

**PENGARUH KEMASAN, CITRA MEREK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINYAK GORENG PADA PT PACIFIC BATAM
PERKASA**

SKRIPSI



**Oleh:
Wilianna
170910175**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH KEMASAN, CITRA MEREK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINYAK GORENG PADA PT PACIFIC BATAM
PERKASA**

SKRIPSI

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



**Oleh
Wilianna
170910175**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini Saya:

Nama : Wilianna
NPM : 170910175
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH KEMASAN, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG PADA PT PACIFIC BATAM PERKASA”

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, 22 Januari 2021



Wilianna
170910175

**PENGARUH KEMASAN, CITRA MEREK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINYAK GORENG PADA PT PACIFIC BATAM
PERKASA**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Wilianna
170910175**

**Telah disetujui oleh Pembimbing Pada Tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 22 Januari 2021



**Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Minyak goreng ialah suatu ramuan pengolahan hidangan, memberikan rasa gurih, renyah dan penambah cita rasa pada makanan, kini memulai usaha banyak sekali perlu dipertimbangkan, terutama bisnis minyak goreng termasuk kategori sembako dan banyak peminatnya, timbullah banyak kompetitor yang mempengaruhi satu sama lain, seperti pengaruh kemasan, citra merek, promosi dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah kemasan, citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Pacific Batam Perkasa. Desain penelitian digunakan dengan penelitian kausalitas berkaitan dengan pendekatan kuantitatif. Sampel ditentukan menggunakan sampling jenuh sebesar 137 responden. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner diukur dengan skala *likert*. terkumpul data, dianalisis dengan program SPSS versi 25, menunjukkan hasil uji t hitung kemasan 4,183, citra merek 3,763, promosi 3,610 masing-masing sig nol dibanding t tabel 1,97796, maka t hitung > t tabel, untuk uji f hitung sebesar 105,996 > f tabel 3,06 disimpulkan kemasan, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa dengan penelitian determinasi (R²) berpengaruh sebesar 69,8%.

Kata Kunci: Kemasan; Citra Merek; Promosi; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Cooking oil is a dish processing ingredient, giving a savory, crunchy and flavor enhancing taste to food, now starting a business a lot needs to be considered, especially the cooking oil business, including the basic food category and a lot of interest, there are many competitors who influence one another, such as influence. packaging, brand image, promotion and purchase decisions. This study aims to determine whether packaging, brand image and promotion simultaneously influence purchasing decisions at PT Pacific Batam Perkasa. The research design used with causality research is related to a quantitative approach. The sample was determined using saturated sampling of 137 respondents. Data collection using questionnaires is measured with a Likert scale. Collected data, analyzed with SPSS version 25 program, showed the results of the t count of packaging 4,183, brand image 3,763, promotion 3,610 each sig zero compared to t table 1,97796, then t count > t table, for the f test count 105,996 > f table 3.06 concludes that packaging, brand image and promotion have a significant and simultaneous effect on the decision to purchase cooking oil at PT Pacific Batam Perkasa with determination research (R²) has an effect of 69.8%.

Keywords: *Packaging; Brand Image; Promotion; Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi manajemen bisnis 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 terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku pembimbing pada program studi manajemen Universitas Putera Batam.
5. Segenap Dosen dan staff Universitas Putera Batam, yang telah membantu dan memberikan ilmu pengetahuan selama peneliti menjadi mahasiswa Universitas Putera Batam.
6. Segenap pimpinan dan rekan kerja PT Pacific Batam Perkasa yang telah membantu peneliti dalam pengumpulan data sehingga skripsi ini dapat selesai.
7. Kedua orang tua dan semua saudara-saudara penulis yang selalu memberikan nasihat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman se-angkatan, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang senantiasa memberikan motivasi, saran maupun kritikan.
9. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.

Semoga tuhan yang maha esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 22 Januari 2021



Wilianna

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	14
1.6.1 Manfaat Teoritis	14
1.6.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	16
2.1.1 Kemasan	16
2.1.1.1 Pengertian Kemasan	16
2.1.1.2 Faktor – Faktor Kemasan	17
2.1.1.3 Tujuan – Tujuan Kemasan.....	18
2.1.1.4 Indikator – Indikator Kemasan	19
2.1.2 Citra Merek.....	19
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek.....	19
2.1.2.2 Fungsi Citra Merek.....	20
2.1.2.3 Faktor Pembentuk Citra Merek.....	21
2.1.2.4 Dimensi-Dimensi Citra Merek.....	21
2.1.2.5 Indikator-Indikator Citra Merek.....	23
2.1.3 Promosi.....	23
2.1.3.1 Pengertian Promosi	23
2.1.3.2 Tujuan Promosi	24
2.1.3.3 Bauran Promosi.....	25
2.1.3.4 Indikator-Indikator Promosi	26
2.1.4 Keputusan Pembelian	27
2.1.4.1 Pengertian keputusan pembelian.....	27
2.1.4.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	28

2.1.4.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	29
2.1.4.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian.....	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran	33
2.3.1 Hubungan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.3 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.4 Hubungan Kemasan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	36
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	36
3.2.1 Variabel Dependen	36
3.2.2 Variabel independen.....	36
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.1 Alat Pengumpulan Data.....	39
3.5 Metode Analisis Data	39
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	39
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	40
3.5.2.1 Uji Validitas	40
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	41
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	41
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	42
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.5.4 Uji Pengaruh	42
3.5.4.1 Regresi Linear Berganda	42
3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	43
3.5.5 Uji Hipotesis	44
3.5.5.1 Uji T	44
3.5.5.2 Uji F.....	45
3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....	46
3.6.1 Lokasi	46
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Profil Responden.....	47
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	49
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Periode Pembelian.....	50
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	50

4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kemasan (X1)	50
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X2)	51
4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X3)	52
4.1.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
4.1.3 Hasil Uji Kualitas Data.....	54
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas	54
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	56
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	58
4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	58
4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	60
4.1.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
4.1.5 Hasil Uji Pengaruh	61
4.1.5.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.1.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	63
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis	63
4.1.6.1 Hasil Uji T	63
4.1.6.2 Hasil Uji F.....	65
4.2 Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik <i>Histogram</i>	58
Gambar 4.2 Grafik Normal <i>P-Plot</i>	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Kemasan Minyak Goreng PT Pacific Batam Perkasa	6
Tabel 1.2 Data Top Brand Minyak Goreng Di Pasaran	7
Tabel 1.3 Promosi Minyak Goreng PT PBP.....	9
Tabel 1.4 Jumlah Data Penjualan Minyak Goreng Harumas Periode Januari- Desember 2019	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Operasional Variabel	37
Tabel 3.2 Pengumpulan Data Dengan Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	46
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Periode Pembelian.....	50
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel Kemasan	51
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Citra Merek	51
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel Promosi.....	52
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan (X1).....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel keputusan pembelian (Y)	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemasan (X1)	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2).....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	61
Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	63
Tabel 4.22 Hasil Uji T	64
Tabel 4.23 Hasil Uji F	65

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Uji Validitas	40
Rumus 3.2 Uji Reliabilitas	41
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda	43
Rumus 3.4 Analisis Determinasi	43
Rumus 3.5 Uji T.....	44
Rumus 3.6 Uji F.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. PENDUKUNG PENELITIAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 1.2 Tabulasi Data Responden

Lampiran 1.3 Profil Responden

Lampiran 1.4 Hasil Output Analisis Deskriptif

Lampiran 1.5 Hasil Output Uji Kualitas Data

Lampiran 1.6 Hasil Output Uji Asumsi Klasik

Lampiran 1.7 Hasil Output Uji Pengaruh

Lampiran 1.8 Hasil Output Uji Hipotesis

Lampiran 1.9 Tabel R

Lampiran 1.10 Tabel T

Lampiran 1.11 Tabel F

Lampiran 1.12 Penelitian Terdahulu

Lampiran 1.13 Foto Pendukung

LAMPIRAN 2. DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN 3. SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Lampiran 3.1 Surat Permohonan Izin Penelitian Universitas Putera Batam

Lampiran 3.2 Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian PT Pacific Batam
Perkasa

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan berkembangnya usaha dagang yang semakin ekspres, munculnya banyak pesaing yang bergerak pada sisi maupun bidang yang sama. Untuk menuju keberhasilan persaingan dalam bisnis yang semakin ketat ini, perusahaan perlu semaksimal mungkin untuk selalu berkreaitivitas pada pengembangan suatu produk serta berinovasi dengan perencanaan yang matang. Tujuannya adalah untuk membawa keuntungan jangka panjang dan pengembangan bagi perusahaan.

