

**PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT
BATAM INTI SARANA ADIDAYA**

SKRIPSI



**Oleh:
Roy Hadi Baskoro
150910359**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT
BATAM INTI SARANA ADIDAYA**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Roy Hadi Baskoro
150910359**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORSINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Roy Hadi Baskoro
NPM/NIP : 150910359
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

“PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT BATAM INTI SARANA ADIDAYA”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dikutip di dalam 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 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, 08 Agustus 2019

Materai Rp6.000,00

Roy Hadi Baskoro
150910359

**PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT
BATAM INTI SARANA ADIDAYA**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Roy Hadi Baskoro
150910359**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 08 Agustus 2019

**Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang begitu pesat, menyebabkan perubahan yang besar pada pasar. Seiring dengan perubahan yang terjadi di dunia pemasaran, maka para pelaku bisnis pun harus berubah karena persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis dalam menguasai pasar akan semakin meningkat. Kondisi pasar yang semakin bervariasi ini semakin membuat konsumen memilih dalam melakukan pembelian dan semakin kritis dalam perilaku pembelinya. Seperti salah satu jenis produk yang diminati masyarakat adalah perusahaan roti (*bakery*) yang menyajikan berbagai jenis roti. Perkembangan bisnis roti (*bakery*) di Indonesia ini semakin berkembang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko atau perusahaan roti yang bermunculan dikarenakan sudah menjadi kehidupan bagi mayoritas orang pada jaman sekarang. Pt Batam Inti Sarana Adidaya atau yang lebih dikenal dengan nama JOHN'S Bakery merupakan salah satu perusahaan yang telah berkembang di kota Batam dan beralamatkan pada komplek ruko Cipta Puri blok DD no 4. JOHN'S Bakery merupakan salah satu tempat yang banyak digemari masyarakat. JOHN'S Bakery juga tidak hanya menyediakan roti, akan tetapi ada berbagai macam makanan dan minuman yang tersedia di JOHN'S Bakery tersebut. Para pengusaha roti (*bakery*) saling berlomba untuk memvariasikan produk, rasa, sajian, kemasan dan harga yang memadai. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Batam Inti Sarana Adidaya di kota Batam Kecamatan Sekupang. Ukuran sampel dari rata-rata responden sebesar 151 populasi menggunakan rumus Slovin adalah sebanyak 110 responden dengan karakteristik, yaitu: umur, jenis kelamin dan pekerjaan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kemasan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kemasan, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Technological developments are so rapid, causing major changes in the market. Along with the changes that occur in the marketing world, even business people must change because competition between similar companies and those who are not similar in controlling the market will increase. The increasingly varied market conditions increasingly make consumers choose in making purchases and increasingly critical in the behavior of buyers. As one type of product that is in demand by the community is a bakery company that serves various types of bread. The development of the bakery business in Indonesia is growing. This can be seen from the number of shops or bakery companies that have sprung up because it has become a life for the majority of people today. Pt Batam Inti Sarana Adidaya or better known as JOHN'S Bakery is one of the companies that has developed in the city of Batam and is addressed to the Cipta Puri shophouse block DD complex no 4. JOHN'S Bakery is one of the places that is popular with many people. JOHN'S Bakery also does not only provide bread, but there are a variety of foods and drinks available at JOHN'S Bakery. Bread entrepreneurs (bakery) compete with each other to vary products, flavors, dishes, packaging and adequate prices. Therefore, companies must determine the right strategy. This study aims to determine the packaging and prices of consumer purchasing decisions at PT Batam Inti Sarana Adidaya in the city of Batam, Sekupang District. The sample size of the average respondent of 151 populations using the Slovin formula is as many as 110 respondents with characteristics, namely: age, gender and occupation. The results of this study show that partially packaging and prices have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *packaging, price, purchase decision.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah Al 'Aliim yang telah melimpahkan segala ilmu, rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas pada PT Batam Inti Sarana Adidaya di kota Batam” yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Riski Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Nanda Harry Mardika, S.Pdi., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;

5. Bapak / Ibu Dosen, seluruh Staff dan Civitas Universitas Putera Batam , yang telah memberikan banyak pengetahuan pada penulis;
6. Bapak Johan, selaku Kepala bagian PT Batam Inti Sarana Adidaya yang telah menyetujui dan bekerjasama dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Kedua orangtua penulis, Tomin dan Ruhaniya yang selalu memberi dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini;
8. Teristimewa untuk keluarga, kakak, abang, dan saudara: Hariyati, Hardiansyah, Afifatur Rodiyah dan Ahlamiyatul jamilah, yang selalu memberi dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini;
9. Teman-teman Manajemen Bisnis 2015: Danu Pratama, Rezza Septiana, Khairul Umam, Yolanda Novitasari, Juana, Clara June, dan lain-lain;

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala berkenan membalas kebaikan semua pihak diatas. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan mampu menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca. Penulis mengetahui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca semua.

