F
Lampiran 5	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 6	Surat Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, persaingan di dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan usahanya agar dapat bersaing di pasar. Pembuatan produk yang tepat bagi konsumen perlu didukung dengan adanya pengetahuan konsumen atas produk yang akan dibelinya dan juga kenyamanan yang akan dirasakan oleh konsumen ketika menikmati produk tersebut. Teknologi yang telah berkembang pesat jelas telah membantu dalam menciptakan berbagai produk baru yang sesuai dengan zaman yang semakin modern.

Menurut Suharno (Firdananda, Djaja, & Sukidin, 2017) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Seorang konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang harus dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bentuk dari kemasan. Daya tarik kemasan ditentukan dari pemilihan desain, bentuk, bahan, material, dan struktur kemasan. Kemasan juga bisa menjadi daya tarik

untuk penjualan dari makanan yang dijual. Banyak toko yang kurang memperhatikan kualitas kemasan dari makanan yang dijualnya, sehingga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (Prasastiningtyas, 2016), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Atau dengan kata lain, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen guna mendapatkan sebuah manfaat dari barang atau jasa. Harga merupakan hal yang menjadi pertimbangan oleh konsumen, karena tidak sedikit konsumen yang melihat harga dari nilai produk atau jasanya.

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam. Aneka jenis buah tropis mempunyai cukup banyak salah satunya adalah buah durian. Awalnya durian merupakan tanaman hutan. Oleh karena rasanya yang luar biasa, durian lalu berkembang menjadi tanaman perkarangan, selanjutnya dikedirikan. Seiring perkembangan teknologi dan budidaya pertanian, di Indonesia durian mulai dibudidayakan secara intensif sehingga kualitasnya meningkat. Hal ini menjadi penting terutama karena Indonesia memiliki varietas durian yang sangat beragam.

Pengembangan tanaman buah di Indonesia bisa dikatakan sudah meluas diberbagai provinsi. Penggemar buah durian memang luar biasa, siapapun tak dapat memungkirinya. Diluar negeri buah durian ini terkenal dengan nama "*King of Fruits*", atau rajanya buah". Oleh karena penggemar buah durian sangat banyak

maka harganya selalu naik. Meskipun buah durian selalu membanjiri pasar setiap musimnya, harganya tidak pernah turun bahkan terus melonjak.

Buah ini dipercaya memiliki kandungan nutrisi penting dalam jumlah tinggi, melebihi buah lain. Di antaranya kaya protein dan karbohidrat, vitamin B, C, kalsium, kalium, serta fosfor. Berbagai nutrisi tersebut membantu menjaga daya tahan tubuh agar tetap sehat dan fit sepanjang hari. Durian sudah banyak diolah menjadi berbagai macam bentuk/jenis makanan seperti kue, selai, jus dan lain-lain. Salah satu makanan olahan yang terbuat dari durian adalah pancake durian. Pancake durian saat ini sangat digemari masyarakat Indonesia terutama di Sumatera khususnya di Kota Batam. Pancake durian sudah berkembang di Kota Batam sebagai oleh-oleh (buah tangan).