Di dalam proses pencapaian tersebut, Konsumen adalah faktor utama kunci penentu keberhasilan atau kegagalan dalam meningkatkan jumlah penjualan bagi setiap perusahaan. Maka dari situ Perusahaan perlu memperhatikan para konsumen dalam menetapkan produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Agar dapat memberikan produk yang cocok dan memberikan kepuasan pada kosumen. Dengan memberikan kepuasan pada kosumen maka dapat terciptanya hubungan dan kepercayaan yang erat bagi perusahaan dan konsumen. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian selatnjutnya, maka dapat membawa manfaat bagi perusahaan.

Upaya dalam meningkatkan daya saing ini, banyak terciptanya berbagai produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam setiap hari. Hal ini Minyak goreng menjadi suatu ramuan pengolahan hidangan dengan memanfaatkannya sebagai bahan pokok kebutuhan pangan, dihasilkan dari

berbagai tanaman seperti kelapa sawit, dan biji-bijian. Dapat berfungsi sebagai perantara panas pada makanan.

Produk minyak goreng ini menjadi salah satu bahan yang penting bagi masyarakat dan tidak dapat diabaikan karena hampir sebagian besar makanan yang dikonsumsi masih menggunakan minyak goreng sebagai bahan pengolahan. Dimana manfaat tersebut untuk keperluan rumah tangga seperti menggoreng dapat memberikan rasa yang gurih, renyah dan penambah cita rasa pada makanan sehingga kebutuhannya semakin meningkat.

Indonesia dalam industri minyak goreng yang sering dikonsumsi oleh konsumen terbagi atas dua jenis yakni curah dan kemasan namun keduanya berbeda dalam prosesnya maupun kemasan. minyak goreng yang kurang jelas asal usulnya, tanpa merek dan biasanya hanya ditempatkan dalam jerigen lalu jual dipasar kepada pelanggan dalam bentuk satuan yakni disebut minyak goreng curah. Sedangkan minyak goreng yang menggunakan kemasan yang layak ditawarkan serta bermerek yakni minyak goreng kemasan.

Dalam produksi keseluruhan minyak goreng nasional pertahun sekitar 14 juta ton. Bagian dari total tersebut, pemenuhan kebutuhan dalam negeri sekitar 5,1 juta ton dan sisa untuk memenuhi kebutuhan pasar internasional. Dari kebutuhan dalam negeri hampir 50 persen masih mengkonsumsi dalam minyak goreng curah penyaringan yang dilakukan hanya 1 kali belum terjamin dari sisi produk maupun kebersihannya. Saat ini pemerintah membuat Kebijakan dengan larangan peredaran minyak goreng curah demi kepentingan kesehatan masyarakat yang mengkonsumsi minyak tersebut. Dan untuk menjamin produk yang beredar dipasar adalah produk

yang sehat dan terjamin. Dalam rangka mendorong masyarakat dapat mengkonsumsi minyak goreng kemasan karena lebih terjamin keamanannya dan bermutu tinggi (Jakarta, CNN Indonesia).

Hal menjadi salah satu ancaman bagi produsen industri minyak goreng curah. agar tetap dapat menjalankan bisnisnya dengan dengan lancar, akan muncul banyaknya produsen yang beralih pada minyak goreng dalam kemasan. ini juga memberikan sebuah tantangan bagi produsen minyak goreng dalam kemasan. Karena menyebabkan semakin banyak persaingan bagi setiap perusahaan pada bidang tersebut.

Saat ini untuk mulai menghadapi kompetitor dalam bidang yang sama, harus mempunyai keunggulan tersendiri. dengan memberikan daya Tarik pada konsumen melalui beberapa faktor seperti kemasan, citra merek maupun promosi. Ketiga faktor tersebut sering dipertimbangkan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian.

Bagi produk minyak goreng, kemasan adalah salah satu bagian yang terpenting, karena dapat melindungi produknya dan menghindari kerusakan lebih cepat. Sunyoto (2013: 59) menyatakan Kemasan adalah sebagai sebuah kegiatan perancangan dan produksi bungkus atau kemasan suatu produk (Widyasari, 2017: 305).

Umunya kemasan berguna untuk pembukusan, disisi lain kemasan juga memuat segala informasi terkait produk tersebut. untuk itu setiap kompetitor dengan produk yang sama pastinya memiliki kemasan dan tampilan berbeda-beda, jadi tampilan yang unik dan bagus nyatanya akan lebih diminati oleh konsumen.

maka Melalui faktor penentu kemasan yang unggul dapat menciptakan citra merek yang baik.

Kebiasaan konsumen memandang citra merek sebagai nilai dasar keseluruhan pemahaman pada produk yang dirasakan. Supranto (2011) mengatakan Citra merek atau *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek (Sudrajat et al., 2018: 2). Citra merek dibangun oleh pengalaman yang memberikan Kepercayaan yang tertanam dalam pikiran konsumen menyebabkan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan kemasan yang bagus sehingga mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan merek.

Keberadaan citra merek dapat memberikan dua dampak pada perusahaan, pertama pemahaman buruk maka akan merugikan perusahaan dan membuat konsumen beralih ke merek lain, kedua pemahaman baik maka konsumen mempunyai literatur positif dan membuat nama baik perusahaan dikenal secara meluas.

Selain kemasan dengan citra merek, satu lagi faktor yang sering berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu promosi. Promosi secara umum berkaitan dengan seorang pemasar dalam memperkenalkan program spesial produknya kepada konsumen. Azhari & Fachry (2020: 39) menyatakan dasarnya promosi merupakan upaya penyampaian atau rekomendasi produk atau jasa bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. melalui promosi perusahaan mempunyai peluang yang besar

untuk meningkatkan penjualan setiap tahun. hal tersebut jika produk yang mempunyai kemasan, citra merek dan promosi yang baik, maka semakin dekat bisnis minyak goreng ini akan tercapai pada tingkat keputusan maupun kepastian pembelian.

Alma (2011) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga terbentuknya sikap pada konsumen untuk mengolah seluruh masukan dan diambil simpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Kuspriyono, 2017: 148).

Pengambilan keputusan tentunya terlibat dalam proses pembelian. Intinya pengambilan keputusan kombinasi dari pengintegrasian, pengetahuan, mengidentifikasi, dan mengevaluasi untuk memilih salah satu diantaranya dalam perilaku alternatif. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian tidak terlepas dari seperangkat faktor pemasaran seperti kemasan, citra merek serta promosi dimana ketiga ini dapat memenuhi permintaan konsumen yang berbeda-beda.