Batam, 8 Agustus 2019

Roy Hadi Baskoro

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR RUMUS.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Teori Dasar.....	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.1.1. Konsep Inti Pemasaran.....	10
2.1.2. Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2.1. Proses Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2.2. Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3. Pengertian Kemasan.....	16
2.1.3.1. Fungsi Pembentukan Kemasan.....	17
2.1.3.2. Indikator Kemasan.....	19
2.1.4. Pengertian Harga.....	20
2.1.4.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	21
2.1.4.2. Indikator Harga.....	22
2.2. Penelitian Terdahulu.....	23

2.3.	Kerangka Pemikiran	25
2.4.	Hipotesis.....	26
BAB III	METODE PENELITIAN.....	27
3.1.	Desain Penelitian	27
3.2.	Operasional Variabel	27
3.2.1.	Variabel Independen.....	28
3.2.2.	Variabel Dependen	28
3.3.	Populasi dan Sampel	30
3.3.1.	Populasi.....	30
3.3.2.	Sampel	30
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel	31
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	32
3.5.	Metode Analisis Data.....	33
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	34
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	34
3.5.2.1.	Uji Validitas	35
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas.....	35
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	35
3.5.3.1.	Uji Normalitas	36
3.5.3.2.	Uji Multikolinieritas	36
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastitas	37
3.5.4.	Uji Pengaruh.....	38
3.5.4.1.	Regresi Linier Berganda	38
3.5.4.2.	Uji Koefisien Determinasi.....	39
3.5.5.	Uji Hipotesis.....	39
3.5.5.1.	Uji T	39
3.5.5.2.	Uji F	40
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	41
3.6.1.	Lokasi Penelitian	41
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1.	Profil Responden	43
4.1.1.	Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.2.	Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.2.	Hasil Penelitian.....	46
4.2.1.	Analisis Deskriptif.....	46

4.2.1.1.	Variabel Kemasan (X1)	46
4.2.1.2.	Variabel Harga (X2)	47
4.2.1.3.	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
4.2.2.	Uji Kualitas Data	50
4.2.2.1.	Hasil Uji Validitas	50
4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas	52
4.2.3.	Uji Asumsi Dasar	54
4.2.3.1.	Uji Normalitas	54
4.2.4.	Uji Asumsi Klasik	56
4.2.4.1.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
4.2.4.2.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.2.5.	Uji Pengaruh.....	59
4.2.5.1.	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	59
4.2.5.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	60
4.2.6.	Uji Hipotesis.....	61
4.2.6.1.	Hasil Uji T	61
4.2.6.2.	Hasil Uji F	62
4.3.	Pembahasan	63
4.3.1.	Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.3.2.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.3.3.	Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		66
5.1.	Kesimpulan	66
5.2.	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		68

DAFTAR GAMBAR

HALAMAN

Gambar 1. 1 Data penjualan JOHN’S Bakery tiban kota Batam tahun 2018	3
Gambar 1. 2 Perbandingan bentuk kemasan JOHN’S Bakery dengan kompotitor	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4. 1 Histogram Regression Residual	54
Gambar 4. 2 <i>Grafik Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual</i>	55
Gambar 4. 3 <i>Regression Standardized Residual Scatterplot</i>	58

DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Independen.....	29
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	33
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 4. 1 Keterangan Kuisisioner.....	43
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	45
Tabel 4. 5 Kriteria Analisis Deskriptif.....	46
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kemasan (X1).....	46
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2).....	47
Table 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kemasa X1.....	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Harga X2.....	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Y.....	52
Tabel 4. 12 Indeks Koefisien Reliabilitas.....	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4. 14 <i>Kolmogorov Smirnov</i>	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
Tabel 4. 18 Hasil Uji T (Parsial).....	62
Tabel 4. 19 Hasil Uji F (Simultan).....	63

DAFTAR RUMUS

HALAMAN

Rumus 3.1 Slovin.....	30
Rumus 3.2 Regresi Linier Berganda.....	38
Rumus 3.3 T Hitung.....	39
Rumus 3.4 F Hitung.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Tabel Tabulasi
Lampiran II	Kuesioner
Lampiran III	Output SPSS Versi 20
Lampiran IV	Tabel T
Lampiran V	Tabel F
Lampiran VI	Tabel R
Lampiran VII	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran VIII	Surat Penelitian
Lampiran IX	Surat Balasan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang begitu pesat, menyebabkan perubahan yang besar pada pasar. Seiring dengan perubahan yang terjadi didunia pemasaran, maka para pelaku bisnispun harus berubah karena persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis dalam menguasai pasar akan semakin meningkat.

Kondisi pasar yang semakin bervariasi ini semakin membuat konsumen memilih dalam melakukan pembelian dan semakin kritis dalam perilaku pembelinya. Seperti salah satu jenis produk yang diminati masyarakat adalah perusahaan roti (*bakery*) yang menyajikan berbagai jenis roti. Perkembangan bisnis roti (*bakery*) di Indonesia ini semakin berkembang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko atau perusahaan roti yang bermunculan dikarenakan sudah menjadi kehidupan bagi mayoritas orang pada jaman sekarang. Pt Batam Inti Sarana Adidaya atau yang lebih dikenal dengan nama JOHN'S Bakery merupakan salah satu perusahaan yang telah berkembang di kota Batam dan beralamatkan pada komplek ruko Cipta Puri blok DD no 4. JOHN'S Bakery merupakan salah satu tempat yang banyak digemari masyarakat. JOHN'S Bakery juga tidak hanya menyediakan roti, akan tetapi ada berbagai macam makanan dan minuman yang tersedia di JOHN'S Bakery tersebut. Para pengusaha roti (*bakery*) saling berlomba untuk memvariasikan produk, rasa,