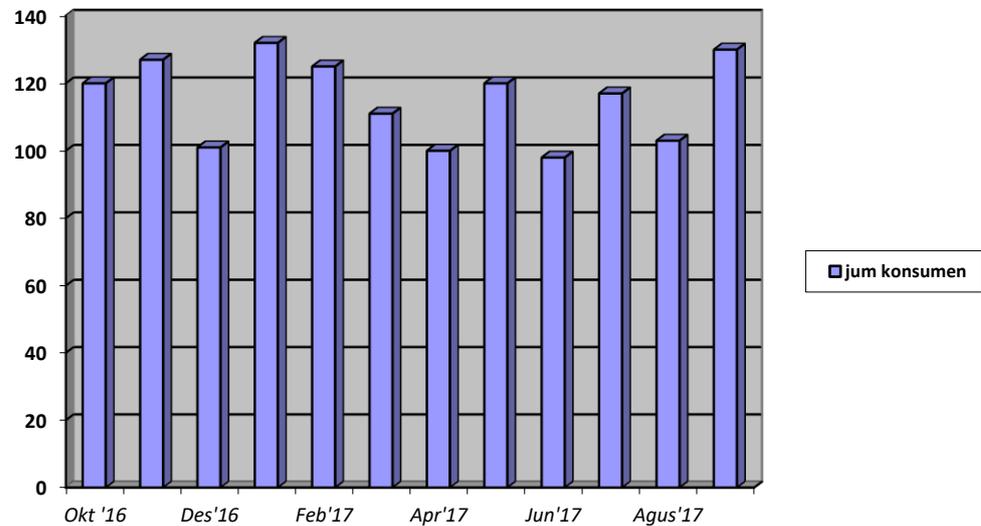
Bentuk pemasaran Pancake Durian di Batam sudah banyak yaitu ada yang dipasarkan secara tradisional, titipan, dan memiliki merek sendiri dan gerai/toko. Pemasaran tradisional adalah pemasaran yang dilakukan dengan cara menawarkan produk dari rumah ke rumah. Pemasaran titipan adalah penjual menitipkan produknya ke warung atau toko sehingga keuntungan dari penjualan dari produk tersebut dibagi sesuai kesepakatan bersama antara penjual dan pemilik warung atau toko. Sedangkan pemasaran merek sendiri adalah penjual memasarkan produknya di tokonya sendiri seperti Pancake Durian Tok Ngah.

Pancake Durian Tok Ngah adalah salah satu produsen yang memproduksi makanan olahan dari buah durian. Nama Tok Ngah diambil dari sebutan keluarga dan sangat cocok dijadikan sebagai nama produk dari toko ini yang sangat kental dengan Melayu. Sedikit berbeda dari pancake yang sudah hadir lebih dulu di

Batam, pancake ini disajikan khusus yang terbuat dari durian asli, bukan perasa durian. Diolah langsung oleh pemilik, yakni Binar Danurweni. Usaha yang digelutinya sejak akhir 2013 lalu di Batam telah berkembang pesat. Pancake yang diciptakannya pun sudah dikreasikan tanpa meninggalkan cirikhas dari durian. Terdapat lima jenis rasa pancake durian, yaitu rasa original, coklat, pandan, mix dan strawberry.

Pancake Durian adalah makanan ringan berupa daging durian dan vla atau krim kocok yang dibalut dengan kulit crepes atau dadar gulung. Panganan ini pertama kali dipelopori oleh pedagang-pedagang kue rumahan di Kota Medan, dan lambat laun tersebar di kota-kota lain di Indonesia, seperti Jambi, Semarang, Jakarta, dan lain-lain. Di Kedai Durian Tok Ngah, konsumen bisa menikmati langsung pancake, makanan, dan minuman dari durian. Saat ini sudah ada beberapa cabang Kedai Durian Tok Ngah di Batam. Di antaranya ada di Kampung Seraya, Tiban Princess, dan sekitar Masjid Raya Batam Centre.

Pengemasan produk Pancake Durian Tok Ngah memiliki kualitas yang bagus dan tampilan yang lebih menarik. Bahan kemasannya tidak gampang hancur dan memiliki daya tahan yang lama sehingga produk yang ada didalam kemasan terlindungi. Salah satu tujuan dari kualitas kemasan ini untuk menarik minat pembeli dari konsumen. Oleh karena itu Pancake Durian Tok Ngah memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor yang lainnya karena memiliki kemasan yang lebih bagus.

Tabel 1. 1 Jumlah Konsumen Pancake Durian Tok Ngah**Tabel 1. 2** Perbandingan harga dan bentuk kemasan Pancake Durian Tok Ngah dengan kompetitor

No	Nama Toko	Jenis Makanan	Harga	Bentuk Kemasan
1	Tok Ngah	Pancake Durian	Rp. 100.000 / 10 pcs	
2	Durian Corner	Pancake Durian	Rp. 85.000 / 10 pcs	
3	Durian Ummaya	Pancake Durian	Rp. 70.000 / 10 pcs	
4	FoodTruck	Pancake Durian	Rp. 70.000 / 10 pcs	

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber.