Untuk mendorong konsumen tertarik dan membeli produk minyak goreng. Maka dengan faktor dan kondisi penuh persaingan ini. Perusahaan selalu melakukan langkah – langkah bauran pemasan yang tepat. PT Pacific Batam Perkasa secara umum konsumen mengenalnya dengan PT PBP yakni salah satu perusahaan (distributor) yang Berlokasi Di Jl Tengiri, Komplek Repindo Industrial Estate Blok C2 Nomor 05, Kelurahan Batam Merah, Kecamatan Batu Ampar pada Kota Batam. Perusahaan ini sudah lama bergerak di bidang sembako salah satu

produk utamanya yaitu minyak goreng. Upaya kegiatan yang dilakukan untuk mengantisipasi rivalitas yang semakin sempit dengan kompetitor lain. Hal ini perusahaan harus membuat gambaran evaluasi terhadap kemasan, citra merek dan promosi yang diluncurkan dari industry itu sendiri.

Berdasarkan data sebagai bukti yang diperoleh peneliti dari PT Pacific Batam Perkasa, kemasan minyak goreng harumas di tiap bulan mengalami perubahan. Berikut adalah data kemasan minyak goreng PT Pacific Batam Perkasa.

Tabel 1.1 Data Kemasan Minyak Goreng PT Pacific Batam Perkasa

Bulan	Jumlah (Kemasan Bocor) /unit	Persentase
Januari	32	10%
Februari	9	3%
Maret	22	7%
April	41	14%
Mei	13	4%
Juni	34	11%
Juli	8	3%
Agustus	27	9%
September	16	5%
Oktober	31	10%
November	25	8%
Desember	39	13%
Total	297	97%

Sumber: PT Pacific Batam Perkasa (2019)

Berdasarkan data diatas, tabel 1.1 total kemasan bocor sebanyak 297 unit apabila dihitung dari persentase maka sebanyak 97 persen, pada bulan januari kemasan bocor sebanyak 32, februari kemasan bocor hanya 9, maret kemasan bocor sebanyak 22, april kemasan bocor sebanyak 41, mei kemasan bocor sebanyak 13, juni kemasan bocor sebanyak 34, juli kemasan bocor sebanyak 8, agustus kemasan bocor sebanyak 27, September kemasan bocor sebanyak 16, oktober kemasan bocor

sebanyak 31, November kemasan bocor sebanyak 25 dan desember kemasan bocor sebanyak 39. Dapat dilihat dari bulan ke bulan kemasan bocor terjadi penurunan maupun peningkatan. Dengan perputaran kemasan bocor ini dapat menyebabkan produk tersebut cepat rusak dan tidak bisa dipakai lagi sehingga dibuang begitu saja pada akhirnya akan merugikan bagi perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu lebih memperhatikan kemasan agar tetap baik sehingga dapat mencerminkan citra merek yang baik. Mengenai data kemasan diatas, berarti variabel kemasan ini memang layak untuk diteliti.

Seterusnya adalah data ranking beberapa *brand* yang beredar di pasaran. Dari hasil *survey competitor* dilapangan. Adapun tujuh merek Yang mempengaruhi *customer* PT Pacific Batam Perkasa terhadap produk minyak goreng harumas.

Tabel 1.2 Data Top Brand Minyak Goreng Di Pasaran

Ranking	Merek	Hasil voting	Persentase
1	Sania	40	29.20%
2	fortune	24	17.52%
3	Siip	19	13.87%
4	Hayat	18	13.14%
5	Sovia	13	9.49%
6	Jujur	10	7.30%
7	Harumas	7	5.11%
8	Tawon	6	4.38%

Sumber: Hasil *Survey Brand* minyak goreng Dilapangan (2019)

Pada tabel 1.2 diatas, terlihat bahwa banyaknya minyak goreng kemasan yang beredar dipasaran dengan merek berbeda-beda. Dimana hasil survei tersebut menunjukkan ranking pertama minyak goreng merek sania, ranking kedua merek fortune, ranking ketiga merek siip, ranking keempat merek hayat, ranking ke lima merek sovia, ranking keenam merek Jujur, ranking tujuh merek harumas dan ranking kedelapan pada merek tawon.

Dapat kita ketahui bahwa pada ranking pertama, kedua, ketiga, keempat, kelima, keenam dan kedelapan merupakan merek dari kompetitor. Untuk minyak goreng dari PT Pacific Batam Perkasa yakni berada di ranking tujuh. Hal ini menandakan minyak goreng merek harumas masih kalah dalam persaingan dengan beberapa merek lainnya. dengan pertumbuhan nama ataupun merek minyak goreng semakin banyak membuat minyak goreng harumas sulit diingat oleh konsumen dan menyebabkan merek yang tidak dikenal. dari hal tersebut jika konsumen tidak mempunyai bayangan tentang merek harumas ini maka sulit untuk melakukan pembelian dan pada akhirnya menyebabkan penurunan penjualan. Dari situ PT Pacific Batam Perkasa harus memperkuat merek mereka yang beredar di pasaran. Agar dikenal konsumen dan dapat bersaing dengan merek lain.

Untuk menciptakan merek yang kuat dan citra baik dimata konsumen, PT Pacific Batam Perkasa perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, dengan cara mengevaluasi citra merek minyak goreng yang ditawarkan, guna memperkuat merek dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada PT Pacific Batam Perkasa.

Selanjutnya faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni promosi, seluruh aktivitas promosi yang dilakukan oleh PT Pacific Batam Perkasa bertujuan untuk meningkatkan keputusan konsumen melakukan pembelian minyak goreng dan meningkatkan jumlah penjualan minyak goreng. Promosi umumnya seperti pengumuman, tujuannya untuk memberitahukan, mempengaruhi, mengajak dan mengingatkan kembali konsumen terhadap minyak goreng yang ditawarkan PT

Pacific Batam Perkasa. Untuk saat ini promosi yang diterapkan oleh PT Pacific Batam Perkasa berupa:

Tabel 1.3 Promosi Minyak Goreng PT PBP

No	Promosi
1	Program Dengan Membeli 15 Dus Dapat Potongan Harga 2000 Per Dus
2	Program Demo Pasar, <i>Lucky Draw</i> Dan Stiker Produk
3	Program 30 Dus <i>Free</i> 1 Dus

Sumber: PT Pacific Batam Perkasa (2019)

Terlihat tabel 1.3 diatas bentuk promosi minyak goreng yang dilakukan PT Pacific Batam Perkasa dalam satu tahun terjadi perubahan. Diantaranya demo pasar yakni promosi yang disupport oleh pabrik minyak goreng harumas, biasanya dilakukan dipasar pagi dengan pembelian diatas Lima puluh ribu mendapatkan satu kali perputaran *lucky draw* (berisi potongan lima ribu, sepuluh ribu, lima belas ribu, dua puluh ribu hingga dua puluh lima ribu rupiah) dan menyebarkan stiker produknya ke toko-toko.

Pada saat melakukan promosi produsen lebih fokus pada tingkat hasil penjualan, ketika dalam proses kegiatan promosi tersebut kurangnya penyampaian deskripsi mengenai produk minyak goreng harumas, sehingga konsumen sulit memahami dan mengingatnya, selain promosi yang di *support* oleh pabrik, keadaan untuk menarik konsumen, perusahaan menambah dua bentuk promosi yang dilakukan hanya dua kali dalam satu tahun dengan program potongan harga maupun bonus produk. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi ini memang layak untuk diselidiki. Dari sinilah diharapkan mengadakan promosi secara tertata agar dapat memberikan pengaruh pada peningkatan penjualan.

Berikut adalah hasil tabel penjualan pada PT Pacific Batam Perkasa dengan periode januari – Desember 2019.