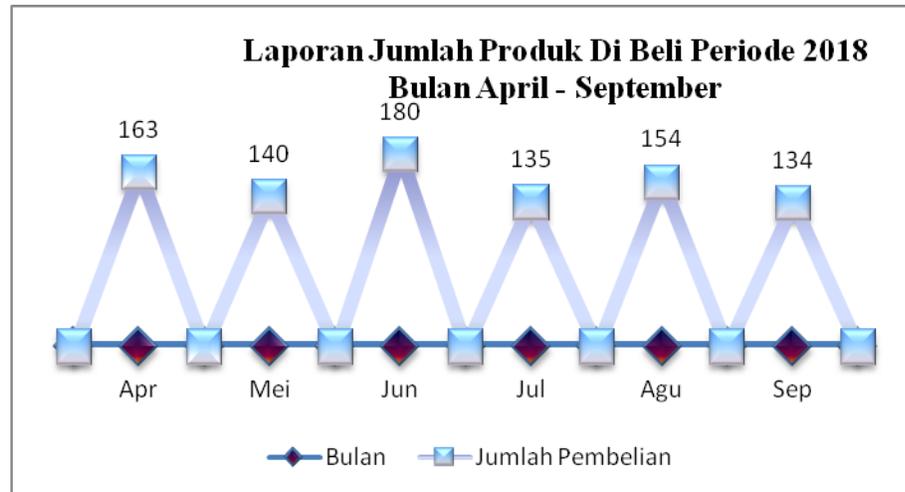
sajian, kemasan dan harga yang memadai. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Maka, Pt Batam Inti Sarana Adidaya wajib menerapkan konsep dari pemasaran dan harus mencermati perilaku-prilaku konsumen serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Suharno (Firdananda, Djaja, & Sukidin, 2017), suatu keputusan pembelian yaitu dimana konsumen yang telah menetapkan pilihannya serta melakukan pembelian produk dan mengkonsumsinya. Dowling (Amron, 2018) *buying decision is a selection of two or more options to carry out purchases*. Artinya, membeli adalah keputusan pilihan dua atau lebih opsi untuk melakukan 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 ditimbulkan. Keputusan pembelian pada JOHN'S Bakery tiban kota Batam mengalami fluktuasi atau naik turun. Untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap JOHN'S Bakery dapat dilihat dari data penjualan JOHN'S Bakery pada periode tahun 2018.

Gambar 1. 1 Data penjualan JOHN’S Bakery tiban kota Batam tahun 2018



Sumber : JOHN’S Bakery tiban kota Batam

Dari gambar 1.1 diatas, dapat dilihat bahwasannya cenderung terjadi penurunan penjualan JOHN’S Bakery tiban pada periode tahun 2018. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tentunya pelaku bisnis harus menyiapkan strategi untuk menarik konsumen dalam pembelian di JOHN’S Bakery tiban.

Bentuk dari suatu kemasan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemasan adalah salah satu kunci untuk menjaga kualitas dari suatu produk tersebut. Menurut (Alma, 2011), kemasan adalah titik awal yang menarik untuk dilihat konsumen. Kemasan adalah bagian dari produk yang berupa kualitas, nama produk dan gaya atau *styling*. Fungsi lain dari kemasan adalah sebagai media pemasaran, karena bentuk kemasan yang baik, dapat menarik

suatu perhatian konsumen sehingga konsumen dengan mudahnya menghafal suatu cirri khas dari perusahaan tersebut.

Kualitas dari kemasan dapat ditentukan dari bentuk kemasan, desain kemasan dan bahan untuk pembuatan. Kemasan dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan dalam membeli suatu produk. Banyak suatu perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas kemasan pada suatu produk yang akan dijual, dan membuat keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu produk tersebut berkurang.

Gambar 1. 2 Perbandingan bentuk kemasan JOHN’S Bakery dengan kompotitor

No	Nama Perusahaan	Jenis Makanan	Bentuk Kemasan
1	JOHN’S Bakery	Roti	
2	Holland Bakery	Roti	
3	Takadeli	Roti	

Sumber: Peneliti (2019)

Dari gambar 1.2 diatas, maka dapat kita lihat perbandingannya kualitas dari kemasan produk JOHN'S Bakery kurang menarik dibandingkan dengan kemasan produk kompotitor lain. Fungsi dari kemasan yaitu untuk melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya.

Selain kemasan, salah satu hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha. Menurut Suparyanto & Rosad (2015: 141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Atau sejumlah nilai tukar konsumen dalam mendapatkan suatu manfaat dari barang dan jasa yang ditukar. Harga dapat menjadi pertimbangan pada konsumen karena banyaknya konsumen mempertimbangkan harga pada nilai suatu produk. Monroe (Amron, 2018) *price is an element that generates revenue for producers of goods*. Artinya yaitu, harga adalah elemen yang menghasilkan pendapatan bagi produsen barang.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat bahwa semua yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kemasan dan harga belum cukup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada JOHN'S Bakery secara optimal, maka perlu dievaluasi kembali. Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka penulis mengambil judul **“PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT BATAM INTI SARANA ADIDAYA DI KOTA BATAM”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka bisa diidentifikasi beberapa permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Kurang menariknya kemasan produk yang dihasilkan oleh perusahaan
2. Harga yang harus selalu dikembangkan oleh pemilik usaha guna untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.
3. Tingkat promosi yang rendah, menyebabkan kurangnya minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas agar pembahasan tidak meluas dibidang lain, maka penulis membatasi penelitian ini dengan mengkaji tentang “Pengaruh Kemasan (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah, identifikasi masalah juga batasan masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pt Batam Inti Sarana Adidaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pt Batam Inti Sarana Adidaya?

3. Apakah kemasan dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pt Batam Inti Sarana Adidaya?

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pt Batam Inti Sarana Adidaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pt Batam Inti Sarana Adidaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pt Batam Inti Sarana Adidaya.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terutama pihak yang berkepentingan secara langsung dengan masalah penelitian yang serupa.