Berdasarkan perbandingan diatas, bahwa Pancake Durian Tok Ngah memiliki harga yang lebih mahal karena salah satu faktornya Durian Tok Ngah memiliki kemasan yang lebih bagus dibandingkan dengan kompetitor yang lain.

Penelitian sebelumnya yang meneliti variable-variabel diatas adalah berjudul “ Analisis Pemasaran Pancake Durian Di Kota Medan”, oleh Afthri Sutradi Ulya (2015), maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis **“Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pancake Durian Tok Ngah”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Banyaknya kompetitor yang bermunculan menyebabkan pemilik usaha harus bekerja lebih keras untuk menjaga pelanggan yang sudah ada.
2. Harga yang diberikan oleh pemilik usaha kepada pelanggan harus selalu dikembangkan agar perilaku konsumen bisa menciptakan keuntungan untuk perusahaan.
3. Selain pengaruh kemasan, harga dan keputusan pembelian juga dianggap bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Produk Pancake Durian Tok Ngah.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dalam penelitian ini hanya akan dibahas tentang bagaimana pengaruh kemasan dan harga produk terhadap keputusan pembelian Pancake Durian Tok Ngah. Penelitian ini hanya akan dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian produk Pancake Durian Tok Ngah tersebut.

1.4. Rumusan Masalah

Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kemasan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pancake Durian Tok Ngah?
2. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pancake Durian Tok Ngah?
3. Bagaimana pengaruh kemasan dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pancake Durian Tok Ngah?

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Pancake Durian Tok Ngah.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pancake Durian Tok Ngah.

3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan dan harga secara bersama terhadap keputusan pembelian pada produk Pancake Durian Tok Ngah.

1.6. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dilakukan harapannya dapat bermanfaat bagi semua pihak. Manfaat yang akan diperoleh dapat dilihat pada dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis.

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Memperoleh jawaban atas rumusan masalah dan memperkuat teori yang sudah ada.
2. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori tentang pemasaran terutama variabel pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Menjadi referensi bagi peneliti yang akan datang.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis
 - a. Mengetahui kualitas kemasan dan harga produk Pancake Durian Tok Ngah.
 - b. Mengetahui keputusan pembelian pada Pancake Durian Tok Ngah.

2. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini semoga bisa menjadi implikasi manajerial dalam rangka menilai sejauh mana kualitas pelayanan yang sudah diberikan oleh Pancake

Durian Tok Ngah kepada pelanggannya dan apakah harga dan lokasi penjualan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga profitabilitas perusahaan bisa semakin meningkat karena kedua faktor itu bisa dikelola dengan baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Konsep Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Konsep Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (Agastya, 2015), adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Machfoedz (Kodu, 2012), pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.

Dalam kegiatan pemasaran terkandung pengertian adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang harus dipuaskan berupa barang dan jasa. Perusahaan yang ingin berhasil dalam kegiatan pemasaran harus memiliki suatu konsep atau wawasan/pandangan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, berarti perusahaan tidak hanya mencapai tingginya penjualan saja tetapi harus memfokuskan pada kepuasan pelanggan. Moech Nasir (Riyono & Budiharja, 2016)

Menurut Sunyoto (Wariki, Mananeke, & Tawas, 2015) mengemukakan pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan

dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Sedangkan pemasaran bagi Kotler dan Keller (Kodu, 2012) menyatakan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran.

2.1.1.2. Konsep Inti Pemasaran

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Tantri,(Abdullah & Tantri, 2012: 14) bertumpu pada satu konsep inti pemasaran sebagai berikut:

1. **Kebutuhan**

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, perlindungan, keaman, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup.

2. **Keinginan**

Keingian adalah dorongan-dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam. Keinginan manusia secara terus-menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan-kekuatan sosial dan kelembagaan, seperti masjid, sekolah, keluarga dan perusahaan-perusahaan.

3. **Permintaan**

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang akan didukung oleh suatu kemampuan dan keinginan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli.

4. Produk

Produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Jasa juga diberikan oleh sarana lain seperti orang, tempat, kegiatan, organisasi atau gagasan.

5. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa dan harga (*QSP: quality, service, price*), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat jika mutu dan layanannya meningkat serta menurun jika harganya meningkat.

6. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan.

Pemasaran muncul ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan produk yang mereka inginkan yaitu: Menghasilkan diri, Memaksa, Meminta-minta, Pertukaran.

7. Pasar

Konsep pertukaran menimbulkan konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan atau keinginan

yang mungkin ingin dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Jadi ukuran pasar tergantung pada banyaknya orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang menarik bagi orang lain, dan ingin menawarkan sumber daya ini sebagai ganti apa yang mereka inginkan.

8. Pemasaran dan Pemasar

Pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau untuk menawarkan sesuatu yang berharga dalam pertukaran.

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir menurut Adirama (Kodu, 2012).

Kotler (Manengal, 2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat. Berkowitz (Manengal, 2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih,

dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan menurut Kotler (Manengal, 2015).

Menurut Kotler dan Amstrong (Anggun, 2017) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Schiffman dan Kanuk (Anggun, 2017) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Kotler (Agastya, 2015) bagi Pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Berdasarkan pengertian-pengertian keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih, mengkonsumsi, dan menilai suatu produk atau jasa yang dikehendaknya dari dua atau lebih pilihan alternatif. Berikut ini adalah penjelasan mengenai lima tahap dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (Anggun, 2017)

1. Pengenalan Kebutuhan Tahap pertama proses keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi Tahap kedua proses keputusan pembelian adalah pencarian informasi, di mana konsumen ingin mencari informasi lebih

banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif Tahap ketiga proses keputusan pembelian adalah pengevaluasian alternatif, di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan Pembelian Tahap keempat proses keputusan pembelian adalah keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang berada anatara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor yang kedua adalah factor situasional yang tidak diharapkan.
5. Perilaku Pasca pembelian Tahap kelima dalam proses keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.2.2. Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan pembelian

(Alma, 2011: 104) ada dua tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Evaluasi Alternatif, dalam hal ini konsumen sangat bebrbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Konsumen juga berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak dan ada yang tidak begitu mendesak.

Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain.

2. Keputusan Pembelian, ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, harga dan cara pembayaran.

Secara umum proses pengambilan keputusan pembelian dapat dikategorikan kedalam tiga bentuk yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model dan kegunaan.
- b. Pengambilan keputusan terbatas (*Limited Decision Making*), dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, harga.
- c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (*habitual decision making*), proses ini sangat sederhana. Konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas merek yang akan ia beli, dimana membeli maka keputusan cepat bisa diambil.

2.1.2.3. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif,

membuat keputusan pembelian, dan akhirnya diperoleh perilaku pasca pembelian yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibeli.

Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Melakukan pembelian ulang

individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

2.1.3. Pengaruh Kemasan

2.1.3.1. Pengertian Pengaruh Kemasan

Kemasan adalah salah satu kunci dalam menjaga kualitas produk, Kottler dan Amstron (Mufreni, 2016) kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan

memproduksi, untuk melindungi produk. Kemasan selalu melibatkan design agar pesan produk tersampaikan kepada konsumen, fungsi kemasan sendiri saat ini selain untuk melindungi produk juga berfungsi sebagai media pemasaran yang jitu

Menurut (Alma, 2011) kemasan merupakan *reference point*, titik pemula yang menarik untuk dipandang oleh konsumen. Kemasan merupakan bagian dari formal produk, yang meliputi *packing, features, brand name, styling dan quality*. Pada bagian kemasan terdapat beberapa ciri *size, shape, material, color, graphics, brand name dan labelling*.

2.1.3.2. Tujuan Pembentukan Kemasan

(Alma, 2011), kemasan bertujuan untuk:

1. Melindungi Barang-barang yang kemasanya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses-proses *marketing*.
2. Memudahkan pelanggan-pelanggan eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.
3. Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh kemasan, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
4. Untuk identifikasi, mudah dikenal karena adanya label/merek yang tertera pada kemasan.
5. Kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk itu.
6. Kemasan sebagai salesman diam, seperti di supermarket. Disini para konsumen tidak dilayani oleh salesman tetapi konsumen cukup mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label pada kemasan.