**Tabel 1.4 Jumlah Data Penjualan Minyak Goreng Harumas Periode Januari-
Desember 2019**

Bulan	Penjualan (Per Dus)	Persentase
Januari	549	10.84%
Februari	395	7.80%
Maret	417	8.23%
April	326	6.44%
Mei	481	9.50%
Juni	562	11.10%
Juli	474	9.36%
Agustus	356	7.03%
September	472	9.32%
Oktober	408	8.06%
November	276	5.45%
Desember	349	6.89%
Total	5065	-

Sumber: PT Pacific Batam Perkasa (2019)

Dari hasil tabel 1.4 diatas, pada persentase dapat kita lihat bahwa terjadi ketidakstabilan jumlah penjualan minyak goreng PT Pacific Batam Perkasa, lebih banyak terjadi penurunan dibanding peningkatan. bulan januari terjual 549 dus, pada februari hanya 395 dus dan maret terjual 417 dus, keadaan ini menunjukkan penurunan penjualan pada bulan februari, dan terjadi kenaikan pada bulan maret, akan tetapi jika dibandingkan januari dengan maret maka bulan maret masih mengalami penurunan.

Pada bulan April hanya terjual 326 dus. Jika dibandingkan dengan bulan maret, bulan April kembali mengalami penurunan. Pada bulan Mei mengalami kenaikan penjualan sebesar 481 dus jika dibandingkan dengan bulan April. Bulan

juni terjadi lagi kenaikan penjualan sebesar 562 dus. Hal ini menunjukkan bahwa bulan Mei dan juni terjadi kenaikan secara terus-menerus.

Pada bulan juli terjual 474 Dus dan terjadi lagi penurunan penjualan jika dibandingkan dengan bulan juni. Bulan agustus hanya terjual 356 dus mengalami penurunan penjualan yang cukup banyak dan termasuk angka yang paling rendah dibanding bulan-bulan sebelumnya. Bulan September kembali terjadi kenaikan dengan jumlah penjualan 472 dus.

Pada bulan oktober hanya terjual 408 dus jika dibandingkan dengan bulan September maka mengalami penurunan. Bulan November hanya terjual 276 dus. Hal ini menunjukkan penurunan penjualan jika dibandingkan dengan bulan oktober. Dan pada bulan desember terjadi kenaikan penjualan dengan jumlah yang terjual sebanyak 349 dus, Jika diperhatikan lebih detail dalam satu tahun tersebut yang terjual paling banyak adalah bulan juni dan penjualan paling sedikit yaitu bulan november. Perusahaan dalam meningkatkan penjualannya seperti memberikan kemasan yang menarik, citra merek yang baik dan promosi secara teratur agar menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti berniat untuk melakukan penelitian yang berdampak keputusan pembelian pada minyak goreng, dengan judul **“Pengaruh Kemasan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Pada PT Pacific Batam Perkasa”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada identifikasi masalah ini dikutip dari inti permasalahan pada latar belakang diatas maka ditemukan secara singkat terdapat beberapa masalah yang berhubungan dengan aktivitas maupun kegiatan perusahaan yakni:

1. Kemasan minyak goreng harumas mudah bocor
2. Merek minyak goreng harumas kurang dikenal oleh konsumen.
3. Banyak bermunculnya merek minyak goreng, sehingga persaingan jadi ketat.
4. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT Pacific Batam Perkasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Dengan perluasan masalah yang ada, disertakan keterbatasan waktu dan peneliti juga berusaha membuat untuk sebaik mungkin, agar penelitian lebih terkendali dan melancarkan untuk membahasnya, maka batasan penelitian dirincikan sebagai berikut:

1. Produk yang diteliti adalah minyak goreng harumas.
2. Penelitian mengenai kemasan, citra merek, promosi dan keputusan pembelian.
3. Objek yang diteliti adalah konsumen berupa Market dan Grosir/Toko-Toko.

1.4 Rumusan Masalah

Pada latar belakang permasalahan tersebut, maka munculah rumusan masalah dalam penelitian ini yakni :

1. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa?
4. Apakah kemasan, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka perlunya tujuan dalam penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa
4. Untuk mengetahui apakah kemasan, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian goreng pada PT Pacific Batam Perkasa.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan sebelumnya yang hendak dicapai, maka Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membaca. Untuk itu dirincikan menjadi dua kategori yakni teoritis dan praktis (bagi peneliti, perusahaan dan Universitas Putera Batam dan peneliti selanjutnya), kedua manfaat tersebut dapat diuraikan berikut ini:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Dijadikan perkembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber sumbangan pemikiran dalam bidang manajemen terkhusus pemasaran mengenai kemasan, citra merek dan promosi serta keputusan pembelian.
2. Sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana bagi mahasiswa yang memilih ketertarikan di bidang yang sama.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Menambah atau memperluas pemahaman tentang ilmu yang telah didapatkan selama masa perkuliahan, guna manajemen bisnis dalam kaitan dengan keinginan untuk digunakan ketika memasuki dunia usaha.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi atau bahan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana Kemasan, citra merek dan promosi agar perusahaan dapat melakukan evaluasi untuk kedepannya dapat meningkatkan keputusan pembelian tersebut.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan referensi dan dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan dalam civitas akademik dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya tentang manajemen bisnis dan berhubungan dengan manajemen pemasaran.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan atau referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian dalam bauran pemasaran pada suatu perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kemasan

2.1.1.1 Pengertian Kemasan

Kemasan segala sesuatu dari keseluruhan potensi produk. Kemasan adalah pembungkus yang dapat menunjukkan nilai dan bentuk suatu produk. (Putri Tanama, 2014: 89) mengemukakan bahwa Pengemasan mencakup semua aktivitas rancangan dan pembuatan wadah atau bungkus untuk melindungi isi dalam sebuah produk.

Rizal (2020: 183) Kemasan merupakan hal awalan yang dihadapi oleh pembeli menyangkut produk dan mampu mengubah calon pembeli untuk melakukan pembelian atau tidak. Setiap kemasan memiliki karakter tersendiri yang membantu memenuhi peranan dalam pemasaran untuk meningkatkan daya Tarik konsumen.

Hanifawati et al., (2017: 73) Kemasan merupakan kumpulan atribut, maka mengetahui atribut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian merupakan hal mendasar sebelum pengembangan inovasi kemasan lebih lanjut. Hal ini berarti kemasan telah menjadi alat penting dalam pemasaran sebab dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian

Nur et al., (2019: 112) menyatakan Kemasan merupakan ciri khas dari sebuah produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan. dengan menunjukkan keistimewaan

dari produk dengan memberikan kesan sementara untuk mendukung produk dan menciptakan dorongan pada calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kuspriyono (2017: 150) Kemasan merupakan seluruh jenis dan bentuk pengemasan yang dipergunakan untuk bungkus suatu produk beserta labelnya. Dengan kata lain bentuk sebuah kemasan sangat penting, Produk yang ingin dikenal konsumen harus memiliki kemasan yang baik dan menarik agar memudahkan dalam melakukan kegiatan promosi saat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Kemasan

Secara umum kemasan berfungsi untuk luar produk, pada fungsi tersebut dapat mengandung beberapa faktor, oleh karena itulah Banyak perusahaan yang lebih memperhatikan kemasan dari sebuah produk dikarenakan pengemasan digunakan secara optimal memungkinkan untuk pemasaran jika fungsi kemasan memperlihatkan sejumlah faktor penting seperti (Putri Tanama, 2014: 89–90):

1. Faktor Pengaman

Yaitu suatu proteksi untuk menghindari pengantara kerusakan pada produk.

2. Faktor Ekonomi

Yaitu menghitung beban produksi secara tepat seperti pemilahan bahan, sehingga biaya tidak melebihi garis keuntungan.

3. Faktor Pendistribusian

Yaitu Mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke Tangan Konsumen, fasilitas penyimpanan dan pemajangan juga perlu diperhatikan.

4. Faktor Komunikasi

Yaitu menjadi alat wacana dalam menjelaskan atau menggambarkan produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi.

5. Faktor Ergonomi

Yaitu dipertimbangkan dari berbagai plural, supaya mudah dipegang, dibawa, dibuka serta isinya mudah diambil.