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan untuk menambah ilmu pengetahuan tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.6.2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai dasar untuk meningkatkan pembelian konsumen dimasa yang akan datang nantinya.

b) Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dibidang bisnis, terutama pengetahuan tentang “Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan barang ataupun perusahaan jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Menurut Sunyoto & Danang (2014: 18), pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Kotler dan Keller (Agastya, 2015), pemasaran yaitu proses kemasyarakatan dimana individu atau kelompok membutuhkan dan menginginkan dengan menciptakan dan menawarkan dengan cara mempertukarkan barang atau jasa yang mereka peroleh bernilai sama dengan barang atau jasa milik orang lain.

Menurut Dyle dalam (Sudaryono, 2016: 41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Melydrum dalam (Sudaryono, 2016: 41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, financial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteksstrategi kompetitif.

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 27), menyatakan *the process by which companies create value for customers and build strong customers relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.1.1.1. Konsep Inti Pemasaran

Sudaryono (2016: 43-49), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti pemasaran adalah dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dan lain-lain. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, Biaya, Nilai dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya.

3. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan dengan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjalin hubungan dengan baik.

4. Pasar, Pemasaran dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Dipasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.2. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia akan memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016: 177) *consumer behavior is the study of how individual, group and organization select, buy, use and dispose of goods, services, ideas, or experiences of satisfy their needs and wants*. Artinya, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu belajar tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga dari masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan keputusan atau membeli. Kotler & Armstrong (2016: 188) mengemukakan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.
4. Waktu pembelian keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh

aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.2.1. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016: 176) terdapat lima tahapan model proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan dari internal ataupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- b. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.
- c. Publik, media masa dan organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental, penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.2.2. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa dapat diukur berikut ini:

1. Kualitas pada sebuah produk

Suatu kualitas produk atau jasa yang baik, dapat membangun tingkat kepercayaan seorang konsumen sehingga dapat merupakan penunjang dalam tingkat kepuasan konsumen.

2. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat nanti. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Maka perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

3. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dilakukan dalam waktu yang berabeda-beda.

4. Pilihan penyalur

Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bias dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah atau persediaan barang yang lengkap.

2.1.3. Pengertian Kemasan

Kemasan juga termasuk satu kunci kesuksesan perusahaan ketika melakukan usaha. Kemasan adalah suatu kegiatan dalam mendesain untuk melindungi suatu barang agar kualitas produk tidak berkurang dan juga dapat berguna untuk media pemasaran.

Kotler & Armstrong (Mufreni, 2016) *packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*. Artinya, kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, untuk melindungi produk.

Menurut Rundh (Didit, 2017) pentingnya kemasan dan desain kemasan untuk memenuhi kriteria multi-fungsi yang berkaitan dengan logistik dan pemasaran dalam rantai pasokan yang diakhiri ditangan konsumen sehingga memunculkan fenomena perubahan pola konsumsi dan kebiasaan yang membutuhkan solusi kemasan yang inovatif.

2.1.3.1. Fungsi Pembentukan Kemasan

Menurut Utami (Dwi, 2013) kemasan modern berdasarkan fungsinya dibagi menjadi 6 kategori, yaitu:

1. Fungsi Keamanan

Kemasan tersebut telah teruji dengan baik bagi keamanan konsumen. Apabila material yang digunakan untuk membungkus dapat mencemari isi produk didalamnya secara kimiawi, pastikan juga pembungkus tidak meracuni isi produk.

2. Fungsi Informasi

Kemasan yang ideal sebaiknya memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan kepada khalayak baik secara verbal maupun visual. Intinya adalah

apakah elemen-elemen desain dalam kemasan sudah memberikan informasi secara cepat, mudah dan lengkap, mulai dari batas kadaluwarsa, komposisi makanan, halal atau haram dan lain sebagainya.

3. Fungsi Proteksi

Kemasan harus mampu memberikan perlindungan fisik terhadap isi produk. Perlindungan fisik tersebut menyangkut terhadap ketahanan terhadap benturan, tekanan, temperatur dan lain-lain. Perlu diperhatikan juga materi yang hendak dikemas tahan terhadap oksigen, air, debu dan sebagainya. Mau tak mau disainer harus mengenal material teknologi kemasan yang baik.

4. Fungsi Pengelompokkan, Penempatan dan Penyimpanan

Kemasan yang ideal sebaiknya harus menjawab bagaimana sebuah materi dikelompokkan atau ditempatkan. Harus diperhitungkan juga, bagaimana kemasan tersebut ketika ditumpuk atau dibawa dalam jumlah yang banyak. Apakah efisien dan memungkinkan untuk ditumpuk.

5. Fungsi Kemudahan Fisik

Fungsi yang satu ini jangan sampai diabaikan, karena bentuk kemasan yang diterima harus memudahkan baik saat distribusi maupun penggunaan oleh pelanggan.

6. Fungsi Pemasaran

Fungsi yang harus juga dipenuhi, yaitu fungsi pemasaran, bagaimana kemasan mampu menjawab aspirasi konsumen. Untuk memenuhi fungsi pemasaran, otomatis diperlukan kepekaan desainer terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.3.2. Indikator Kemasan

Menurut (Alma, 2011), syarat dan indikator yang ada pada kemasan yaitu:

1. Dapat Melindungi

Barang atau jasa sangat besar pengaruhnya terhadap kelulusan penjualan, maka dari itu perusahaan membutuhkan kemasan agar dapat melindungi produknya.

2. Praktis

Perusahaan harus mampu untuk membuat kemasan yang mudah ditutup dan dibuka serta ringan untuk dibawa atau praktis agar konsumen merasa puas dengan kemasan tersebut.

3. Ketepatan Ukuran

Dalam ketepatan ukuran kemasan juga harus diperhatikan karena hubungan ini sangat erat dengan harga.