2.1.3.3. Syarat atau Indikator Kemasan

(Alma, 2011) syarat-syarat yang ada didalam kemasan sebagai berikut:

a. Sebagai Tempat

Syarat ini adalah syarat yang telah lama banyak diketahui sehingga bukan merupakan persoalan lagi.

b. Dapat melindungi, seperti yang telah dijelaskan suatu barang sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan oleh karena itu maka perlu kemasan yang dapat melindungi produk.

c. Praktis, apabila perusahaan mampu membuat kemasan yang praktis maka dengan sendirinya konsumen lebih puas. Praktis disini adalah mudah dibawa, mudah dibuka dan ditutup kembali, ringan dan sebagainya.

d. Ketepatan Ukuran, ukuran kemasan harus diperhatikan sebab hal ini sangat erat hubungannya dengan harga.

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (Mariana, 2015), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran (produk, harga, distribusi,

promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang dan jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Menurut Fandy Tjiptono (Riyono & Budiharja, 2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (Riyono & Budiharja, 2016), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Swastha (Manengal, 2015), mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dari definisi di atas tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.1.4.2. Faktor Biaya Dalam Penetapan Harga

Menurut beberapa ahli, penetapan harga terdiri dari 2 macam yaitu :

1. Penetapan Harga Barang Pokok

Menurut (Alma, 2011), penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok jual barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Salah satu faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah bentuk kemasan.

2. Penetapan Harga Geografis

Menurut Tantri (Abdullah & Tantri, 2012) penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

2.1.4.3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (Riyono & Budiharja, 2016), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga harus memberikan gambaran yang sesuai dengan kualitas.

2. Daya saing harga.

Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis

3. Keterjangkauan harga.

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat peneliti jadikan referensi yaitu:

a. **Gigih (2016)**

Penelitian Gigih (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati, dengan Metode yang digunakan multiple linear regression analysis. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan brand image (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan uji signifikansi t, variabel Brand image mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian.

b. **Sarini Kodu (2016)**

Penelitian Sarini Kodu (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario, dengan Metode Penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dengan hasil Penelitian yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. **Mariana (2015)**

Penelitian Mariana (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UKM

Ampalng UD. Sinar Rejeki Di Samarinda, dengan Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dengan hasil Penelitian yang telah dilakukan, variabel *marketing mix product, price*, secara signifikan seluruhnya berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen pada Amplang Belida UD Sinar Rejeki samarinda. Namun yang berpengaruh paling kuat adalah variabel *price*.

d. **Alfin (2016)**

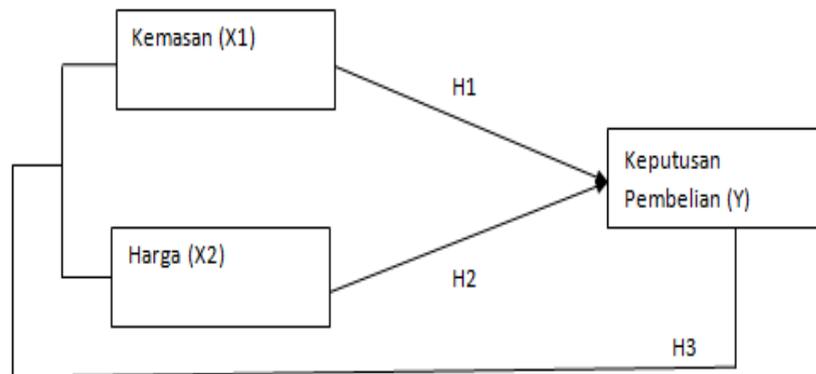
Penelitian Alfin (2016) yang berjudul Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus The Hijau Serbuk Tocha), dengan Metode yang digunakan *purposive sampling*. Dengan hasil Penelitian menunjukkan bahwa kemasan tocha mampu meningkatkan minat pembeli konsumen.