6. Faktor Estetika

Yaitu Keindahan merupakan tampilan visual yang memuat pertimbangan penggunaan warna, bentuk dan lainnya.

7. Faktor Identitas

Yaitu secara totalitas pengemasan sewajarnya berbeda dengan pengemasan lain, dengan memiliki identitas produk, agar memudahkan untuk dikenal dan berbeda dengan produk pesaing.

8. Faktor Keamanan Bahan Kemasan

Yaitu Kemasan produk pangan yang dikatakan bagus jika memiliki beberapa kriteria seperti: tidak beracun, kedap air, kedap udara, anti mikroba, mudah dibuka dan ditutup, mudah dibuang, tidak merusak lingkungan, memenuhi kebutuhan ukuran, bentuk, dan berat, serta cocok dengan produk pangan yang dikemas.

2.1.1.3 Tujuan – Tujuan Kemasan

Perkembangan kemasan yang efektif membutuhkan beberapa keputusan. Dari perspektif perusahaan maupun pelanggan, pengemasan dapat mencapai sejumlah tujuan (Rizal, 2020: 183):

- a. Identifikasikan merek
- b. Sampaikanlah informasi yang deskriptif dan persuasive
- c. Permudahkan proteksi dan transportasi produk
- d. Untuk penyimpanan dirumah
- e. Bantulah komsumsi produk

2.1.1.4 Indikator – Indikator Kemasan

Berikut adalah indikator-indikator kemasan pada suatu produk. Terdapat empat indikator dari kemasan (Kuspriyono, 2017: 152) antara lain:

- a. Bentuk
- b. Bahan
- c. Warna
- d. Gambar

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Brenden & Hernawaty (2017: 123) menyimpulkan bahwa citra merek mencerminkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Hal ini produk memiliki kategori yang cukup dan karakter menarik dapat menciptakan citra merek positif, secara spontan membuat konsumen menginginkan produk dari merek tersebut.

Sudrajat et al (2018: 3) menyatakan *Brand Image* merupakan persepsi masyarakat mengenai merek tertentu yang dipergambarkan dengan kata, tanda,

simbol atau desain atau merger dari seluruhnya. Citra merek menjadi keseluruhan gambaran produk pada perusahaan, yang nantinya akan memberikan efek pada pembelian.

Saputra (2020: 19) citra merek merupakan pandangan dari sejumlah masyarakat yang sudah terbenak dalam pikiran mereka ketika mencari sebuah produk yang dibutuhkan. Dengan citra merek yang baik dapat bertumbuh nilai tambahan pada suatu produk sehingga dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk tersebut.

Cahyono (2018: 63) menyimpulkan bahwa Citra merek adalah representasi dari semua pemahaman terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan wawasan pada merek itu sendiri. Dengan liputan yang didapatkan oleh konsumen yaitu citra merek efektif, Maka adanya manfaat bagi perusahaan yaitu dapat memperluas merek tersebut.

Tarigan, D. S. Y (2018: 22) menyatakan citra merek adalah suatu skema memori bagi sebuah merek, memuat interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, karakteristik pemasar atau pembuat dari produk dan merek tersebut serta representasi dari seluruh pemahaman pada merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap merek itu.

2.1.2.2 Fungsi Citra Merek

Terdapat beberapa Fungsi dan Peran pada sebuah Citra Merek, berikut ada empat di antaranya (Cahyono, 2018: 64):

- a. Sebagai pintu masuk pasar (*Market entry*)
- b. Sumber nilai tambah produk (*Source of added product value*)

- c. Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate store of value*)
- d. Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel power*).

2.1.2.3 Faktor Pembentuk Citra Merek

Yakni Faktor personal dan lingkungan terpenting sebagai awal terwujudnya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal dapat memengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhinya seperti atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat kendalikan oleh produsen. Disamping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini. faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen (Cahyono, 2018: 64).

2.1.2.4 Dimensi-Dimensi Citra Merek

Terdapat beberapa dimensi mendasar pada sebuah citra merek (Cahyono, 2018: 64–65) yakni:

a. Identitas Merek

Merupakan identitas fisik yang berhubungan dengan merek maupun produk, sehingga mudah dikenal konsumen dan membedakan merek serta produk lainnya, seperti kemasan, warna, logo, slogan, identitas perusahaan, lokasi dan lainnya.

b. Personalitas Merek

Adalah karakter khas dari merek yang terbentuk individualitas tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama,

misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen dan sebagainya.

c. Asosiasi Merek

Yakni peristiwa tertentu yang relevan atau selalu terkait dengan merek, bisa timbul dari penawaran produk khusus, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya tentang *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun *person*, simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. Perilaku Komunikasi Dan Interaksi Merek

Yakni Terdapat merek yang dibicarakan dengan menggunakan gaya yang tidak sewajarnya dan melanggar etika dalam komunikasi seperti pelayanan kurang baik sehingga memengaruhi pandangan masyarakat terhadap sikap dan perilaku merek, Sebaliknya jika sikap dan perilaku bersimpati, jujur, berkonsisten antara iktikad dan realitas, pelayanan yang baik, kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas mengembangkan persepsi positif terhadap sikap dan perilaku merek tersebut.

e. Manfaat Dan Keunggulan Merek

adalah nilai-nilai dan kualitas tersendiri yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Manfaat, keunggulan dan kompetensi tersendiri suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu maupun lembaga perusahaan tersebut.

2.1.2.5 Indikator-Indikator Citra Merek

Dalam citra merek terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yakni (Rizqillah & Kurniawan, 2019: 98):

1. Citra Perusahaan

Yaitu sekumpulan Asosiasi yang digambarkan masyarakat atau dipersepsikan oleh konsumen sebagai suatu perusahaan yang membuat maupun menghasilkan produk maupun jasa.

2. Citra Pemakai

Yaitu Sekumpulan pemikiran yang diartikan atau di persepsikan konsumen terhadap individu yang menggunakan produk atau jasa.

3. Citra Produk

Yaitu Kesan atau pemahaman terbentuk dari produk, dalam ingatan maupun persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dipasarkan.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Tajudin & Mulazid (2017: 32) Promosi merupakan aktivitas-aktivitas berkomunikasi atau memberi informasi manfaat yang terdapat pada sebuah produk maupun jasa terhadap pelanggan untuk mendorong dan mengajaknya melakukan pembelian produk dan jasa tersebut. Sedemikian agar dapat mencapai target penjualan.

Saputra (2020: 19) Promosi adalah suatu bagian dari *marketing mix* yang memberikan keyakinan kepada konsumen pada suatu produk dengan cara komunikasi. Dengan komunikasi yang jelas dan baik, akan berhasil untuk

menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen sehingga diharapkan semakin tinggi keputusan konsumen membeli produk tersebut.

Brenden & Hernawaty (2017: 123) Promosi merupakan bauran pemasaran seperti aktivitas komunikasi yang didayagunakan untuk mendapatkan perhatian, mengingatkan dan meyakinkan konsumen. Tujuan dilakukan promosi menginformasikan kembali pada produk tersebut dan menguatkan merek dari produk yang ditawarkan.

Tarigan, D. S. Y (2018: 21) Promosi merupakan kegiatan dalam bentuk komunikasi atau pemberian liputan suatu produk kepada konsumen, agar konsumen yang bersangkutan menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Umumnya promosi menjadi aktivitas yang banyak digunakan para perusahaan untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

Sitorus & Utami (2017: 7) menyatakan bahwa Promosi merupakan salah satu variabel terpenting untuk *marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan suatu produk dan jasa. Promosi dijadikan sebagai alat yang dapat dipercayai dalam rangka untuk membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Alasan dimana para pemasar melakukan promosi, disebabkan terdapat beberapa tujuan dalam promosi yakni (Cahyono, 2018: 64):

- a. Menyediakan informasi
- b. Merangsang permintaan
- c. Membedakan produk

- d. Mengingat para pelanggan
- e. Menghadang pesaing
- f. Menjawab berita negatif dan
- g. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan.