4. Sebagai Tempat

Kemasan adalah tempat dari suatu produk untuk dapat melindungi produk dari hal-hal yang bau menyengat.

2.1.4. Pengertian Harga

Kotler dan Keller (Riyono & Budiharja, 2016) harga yaitu merupakan suatu element bauran pemasaran yang membuahkan pendapatan atau menghasilkan biaya bagi perusahaan. Fandy Tjiptono (Riyono & Budiharja, 2016), mengatakan harga adalah suatu element yang membuahkan penghasilan atau pendapatan bagi perusahaan.

Fandy Tjiptono (Mariana, 2015) harga adalah ukuran lain dalam suatu produk atau jasa yang dapat ditukar untuk memperoleh kepemilikan pada suatu produk atau jasa tersebut. Harga adalah bagian bauran pemasaran yang terpenting dari empat bauran pemasaran yaitu promosi, harga, produk dan distribusi. Swastha (Manegal & Cristiani, 2015), harga adalah suatu nilai tukar barang atau jasa yang dibutuhkan dalam mendapatkan suatu produk dan jasa.

Pada definisi diatas, mengatakan harga adalah suatu unsur paling penting pada suatu perusahaan dalam mendapatkan suatu penghasilan atau pendapatan bagi suatu perusahaan nantinya. Harga adalah suatu nilai tukar barang atau jasa oleh konsumen.

2.1.4.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Harga sering menjadi faktor penentu dalam sebuah pembelian, dan juga banyak faktor-faktor lain yang dapat menjadi penentu dalam suatu keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2010: 154) faktor internal dan faktor eksternal perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga yaitu memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meraih pangsa pasar yang besar.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Maka harga perlu saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya adalah faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar sebuah perusahaan tidak mengalami kerugian.

d. Organisasi

Perusahaan harus menentukan siapa didalam suatu organisasi yang harus menetapkan sebuah harga, setiap perusahaan dalam menangani masalah penetapan harga harus dengan caranya masing-masing.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan harus dapat memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya dalam persaingan pasar.

b. Persaingan

Terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri diantaranya yaitu produk, substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Dengan adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen maupun produsen, maka perusahaan harus dapat menentukan penetapan harga yang sesuai agar barang maupun jasa yang telah dihasilkan dapat diterima oleh konsumen.

2.1.4.2. Indikator Harga

Kotler & Armstrong (Riyono & Budiharja, 2016) terdapat 4 indikator harga dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu harga, harus dapat memberikan suatu gambaran kepada konsumen pada kualitas pada produk yang dipasarkan kepada konsumen.

2. Daya saing harga

Pada suatu harga memiliki daya saing pada harga produk lain yang sejenis.

3. Keterjangkauan harga

Harga yang seharusnya memiliki keterjangkauan pada semua kalangan agar dapat dalam membeli suatu produk.

4. Kesesuain harga dengan manfaat

Suatu harga harus memiliki manfaat yang sesuai dengan harga produk yang dibeli oleh konsumen tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang diambil peneliti sebagai referensi untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Amron Amron (2018)

Penelitian Amron Amron (2016) yang berjudul *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars*, metode yang telah digunakan peneliti yaitu regresi linier berganda. Hasil dari keseluruhan variable tertuju bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan pada variable keputusan pembelian konsumen terhadap mobil MVP.

2. Deisita Memah, Altje Tumbel dan Paulina Van Rate (2015)

Penelitian D. Memah., A. Tumbel., P. V. Rate (2015) yang berjudul Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di *Citraland* Manado, dengan metode yang digunakan adalah uji hipotesis f dan uji t. Dengan hasil penelitian dari hasil uji t bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Siti Nurhayati (2017)

Penelitian Siti Nurhayati (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di Yogyakarta, metode yang telah digunakan peneliti yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian variabel harga dari uji t diperoleh tingkat signifikan 0,357 oleh karena itu nilai signifikannya $> 0,05$, maka H2 ditolak, maka telah terbukti bahwa tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian atau hipotesis kedua ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian HP merek Samsung tidak dipengaruhi oleh harga itu sendiri.

4. Alfin NF Mufreni (2016)

Penelitian Alfin NF Mufreni (2016), Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Keputusan Minat Beli. (Study Kasus, The Hijau Serbuk Tocha) metode yang digunakan yaitu regresi linier

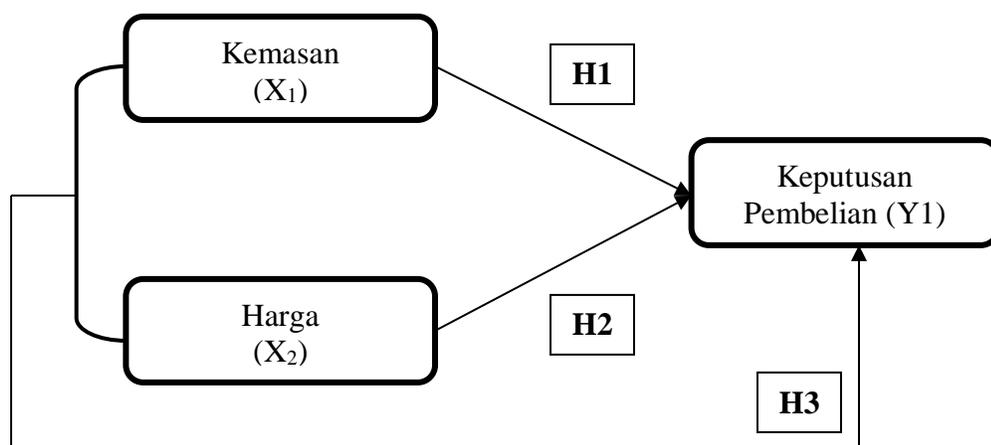
berganda. Hasil variable bentuk kemasan (X_3) terdapat pengaruh signifikan pada keputusan minat beli konsumen.