e. **Baruna (2017)**

Penelitian Baruna (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Nitchi Di PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat, dengan metode yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan mempersentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (Anggun, 2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Penelitian

yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1= Kemasan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.
2. H2= Harga produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.
3. H3= Kemasan dan Harga secara bersama-sama produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Rancangan atau desain penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti (Sanusi, 2011: 13). Oleh Karena itu desain penelitian perlu disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan proses yang diperlukan dalam melakukan analisis data sehingga dapat terjawab pertanyaan – pertanyaan yang relevan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas yaitu desain penelitian yang di susun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Dalam desain ini, umumnya sebab-akibat sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab dan variabel terikat. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pancake Durian Tok Ngah

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam

penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Variabel Kemasan (X1) dan Harga (X2) bertindak sebagai variabel independen atau variabel yang mempengaruhi atau mengakibatkan variabel dependen, sedangkan Keputusan pembelian (Y) bertindak sebagai variabel dependen atau yang di pengaruhi oleh variabel independen atau yang di akibatkan varibel independen.

Dalam pengukuran variabel tersebut digunakan skala *likert*, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuesioner). Skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahaan sikap responden dalam variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2011: 59).

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen sering juga disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014: 39). Dalam penelitian ini ada dua variabel independen yaitu kemasan dan harga.

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut dengan variabel *output*, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014).

Variabel keputusan pembelian sebagai variabel (Y) yang diambil dari jumlah *score* daftar pertanyaan untuk konsumen Pancake Durian Tok Ngah dan keputusan pembelian ini berkedudukan sebagai variabel dependen.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Independen

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Indikator Kuesioner	Skala
1	Kemasan (X1)	Kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk Koler dan Armstrong (2008:275)	1. Sebagai Tempat 2. Dapat Melindungi 3. Praktis 4. Ketepatan Ukuran	X1.1 X1.2 X1.3 X1.4	Likert
2	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-tersebut Kotler dan Armstrong (2010:314)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Daya saing harga 3. Keterjangkauan harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	X2.1 X2.2 X2.3 X2.4	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat Kotler (2007:201)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Melakukan pembelian ulang 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4	Likert

Sumber: Peneliti, 2017

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 80).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pancake Durian Tok Nguh dari tahun Oktober 2016 sampai September tahun 2017 berjumlah 1384 orang konsumen.

3.3.2 Sampel

Menurut, (Sugiyono, 2014) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik (*Accidental Sampling*). Penarikan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$N = \frac{N}{n + Ne^2}$	Rumus 3. 1 Slovin Sumber (Sanusi, 2011)
--------------------------	--

Dimana :

1 = Konstanta

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

E2 = kelonggaran ketidakstabilan

Sesuai dengan rumus diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan perhitungan sebagai berikut:

maka jumlah sampelnya (n) dihitung:

$$n = \frac{1384}{1 + (1384 \cdot 0,1^2)} = 93,2614555256 = 94 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan sesuai dengan rumus slovin maka didapatkan sample 93,26 yang dibulatkan menjadi 94 konsumen Pancake Durian Tok Ngah yang berasal dari populasi sebesar 1384 konsumen Pancake Durian Tok Ngah dan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar 10% .

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data merupakan suatu kegiatan/aktivitas yang dilakukan dengan standar yang sistematis sehingga data yang diperlukan mudah untuk didapatkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2014).

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data dikumpulkan dan digunakan kecuali untuk penelitian eksploratif, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang dikumpulkan harus cukup valid digunakan.

Tahap yang penting dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data karena berdasarkan data yang terkumpul akan dilakukan analisis sebelum akhirnya ditarik kesimpulan. Data yang dikumpulkan harus valid dan reliabel karena akan dipergunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Observasi.

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan sengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala objek yang diteliti. Menurut Sutrisno Hadi dalam (Sugiyono, 2014) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah pengamatan dan ingatan. Teknik observasi merupakan metode mengumpulkan data dengan mengamati langsung di lapangan. Observasi bisa dikatakan kegiatan yang meliputi pencatatan secara sistematis kejadian – kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal – hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

b. Wawancara.

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian Wawancara dilakukan dilakukan dengan *face to face* maupun yang menggunakan pesawat telepon (Sugiyono, 2014)

c. Kuesioner (Angket).