2.1.3.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 582) adalah bauran komunikasi pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah bauran promosi (Azhari & Fachry, 2020: 39–40) yaitu:

- a. *Advertising* (Iklan)

Yaitu seluruh cara membayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk terkenal diketahui oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lainnya.

- c. *Events and Experiences* (Acara Dan Pengalaman)

Yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lainnya.

- d. *Public Relation And Publicity* (Hubungan Masyarakat Dan Publisitas)

Yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau memproteksi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lainnya.

e. *Direct Marketing and Database* (Pemasaran Langsung)

Yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

f. *Online And Social Media Marketing* (Pemasaran Online Dan Media Sosial)

Yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan konsumen atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

g. *Mobile Marketing* (Pemasaran Mobile)

Yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.

2.1.3.4 Indikator-Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2016: 272) menyatakan terdapat empat indikator pada promosi diantaranya (Azhari & Fachry, 2020: 40):

- a. Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
- c. Waktu Promosi Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

- d. Frekuensi Promosi Adalah kuantitas promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian keputusan pembelian

Saputra (2020: 19) Keputusan Pembelian adalah suatu ketentuan terakhir ketika membeli atau tidaknya dari pelanggan setelah memperoleh beberapa informasi pada produk tersebut. Dengan kata lain sebelum melakukan pembelian konsumen mengkombinasikan keinginan dengan informasi yang didapatkan untuk menentukan pembeliannya.

Brenden & Hernawaty (2017: 123) Keputusan Pembelian merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana Ia merujuk kepada tindakan fisik nyata yang dapat diukur oleh orang lain. Kenyataan dalam Keputusan pembelian selalu mengikat pada pilihan yang diantaranya untuk memperoleh dan meyakinkan dalam mengambil keputusan pada sebuah produk yang nantinya menjadi bagian dari perilaku yang berbeda-beda.

Sudrajat et al (2018: 5) Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana konsumen betul-betul membeli produk dengan pertimbangan pada produk, merek, kondisi, dan juga banyaknya barang yang akan dibeli. Konsumen melakukan pembelian Ketika produk dapat bermanfaat, dipercaya atau sesuai keinginannya. hal ini memungkinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tarigan, D. S. Y (2018: 22) Keputusan Pembelian merupakan tindakan yang dilakukan pelanggan untuk membeli suatu produk, dimana pada awalnya pengambilan keputusan pembelian setiap orang sama, dalam proses dalam

pengambilan keputusan pembelian pasti berbeda-beda, seperti kepribadian, gaya hidup, usia, penghasilan dan lain-lain.

Cahyono (2018: 68) menyatakan Keputusan Pembelian adalah aksi dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Tindakan-tindakan ini menggunakan perannya masing-masing yang dilakukan biasanya dengan mengevaluasi produk yang diinginkan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.1.4.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Thamrin (2012: 112) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni (Nur et al., 2019: 113):

1. Faktor Budaya

Yaitu faktor yang mempunyai efek secara meluas dan mendalam pada perilaku konsumen yang di mana didalamnya terdapat: kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Yaitu faktor yang dipengaruhi oleh kelompok acuan atau kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Yaitu usia pembeli dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dari diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Yaitu faktor yang dimana pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor mendasar yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

2.1.4.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Sunyoto (2013 :85) menyatakan ketika membuat ketentuan pembelian baik pada sebelum dan sesudah, terdapat prosesnya dikonseptualisasikan dalam beberapa model lima tahapan proses yakni (Widyasari, 2017: 306):

- a. Pengenalan Masalah adalah Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang didorong oleh rangsangan dari internal diri atau eksternal.
- b. Pencarian Informasi adalah Konsumen akan menggali informasi mengenai obyek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencairan informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi kemudian mengadakan penilaian.
- c. Penilaian Alternatif adalah Informasi yang diperoleh lalu digunakan untuk mendapatkan gambaran yang detail tentang pilihan-pilihan yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.
- d. Keputusan Membeli adalah Konsumen membentuk preferensi diantara pemilihan merek barang. Faktor yang mempengaruhi disini adalah merek barang, faktor sosial dan situasi.
- e. Perilaku Setelah Pembelian adalah sesudah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan.

2.1.4.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator dalam keputusan pembelian (Sudrajat et al., 2018: 5) antara lain:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk beli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk maksud lainnya. Untuk itu perusahaan harus tetap fokus perhatiannya pada individu yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen perlu menetapkan keputusan mengenai merek nama yang akan dibeli, setiap merek memiliki kelainan sendiri. Untuk itu perusahaan wajib mengetahui bagaimana konsumen dalam pemilihan merek.

c. Metode pembayaran

Konsumen dapat menetapkan keputusan mengenai cara membayar yang akan dilakukan ketika memutuskan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi, tidak hanya dari aspek lingkungan dan keluarga, tetapi dalam transaksi pembelian teknologi yang digunakan juga terpengaruh.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ini merupakan dasar yang digunakan peneliti pada saat proses penyusunan penelitian. Agar dapat memahami dan melakukan perbandingan dengan hasil yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Guna sebagai referensi dalam penelitian

sejenis untuk mendukung kegiatan penelitian selanjutnya. Maka peneliti mencantumkan beberapa hasil kajian penelitian terdahulu yakni sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Peneliti	Teknik dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Saputra, A. (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT Prima Bintang Distribusindo.	Angket, kuesioner dan Regresi Linear Berganda	Citra merek dan Promosi secara bersamaan dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo
2	Rosyida Anisa (2017)	Pengaruh Kemasan Produk Dan Merk Teh Celup Sariwangi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	<i>Purposive Sampling</i> Dan Regresi Linear Berganda	Memperlihatkan kemasan produk dan merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Teh Celup Sariwangi dan variabel merek paling kuat atau dominan berpengaruh pada keputusan pembelian.
3	Hanifawati, Suryantini & Mulyo (2017)	Pengaruh Atribut, Kemasan Makanan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.	Teknik <i>Convenience Sampling</i> Dan <i>Seemingly Unrelated Regression</i>	Memperlihatkan Atribut kualitas dan kemasan berpengaruh lebih besar terhadap semua tahapan keputusan pembelian.

Tabel 2.2 Lanjutan

4	Sudrajat, A., Hamidi, J. M., & Nuraini. (2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz	<i>Purposive Sampling Dan Scale Range Analysis</i>	Pengaruh Secara simultan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan terdapat kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5	Edi Cahyono (2018)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta	<i>Convenience Sampling dan Analisis Regresi</i>	Citra merek dan harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.
6	Tajudin & Mulazid (2017)	Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok	<i>Sampling Purposive Dan Analisis Regresi Linear Berganda.</i>	Memperlihatkan bahwa secara parsial dan simultan atau serentak variabel promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Kuspriyono (2017)	Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar Taat	<i>Simple Random Sampling Dan Regresi Linear Sederhana</i>	Promosi Online dan kemasan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Saputra (2020), Anisa, (2017), Hanifawati et al., (2017), Sudrajat et al., (2018), Cahyono (2018), Tajudin & Mulazid (2017), Kuspriyono (2017).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian dapat memperlihatkan hubungan-hubungan antar variabel independen dan dependen, dengan menggunakan teori yang berkaitan dengan objek yang diteliti dari beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini kemasan (X1), citra merek (X2) dan promosi (X3) sebagai variabel independen, untuk variabel dependen yakni adalah Keputusan pembelian (Y).