5. Mariana (2015)

Penelitian Mariana (2015), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Industri UKM Amplang UD, Sinar Rejeki Di Samarinda. Metode yang digunakan yaitu analisis linier berganda. Hasil yang didapatkan pada seluruh variable secara signifikan seluruhnya berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen pada Amplang Belida UD Sinar Rejeki samarinda. Namun yang berpengaruh paling kuat adalah variabel harga.

2.3. Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan penulisan ini, maka peneliti menggunakan kerangka pemikiran yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Sugiyono (Rimayang, 2017), hipotesis adalah jawaban yang sementara pada rumusan masalah penelitian, maka dari rumusan masalah penelitian ini harus disusun pada bentuk kalimat pertanyaan. Diucapkan sementara dikarenakan pada jawaban yang telah diberikan baru dasar teori yang relevan, belum pada dasar fakta yang ada pada pengumpulan data. Maka hipotesis dapat dikatakan hanya jawaban teoritis pada rumusan masalah, belum jawaban empiris. Penelitian yang merumuskan hipotesis yaitu penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

Pada rumusan masalah yang ada, maka dapat diberikan hipotesis penelitian berikut ini:

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut Sanusi (2011: 13), rancangan desain penelitian adalah cetak biru bagi sipeneliti. Maka dari itu disain dalam penelitian harus disusun dahulu sebelum melakukan penelitian.

Desain penelitian yang telah digunakan pada penelitian ini yaitu desain penelitian kausalitas yaitu penelitian telah disusun untuk kemungkinan akan terdapat hubungan sebab dan akibat sesama variable. Desain ini pada dasarnya sebab dan akibat telah diprediksi peneliti, maka peneliti menyatakan klasifikan variable penyebab dan variable terikat untuk tujuan mengetahui antara pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada JOHN'S Bakery.

Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa design pada penelitian adalah proses yang diperlukan pada saat melakukan analisis data sampai dapat terjawab pertanyaan-pertanyaan relevan pada rumusan masalah yang telah diterapkan.

3.2. Operasional Variabel

Pada dasarnya variable penelitian yaitu sesuatu yang berbentuk apasaja yang diterapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari agar dapat memperoleh informasi tentang suatu hal lalu diambil kesimpulannya. Pada penelitian ini diambil 2 variabel penelitian yaitu variable independen dan dependen.

Pada variabel kemasan (X1) dan harga (X2) yaitu variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen, dan keputusan pembelian (Y) bertugas sebagai variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel independen.

Pada pengukuran variabel tersebut peneliti menggunakan skala *likert* dikarenakan peneliti melakukan sistem kuisisioner (angket). Menurut Sanusi (2011: 59), skala *likert* yaitu skala berdasarkan jumlah sikap responden pada variabel yang diukur.

3.2.1. Variabel Independen

Pada penelitian ini ada dua variabel independen yaitu kemasan dan harga. Variabel independen sering disebut juga sebagai variabel *predictor*, *antecedent* dan *stimulus*. Menurut Sugiyono (2014: 39), variabel bebas atau yang disebut variabel independen adalah variabel yang mengakibatkan atau mempengaruhi perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).

3.2.2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2014: 39), variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat atau dipengaruhi dikarenakan adanya variabel bebas. Variabel dependen sering dikatakan dengan nama variabel *criteria*, konsekuensi dan variabel *output*.

Variabel pada keputusan pembelian (Y) yang diambil dari jumlah skor daftar pertanyaan pada konsumen JOHN'S Bakery dan keputusan pada pembelian ini berkedudukan sebagai variabel dependen.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Independen

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Indikator Kuisisioner	Skala
1	Kemasan (X1)	Kemasan adalah sesuatu yang digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk dipasar.	1. Sebagai tempat 2. Dapat melindungi 3. Praktis 4. Ketepatan ukuran	X _{1.1} X _{2.2} X _{3.3} X _{4.4}	Likert
2	Harga (X2)	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan barang atau jasa lain untuk manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu barang atau jasa bagi seseorang individu atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Daya saing harga 3. Keterjangkauan harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	X _{2.1} X _{2.2} X _{2.3} X _{2.4}	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam melakukan pembelian atau tidak membeli suatu barang atau jasa.	1. Kualitas sebuah produk 2. Jumlah pembelian 3. Waktu pembelian 4. Pilihan penyalur	Y _{1.1} Y _{1.2} Y _{1.3} Y _{1.4}	Likert

Sumber: Peneliti (2019)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014: 80), populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan sama peneliti buat pelajaran lalu dicari kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini yaitu rata-rata pada konsumen Pt Batam Inti Sarana Adidaya dari periode bulan April sampai bulan September 2018 yang berjumlah 151 konsumen.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi tersebut. (Sugiyono, 2014). Teknik *accidental sampling* merupakan teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Pengambilan sampel diterapkan dengan menggunakan rumus slovin yaitu:

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

Rumus 3.1 Slovin

Sumber: Sanusi (2011)

Dimana:

1 = Konstanta

N = Ukuran populasi

N = Ukuran Sampel

E = Kelonggaran ketidakstabilan

Berdasarkan pada rumus diatas, jadi sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan perhitungan yaitu:

Maka jumlah sampel (n) yaitu:

$$n = \frac{151}{1 + (151 \cdot 0,05^2)} = 109,642753 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan sesuai dengan rumus slovin maka didapatkan sample 109,64 yang dibulatkan menjadi 110 konsumen yang berasal dari populasi sebesar 151 konsumen dan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar 5% .