Menurut (Sugiyono, 2014) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah dengan skala Likert. Dalam skala *likert* terdapat dua pertanyaan, yaitu pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, 1 dan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, 5 (Sanusi, 2011). Berikut skala *likert* dalam penelitian ini. Responden diminta memberi tanda *checklist* pada setiap pilihan pertanyaan yang ada.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Bentuk Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Sanusi, 2011)

Penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepuustakaan) baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian peneliti para terdahulu. Penelitian kepuustakaan ini dilakukan dengan membaca beberapa studi kepuustakaan, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting objek penelitian yang ada hubungannya dengan kemasan, harga terhadap keputusan pembelian Pancake Durian Tok Ngah dan selanjutnya diolah kembali.

3.5. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisislah dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Data mentah yang telah dikumpulkan perlu dipecahkan dalam kelompok – kelompok, diadakan

kategorisasi, dilakukan manipulasi, serta diperas sedemikian rupa, sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk menguji hipotesis.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014: 147).

Mendefinisikan analisis deskriptif adalah kegiatan menyimpulkan data mentah dalam jumlah yang besar dan hasilnya dapat ditafsirkan. Statistik deskriptif adalah statistic yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpul dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut(Wibowo, 2012: 24).

Analisis ini berdasarkan bantuan komputer dan paket aplikasi atau program statistik yaitu program SPSS (*Statistical Package for the Social Service*). Dengan program SPSS tersebut, beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis untuk memberikan pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pancake Durian Tok Ngah.

Analisis deskriptif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori yang telah ditentukan dan sesuai dengan klasifikasi bobot yang ditetapkan.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Berhubungan dengan metode analisis data yang dijelaskan pada bagian metode penelitian, pengujian pertama yang dilakukan pada penulisan skripsi ini adalah uji kualitas data. Uji kualitas data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014: 267). Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner yang akan diteliti. Untuk menentukan nomor – nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *corrected item Total correlation*.

Tujuan pengujian validitas konten adalah untuk mengetahui apakah setiap instrumen penelitian memang representatif untuk digunakan sebagai alat ukur objek atau variabel yang diteliti. Berdasarkan studi literatur yang telah dipaparkan pada bab kualitas pelayanan, yang digunakan dalam peneliti ini merupakan instrumen yang mewakili dan dengan demikian valid untuk digunakan sebagai alat ukur untuk melihat keputusan pembelian Pancake Durian Tok Ngah.

Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas ialah teknik korelasi pearson product moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) - (\sum Y)}{2\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Rumus 3. 2 *Pearson Product Moment*

Sumber : (Wibowo, 2012: 111)

Dimana :

r_{hitung} = koefisien korelasi

$\sum xi$ = jumlah skor item

$\sum yi$ = jumlah skor total

N = jumlah responden

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2014: 268).

Bila suatu alat pengukur dipakai 2 kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat pengukur tersebut reliabel. Ada beberapa metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas metode alat ukur misalnya: metode Anova Hoyt, Formula Flanagan, Formula Belah, Dua Spearman – Brown, dan metode tes ulang.

Dalam penelitian ini akan digunakan metode *cronbach's Alpha*. Metode ini sangat populer digunakan pada skala uji yang berbentuk Likert (*scoring scale*). Uji ini menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel apabila r alpha positif dan r alpha $>$ r tabel $df = (\alpha, n - 2)$. Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan Combrach Alpha dapat digunakan rumus berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma}{\sigma} \right]$$

Rumus 3.3
Sumber : (Wibowo,

Cronbrach's Alpha
 2012: 52)

Dimana :

r_{11} = Realibilitas Instrumen

K = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian pada butir

σt^2 = varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikat 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data atau reliabel atau tidaknya suatu data dapat dilihat jika nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment* atau nilai *r* tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas kiurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan 0,8 dianggap baik.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan di dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Wibowo, 2012: 61) uji normalitas di lakukan guna mengetahui apakah nilai residu yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva berbentuk lonceng. Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dikatakan

tidak normal jika tidak memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *norma probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Wibowo, 2012: 87) gejala multikolinieritas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinieritas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut *variance inflation factor* (VIF).

Caranya adalah dengan melihat nilai masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antar variabel bebas.