2.3.1 Hubungan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan merupakan sebuah kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Semakin menarik bungkus produk yang dipasarkan oleh perusahaan maka dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk itu sendiri, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dan menumbuhkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri (Zaini, 2018: 484).

2.3.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memerankan unik bagian bagi perusahaan untuk membantu produknya diminati konsumen. dimana Citra merek yang baik berdampak pada konsumen dalam memilih suatu produk. Sehingga perusahaan wajib memperhatikan citra merek agar tetap baik di mata konsumen. Sebab Citra merek yang buruk akan menimbulkan produk sulit diterima konsumen dan mengganggu keberlangsungan hidup perusahaan (Gunawan & Agustin, 2018: 4).

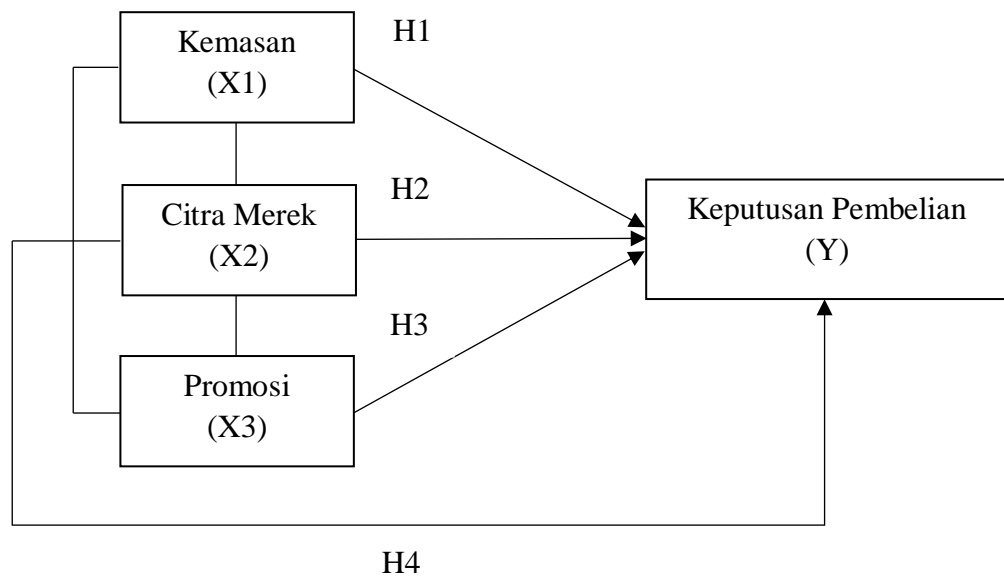
2.3.3 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sangat penting bagi kesuksesan perusahaan dalam melakukan suatu strategi pemasaran. Dengan promosi yang menarik maka akan mempengaruhi konsumen memperhatikan dan menerima informasi yang disampaikan mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produknya. Sebaik apapun kualitas produk, jika perusahaan tidak mampu memberikan informasi produknya dan mempengaruhi konsumennya melalui promosi yang dilakukan, maka produk tersebut akan kesulitan dalam proses penjualannya (Gunawan & Agustin, 2018: 4).

2.3.4 Hubungan Kemasan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan, citra merek dan promosi yakni adalah ketiga faktor ini dapat mempengaruhi konsumen dalam penetapan pembelian. Hal ini saat proses penetapan pembelian melalui perilaku konsumen. Sehingga kesuksesan perusahaan ditentukan oleh persepsi perusahaan terhadap perilaku konsumen (Gunawan & Agustin, 2018: 3).

Berdasarkan pada kerangka penelitian ini menjelaskan bahwa masalah yang diteliti adalah variabel indenpenden terdiri dari Kemasan (X1), Citra Merek (X2) dan Promosi (X3) berhubungan dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). maka Pengaruh Kemasan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian secara ilustrasi digambarkan seperti dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang dihadapi sehingga harus dibuktikan kebenarannya (Gunawan & Agustin, 2018: 5). Berikut asumsi menurut kerangka pemikiran yakni:

H1 : Kemasan Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa

H2 : Citra Merek Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa

H3 : Promosi Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa

H4 : Kemasan, Citra Merek dan Promosi secara simultan Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian termasuk salah satu syarat yang diperlukan dalam proses perencanaan penelitian. Yang dapat menentukan hubungan-hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini termasuk menggunakan kausalitas. Penelitian kausal merupakan model pengkajian dengan karakteristik masalah berwujud pada hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel (Purnama & Khuzaini, 2018: 8). Kemudian menggunakan kuantitatif untuk diolah dan dianalisis dengan data berupa angka serta dikutip kesimpulannya, Sehingga dapat membuktikan pengkajian teori variabel kemasan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak goreng PT Pacific Batam Perkasa.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen disebut variabel terikat umumnya sebagai kriteria, output maupun konsekuen. Secara penafsiran variabel dependen yakni Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dikarenakan adanya variabel bebas atau independen (Sugiyono, 2012: 39). Variabel Dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.2.2 Variabel independen

Variabel independen atau disebut variabel bebas pada dasarnya sebagai *stimulus*, *predictor* dan *antecedent*. independen yakni variabel yang

mempengaruhi atau menjadi sebab fluktuatif atau munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2012: 39). Untuk variabel idenpenden pada penelitian ini adalah Kemasan (X1), Citra Merek (X2) dan Promosi (X3).

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kemasan (X1)	Suatu wadah yang dapat melebihi harapan konsumen dalam memperoleh suatu produk yang nantinya dapat berefek pada keputusan pembelian.	a. Bentuk b. Bahan c. Warna d. Gambar	Skala <i>Likert</i>
Citra Merek (X2)	Kesan yang mencerminkan pandangan atau pendapat mengenai suatu merek produk yang tersimpan pada memori konsumen.	a. Citra Perusahaan b. Citra pemakai c. Citra produk	Skala <i>Likert</i>
Promosi (X3)	Kegiatan komunikasi tambahan untuk meyakinkan konsumen melakukan pembelian	a. Pesan Promosi b. Media Promosi c. Waktu Promosi d. Frekuensi Promosi	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Peran pada konsumen dalam proses pengintegrasian dengan menyesuaikan pengetahuan dan pemahaman lalu munculnya berkeinginan pada suatu produk dari beberapa pilihan yang ada.	a. Pilihan Produk b. Pilihan merek c. Metode pembayaran	Skala <i>Likert</i>

Sumber: Data Diolah, 2020

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ialah sekumpulan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki keunggulan dan karakteristik tersendiri untuk mempelajarinya lalu dikutip sebagai kesimpulan (Sugiyono, 2012: 80). dalam penelitian ini populasi adalah sebanyak 137 konsumen pada tahun 2019 yakni diambil dari jumlah konsumen yang membeli minyak goreng harumas pada PT Pacific Batam Perkasa.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah bagian dimiliki oleh total dan karakteristik dari populasi (Sugiyono, 2012: 81). Penentuan jumlah sampel yang diteliti menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling* jenuh, Sampel penelitian Yang diambil dari semua anggota populasi sebanyak 137 konsumen yang membeli minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Merupakan bagian sangat penting bagi setiap peneliti karena dapat menentukan berhasil atau tidak. Pengumpulan data terbagi atas dua bagian yakni (Sugiyono, 2012: 225):

a. Data Primer

Ialah asal mula data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, untuk memperoleh data primer yang berlangsung pada objek tersebut dengan melakukan observasi, wawancara dan menyebarkan kuesioner.

b. Data Sekunder

Ialah asal mula data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Untuk data sekunder peneliti hanya perlu menyesuaikan data sesuai dengan kebutuhan.