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan pada sampel penelitian ini adalah teknik non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2014: 84). Menurut Sugiyono (2014: 85) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah seluruh konsumen di JOHN'S Bakery yang terdiri pada sebagian konsumen dari kalangan yang berbeda.

Sampel dipilih dengan cermat dalam mengambil objek penelitian yang selektif dan memiliki ciri yang spesifik dengan memiliki kriteria sebagai berikut ini:

1. Responden adalah konsumen PT Batam Inti Sarana Adidaya.

2. Para konsumen yang sudah mengunjungi PT Batam Inti Sarana Adidaya yang lebih dari sekali kunjungan dikarenakan mempunyai informasi yang lebih baik tentang PT Batam Inti Sarana Adidaya.
3. Minimal responden berumur 15 tahun ke atas.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data adalah satu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dengan cara biasa atau sistematis dan membuat data yang didapat mudah. Menurut Sugiyono (2014), pengumpulan data dilakukan dalam berbagai cara, seting dan sumber.

Suatu pengumpulan data adalah hal penting pada metode ilmiah, dikarenakan umumnya data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Data yang dikumpulkan harus valid digunakan.

Tahapan penting pada penelitian yaitu teknik pengumpulan data dikarenakan dasar data yang dikumpulkan wajib valid dan reliable karena akan digunakan dalam menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Penelitian yang dilakukan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

➤ **Kuisisioner (angket)**

Sugiyono (2014) Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan cara dengan memberikan selebaran pernyataan maupun pertanyaan yang tertulis kepada responden agar dijawab. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti pasti tahu variabel yang diukur dan sudah tau yang diharapkan oleh responden.

Menurut Sanusi (2011), pada skala *likert* terdapat 2 pertanyaan yaitu pertanyaan *negative* dengan skor 1, 2, 3, 4, 5 dan pertanyaan positif dengan skor 5, 4, 3, 2, 1. Dalam mengukur skala yang dipergunakan pada kuisioner yaitu pada skala *likert*. Berikut ini skala *likert* pada penelitian ini responden diminta untuk member tanda *checkbox* pada setiap pilihan pertanyaan yang sudah tertera.

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)

Dalam suatu penelitian ini sampel akan diambil adalah seluruh konsumen di JOHN'S Bakery yang dari beberapa konsumen dengan kalangan yang berbeda-beda.

3.5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah suatu unsur yang penting pada metode ilmiah, dikarenakan dengan analisislah dapat diberi arti atau makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Data yang mentah dikumpulkan sangat perlu dipecahkan dalam kelompok-kelompok, diadakan kategori, dilakukan manipulasi dan diperas sedemikian rupa hingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab permasalahan dan bermanfaat untuk menguji hipotesis.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistic deskriptif yaitu statistik digunakan dalam menganalisa data menggunakan cara mendeskripsikan atau mengumpulkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Sugiyono (2014: 147).

Analisis deskriptif yaitu kegiatan dalam menyimpulkan data mentah dalam jumlah besar dan hasilnya dapat ditafsirkan. Menurut Wibowo (2014: 24) statistic deskriptif yaitu statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpul dan diringkas pada aspek penting yang berkaitan dengan data tersebut.

Analisis ini didasarkan oleh bantuan computer dan menggunakan aplikasi maupun program statistik berupa aplikasi *statistical package for the social service (SPSS)*. Dengan menggunakan aplikasi tersebut, beberapa pengujian terhadap data yang dikumpul akan dianalisis untuk memberikan pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada PT Batam Inti Saran Adidaya.

Analisis deskriptif ini digunakan dengan table frekuensi distribusi agar dapat mengetahui apakah tingkat disesuaikan dengan klasifikasi bobot yang diterapkan.

3.5.2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data meliputi pada uji validitas dan realibitas. Dengan metode analisis data yang telah dijelaskan pada metode penelitian ini, maka pengujian pertama yang dituliskan pada skripsi ini yaitu uji kualitas data.

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur pada suatu instrument dalam mengukur apa yang akan diukur. Uji ini sering dilakukan dalam suatu ketepatan item pada kuisisioner maupun skala. Menurut Priyatno (2012: 117) suatu kuisisioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuisisioner tersebut. pada suatu instrument dapat dikatakan valid bila memiliki validitas yang tinggi yaitu *correlation* r hitung $>$ r table atau sebaliknya instrument kurang yang berarti mempunyai validitas yang rendah pada nilai korelasi r hitung.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas biasanya digunakan agar mengetahui konsistensi suatu alat ukur yang biasanya menggunakan kuisisioner atau apakah alat ukur tersebut akan mendapat pengukuran yang tepat jika pengukuran akan diulang lagi. Metode yang sering digunakan pada penelitian untuk mengukur skala *linkert* 1-5 yaitu *cronbach alpha*. Priyatno (2012: 120), uji reliabilitas adalah lanjutan dari pengujian validitas dimana item yang valid saja yang masuk dalam pengujian, dan dengan menggunakan batasan 0,6 dapat ditentukan apakah instrument tersebut reliable atau tidak reliable.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian atau penulisan skripsi ini yaitu:

3.5.3.1. Uji Normalitas

Wibowo (2012: 61) pada uji normalitas dilakukan untuk dapat mengetahui apakah nilai residu mempunyai distribusi nilai normal atau tidak. Apabila nilai residu berdistribusi normal akan berbentuk kurva atau berbentuk suatu lonceng, pada kedua sisi kurva melebar dan tak terhingga. Data yang dikatakan tidak normal apabila tidak memiliki data nilai yang ekstrim atau biasanya jumlah data terlalu sedikit. Pada pengujian normalitas penelitian ini menggunakan dengan melihat *norma probability plot* yang membanding distribusi kumulatif pada data sesungguhnya distribusi kumulatif pada data normal. Dasar pada pengambilan keputusan dalam menguji normalitas data yaitu:

- a. Apabila data menyebar jauh pada diagonal maupun tidak mengikuti arah pada garis diagonal ataupun pada grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka dari itu model regresi tidak memenuhi distribusi yang normal.
- b. Apabila data menyebar pada kisaran garis diagonal dan mengikuti arah pada garis diagonal dan grafik histogramnya tertuju pada distribusi normal, maka model regresi telah memenuhi syarat asumsi normal.