Model lain yang dapat digunakan adalah dengan mengorelasikan antar variabel bebas, nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak lebih besar dari 0,5 maka dapat ditarik kesimpulan model persamaan tersebut tidak mengandung multikolinieritas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya, pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distudentized.

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika telah ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

Uji pengaruh yang digunakan di dalam penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

3.5.4.1 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah yang mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen Kemasan (X_1), Harga (X_2), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). adapun bentuk persamaan dari regresinya:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Rumus 3. 4 Regresi Linier Berganda

Sumber : (Wibowo, 2012: 127)

Y = Keputusan pembelian

X_1 = *Kemasan*

X_2 = *Harga*

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

β = angka arah atau koefisien regresi

3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian ini menunjukkan signifikat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Besar koefisien antara 0 dan 1, semakin mendekati 1 variabel dependen. Besarnya koefisien antara 0 dan 1, semakin mendekati 1 berarti semakin signifikan.

3.5.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama dengan menguji signifikan regresi linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2011: 144). Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan yaitu hipotesis kausal. Hipotesis kausal adalah hipotesis yang memiliki dua atau lebih variabel yang memiliki ciri-ciri yaitu: sekurang – kurangnya mengandung dua variabel, menggambarkan hubungan sebab akibat, dapat memprediksi hasil yang akan terjadi, berkaitan logis dengan pertanyaan penelitian, dan dapat dibuktikan keberlakuan / ketidakberlakuannya.

3.5.5.1 Uji T (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

$$t = \frac{R \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Rumus 3. 5 T hitung

Sumber: (Sanusi, 2011: 123)

Keterangan:

R = Koefisien korelasi

R^2 = Koefisien determinasi

n = Banyaknya sampel

a. Menentukan Kritea pengujian

➤ Taraf signifikan = $0,05/2 = 0.02$ (pada uji dua sisi)

➤ Derajat kebebasan $= n - 2$

b. Kritea pengujian

➤ Jika t hitung $>$ t tabel atau $(-t)$ hitung $<$ $(-t)$ tabel dan jika nilai signifikan $<$ nilai alpha dibagi dua ($0,05/2 = 0,025$) maka H_a diterima H_0 ditolak.

➤ Jika t hitung $<$ t tabel atau $(-t)$ hitung $>$ $(-t)$ tabel dan jika nilai signifikan $>$ nilai alpha dibagi dua ($0,05/2 = 0,025$), maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

3.5.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen, rumus F hitung adalah:

$$F = \frac{(r_{y12})^2}{1-(r_{y12})^2} \left[\frac{n-k-1}{k} \right]$$

Rumus 3. 6 F hitung

Sumber : (Sanusi, 2011: 126)

Keterangan :

R^2 = koefisien Derteminasi

K = Banyaknya variabel bebas

n = banyaknya sampel

Apabila F tabel $>$ F hitung, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila tabel $<$ F hitung, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan tingkat signifikansi 95 persen ($\alpha = 5\%$). Apabila angkat probalitas signifikasi $>$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Sebelum diadakan kegiatan penelitian, penulis terlebih dahulu menentukan lokasi dan jadwal penelitian berdasarkan persetujuan dari pihak manajemen Pancake Durian Tok Ngah dengan rincian lokasi dan jadwal penelitian dibawah ini.

3.6.1 Lokasi Penelitian

Objek lokasi penelitian ini adalah Pancake Durian Tok Ngah yang beralamat di Komplek Vivo Square Blok D No 6, Tiban Princes, Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian yang digunakan untuk melakukan kegiatan penelitian

No	Kegiatan	Bulan			Bulan			Bulan			Bulan						
		September			Oktober			November			Desember			Januari			
1	Pengajuan Judul	■	■														
2	Pencarian data awal		■	■													
3	Penyusunan penelitian				■	■	■										
4	Pembuatan kuesioner						■	■									
5	Penyebaran kuesioner							■	■								
6	Pengumpulan kuesioner								■	■							
7	Pengolahan hasil										■	■	■	■			
8	Penyelesaian skripsi														■	■	■

untuk penulisan skripsi ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian **Sumber: Peneliti, 2017**