3.4.1 Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data berupa hasil respon dari kuesioner yang telah disebarakan kepada konsumen membeli minyak goreng PT Pacific Batam Perkasa. Setelah memperoleh masing-masing data. Peneliti wajib mengukur hasil tersebut. Disini peneliti menggunakan skala *likert* sebagai alat pengukuran dalam penelitian ini. Sugiyono (2014:132) menyatakan bahwa skala *likert* sebagai skala pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial, menggunakan lima tingkatan alternatif jawaban dan skor yang disusun sebagai berikut (Purnama & Khuzaini, 2018: 9):

Tabel 3.2 Pengumpulan Data Dengan Skala *Likert*

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

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Yakni dalam ilmu statistik menjelaskan tentang bagaimana pengumpulan data penting yang melalui peringkasan unit analisis seperti frekuensi, mean, median dan modus serta varian lainnya, dengan kalkulasi penyebaran data meliputi:

hitungan rata-rata, standart deviasi dan persentase, yang mempunyai ciri-ciri seperti (Wibowo, 2012: 1):

1. Menyajikan data, seperti bentuk tabel
2. Rangkuman dan menguraikan data, untuk memberikan gambaran dalam sebaran data. Dengan adanya analisis deskriptif dapat membantu memberi data yang lebih akurat.

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Mengukur sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara responden yang diteliti. Nilai taraf signifikan tersebut adalah 0,05, kriteria Untuk mengetahui valid atau tidak, jika: $r_{hitung} > r_{tabel}$ dinyatakan signifikan dan valid, atau $r_{hitung} < r_{tabel}$ dinyatakan tidak signifikan dan tidak valid (Wibowo, 2012: 35–37).

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.1 Uji Validitas

Sumber: (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien kolerasi

i = Skor item

x = Skor total dari x

n = Jumlah banyaknya subjek

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Istilahnya teknik penggunaan untuk menakar sejauh mana alat pengukur menunjukkan bisa dipercaya atau tidak pada variabel yang sedang diuji. Variabel dinyatakan reliabel apabila tanggapan konsisten, menggunakan *cronbach's alpha*. Untuk nilai dapat dibuktikan melalui SPSS dengan tarafnya 0,05. Kriteria mengukur: reliabel jika nilai $> 0,6$ dan tidak reliabel jika nilai $< 0,6$, untuk nilai diangka 0.7 artinya bisa diterima dan nilai diatas 0,8 dikatakan baik (Wibowo, 2012: 52).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right] \quad \text{Rumus 3.2 Uji Reliabilitas}$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir

σ_b^2 = Varian total

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Mengetahui pengujian nilai residu yang dilakukan bernormal atau tidak. Mode penerapan uji normalitas dapat dilakukan sesuai yang distardarkan berupa lonceng (*bell-shaped curve*) apabila dalam bentuk distribusi normal dan *histogram p-plot* dengan keberadaan titik sesuai dengan standar yang ada. Untuk menguji normalitas dapat dilakukan melalui *statistic non parametic Kolmogrov-Smirnov*,

kriteria signifikansi jika lebih 0,05 maka dikatakan asumsi normal (Wibowo, 2012: 61–62) .

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian hubungan yang sempurna antar variabel independen. Dalam pengujian tersebut dapat dilakukan salah satu *tool* yang sering disebut VIF dengan melihat kuantitas pada variabel independen terhadap dependen. Kriteria Uji multikolinearitas dengan skor toleransi $> 0,10$ dan $VIF < 10$ tandanya tidak terjadi multikolinearitas (Wibowo, 2012: 87).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastitas biasanya sebagai pengujian ada atau tidaknya gejala ini. Pengujian berlangsung pada perbedaan ragam atau varian yang terdapat pada model regresi linear berganda. salah satu metode dengan menggunakan *gleys*, kriteria apabila hasil sig $> 0,05$ dinyatakan tidak mengalami Heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Regresi Linear Berganda

Yakni memiliki pola teknis dan substansi dari regresi linear sederhana. Dalam model ini untuk menunjukkan bentuk pengaruh dan hubungan antara variabel bebas terdiri atas kemasan, citra merek dan promosi sedangkan terikat terdiri atas keputusan pembelian. ini bertujuan mengetahui masing – masing nilai estimasi yang melibatkan antar dua bentuk variabel yakni indenpenden terhadap dependen (Wibowo, 2012: 126–127).

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012: 127)

Keterangan:

- Y' = Variabel Dependen
- a = Nilai Konstanta
- b = Nilai Koefisien Regresi
- x_1 = Variabel Independen Pertama
- x_2 = Variabel Independen Kedua
- x_3 = Variabel Independen Ketiga

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Yakni bertujuan untuk melihat jumlah atau seberapa besar pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen dalam model regresi. Koefisien determinasi berupa angka yang dimiliki untuk menunjukkan sejauh mana kondisi faktanya dijelaskan dari model yang terbentuk. Jika hasil persentase yang menunjukkan semakin besar penjelasan regresi maka akan semakin tinggi nilai tersebut (Wibowo, 2012: 135–136).

$$R^2 = \frac{(ry_{x_1})^2 + (ry_{x_2})^2 - 2(ry_{x_1})(ry_{x_2})(rx_{1x_2})}{1 - (rx_{1x_2})^2}$$

Rumus 3.4 Analisis Determinasi

Sumber: (Wibowo, 2012: 136)

Keterangan:

- R^2 = Koefisien determinasi
- ry_{x_1} = Kolerasi variabel x_1 dengan y
- ry_{x_2} = Kolerasi variabel x_2 dengan y

$r_{x_1x_2}$ = Kolerasi variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.5 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua metode untuk menguji kebenarannya pada variabel kemasan, citra merek, promosi dan keputusan pembelian yakni uji T dan uji f.

3.5.5.1 Uji T

Yakni membuktikan suatu hipotesis sekaligus menguji secara signifikansi atau tidaknya pengaruh antara variable indenpenden dan dependen. Kriteria Tingkat signifikansi 0,05 (Nur et al., 2019: 119):

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara kemasan, citra merek dan promosi dengan Keputusan pembelian pada PT Pacific Batam Perkasa
2. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara kemasan, citra merek dan promosi dengan Keputusan pembelian pada PT Pacific Batam Perkasa.

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

Rumus 3.5 Uji T

Sumber: (Nur et al., 2019: 119)

Keterangan:

r = Nilai koefisien korelasi

α = Taraf nyata

db = Nilai tabel memiliki derajat bebas

3.5.5.2 Uji F

Yakni untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau serentak, dengan kriteria signifikan 0,05 dalam uji F yakni sebagai berikut (Anisa, 2017: 83):

1. Dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ nilai lebih dari 0,05 berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan atau serentak antara kemasan, citra merek dan promosi dengan Keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa.
2. Dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai kurang dari 0,05, berarti tidak terdapat pengaruh signifikan secara serentak antara kemasan, citra merek dan promosi dengan Keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa.

$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$	Rumus 3.6 Uji F
--	------------------------

Sumber: (Anisa, 2017: 83)

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel pernyataan

3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi

Yakni Tempat dijadikan sebagai objek penelitian dalam penyusunan skripsi, terlihat nama dan alamat pada berikut ini:

1. Nama Perusahaan : PT Pacific Batam Perkasa
2. Alamat Perusahaan : Komplek Repindo Industrial Estate Blok C2 No.05
Batu Ampar – kota Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan agustus 2020 sampai dengan bulan januari 2021. Agar lebih jelas, berikut terlampir tabel dibawah ini:

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Kegiatan Penelitian	Waktu kegiatan					
	Agus 2020	Sep 2020	Okt 2020	Nov 2020	Des 2020	Jan 2021
Pengajuan Judul	■					
Bab I, II, III	■	■				
Kuesioner		■	■			
Mengolah Data			■	■		
Bab IV Dan V				■	■	
Daftar pustaka					■	
Daftar Isi						■
Abstrak						■
Finalisasi						■

Sumber: Data Diolah, 2020