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Wibowo (2012: 87) gejala pada multikolinieritas akan diketahui melalui pada uji yang dapat mendeteksi apakah persamaan yang akan dibentuk dapat terjadi gejala multikolinieritas. Satu cara dari berapa cara untuk dapat mendeteksi gejala ini yaitu dengan melihat *tool* uji yang biasa disebut VIF (*Variance Inflation Factor*).

Cara menguji yaitu melihat nilai dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat suatu variabel bebas mempunyai korelasi dengan variabel bebas lainnya dapat dilihat dengan menggunakan nilai VIF tersebut. Apabila nilai VIF kurang dari 10, maka menunjukkan nilai model tidak terdapat gejala multikolinieritas yang berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas.

Model yang lain dapat digunakan yaitu dengan cara mengkorelasi antar variabel bebas dan nilai koefisien korelasinya tidak lebih besar dari nilai 0,5 maka dapat disimpulkan model persamaan tersebut tidak mengandung multikolinieritas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastitas

Dalam uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara agar mengetahui tidak terjadinya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik pada plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi pada heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y yaitu Y yang telah diprediksi, sumbu X yaitu residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*.

- a. Apabila telah ada pola yang jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada berbentuk pola tertentu yang teratur atau bergelombang melebar lalu menyempit, maka terjadinya heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

Uji pengaruh yang digunakan pada penelitian maupun penulisan skripsi ini yaitu sebagai berikut:

3.5.4.1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variable independen kemasn (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y), adapun bentuk persamaan regresinya:

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

Rumus 3.2 Regresi Linier Berganda

Sumber: Wibowo (2012: 127)

- Y = Keputusan Pembelian
 X1 = Kemasn
 X2 = Harga
 a = Konstanta
 β = Konfisien
 e = Error

3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk dapat mengetahui berapa besar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pada pengujian ini menunjukkan signifikan hubungan diantara variabel independen dengan dependen. Besarnya koefisien antara 0 dan 1, semakin mendekati 1 variabel dependen maka berarti semakin signifikan.

3.5.5. Uji Hipotesis

Sanusi (2011: 144), uji hipotesis sama dengan menguji signifikan regresi linier berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian. Pada penelitian ini hipotesis yang akan digunakan adalah hipotesis kausal. Hipotesis kausal yaitu hipotesis yang memiliki 2 atau lebih variabel yang memiliki cirri yaitu, sekurang-kurangnya mengandung dua variabel, menggambarkan hubungan sebab dan akibat, dapat memprediksi hasil yang bakal terjadi, berkaitan logis pada pertanyaan penelitian dan dapat dibuktikan keberlakuan atau tidak berlakunya.

3.5.5.1. Uji T

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

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

Rumus 3.3 T Hitung

Sumber: Sanusi (2011: 123)

Keterangan:

R = Koefisien Korelasi

R^2 = Koefisien Determinasi

n = Banyaknya sampel

a. Menentukan kriteria pengujian.

- Taraf signifikan = $0,05/2 = 0,025$
- Derajat kebebasan = $n - 2$

b. Kriteria pengujian

- Bila t hitung $>$ t table atau $(-t)$ hitung $<$ $(-t)$ table dan bila nilai signifikan $<$ nilai α dibagi 2 ($0,05/2 = 0,025$), maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- Bila t hitung $<$ t table, $(-t)$ hitung $>$ $(-t)$ table dan jika nilai signifikan $>$ nilai α dibagi 2 ($0,05/2 = 0,025$) maka H_a ditolak dan H_o diterima.

3.5.5.2. Uji F

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Rumus f hitung sebagai berikut:

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

Rumus 3.4 F Hitung

Sumber: Sanusi (2011: 126)

Keterangan:

- R^2 = Koefisien Determinasi
K = Banyaknya Variabel Bebas
N = Banyaknya Sampel

Jika $f_{table} > f_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, bila $f_{table} < f_{hitung}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$). Jika angka probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Sebelum adanya kegiatan penelitian ini, penulis lebih dulu menentukan lokasi dan jadwal penelitian berdasarkan persetujuan pihak manajemen JOHN'S Bakery dengan rincian lokasi dan jadwal penelitian tersebut.

3.6.1. Lokasi Penelitian

Objek lokasi pada penelitian ini yaitu PT Batam Inti Sarana Adidaya yang beralamat di Komplek Cipta Puri Blok DD No.4 Tiban kota Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Pada jadwal penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan kegiatan penulisan skripsi ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Penelitian													
	Pertemuan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan judul	■	■												
Pencarian data awal			■	■										
Penyusunan penelitian					■	■								
Pembuatan kuisisioner							■	■						
Penyebaran kuisisioner									■	■				
Pengumpulan kuisisioner										■	■	■		
Pengolahan data										■	■	■		
Penyelesaian skripsi												■	■	■

Sumber: Peneliti (2019)