

SKRIPSI

PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LUK YEE/ASAM KERANJI PADA INDUSTRI WIRAWONG 3 YARANG PROVINSI PATTANI SELATAN THAILAND

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memproleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau*



Oleh :

ABDULROHMAN ALEEMAMAH
NPM. 145211079

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan

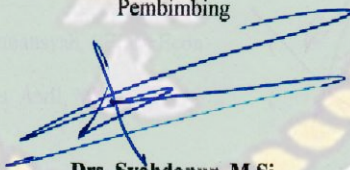
Telp. (0761)674681 fax. (0761)674834 PEKANBARU – 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ABDULROHMAN ALEEMAMAH
NPM : 145211079
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN SI
KONSENTRASI : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LUK
YEE/ASAM KERANJI PADA INDUSTRI WIRAWONG
3 YARANG PROVINSI PATTANI SELATAN
THAILAND.

Disahkan Oleh,

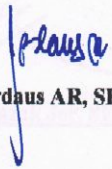
Pembimbing


Drs. Syahdanur, M.Si

Mengetahui,

DEKAN

Ketua Program Studi


Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak., CA


Abd. Razak Jer, SE., M.Si



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan

Telp. (0761)674681 fax. (0761)674834 PEKANBARU – 28284

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

NAMA : ABDULROHMAN ALEEMAMAH
NPM : 145211079
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN S1
KONSENTRASI : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LUK
YEE/ASAM KERANJI PADA INDUSTRI WIRAWONG
3 YARANG PROVINSI PATTANI SELATAN
THAILAND.

Disetujui Oleh : Tim Penyeminar/Penguji Skripsi

Nama Dosen :

1. Azmansyah, SE., M.Econ
2. Drs. Asril, MM

Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi

Abd. Razak Jer, SE., M.Si

Pembimbing

Drs. Syahdanur, M.Si



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoan

Telp. (0761)674681 fax. (0761)674834 PEKANBARU – 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah Dilaksanakan Bimbingan Skripsi Terhadap

Nama : Abdulrohman Aleemamah

NPM : 145211079

Program Studi : Manajemen S1

Konsentrasi : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Sponser : Drs. Syahdanur, M.Si

Judul Skripsi : Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luk Yee/Asam Keranji Pada Industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand.

Dengan Perincian Bimbingan Sebagai Berikut :

No.	Tanggal	Sponser	Pembimbing	Sponser
1	22/03/2020	✓	ACC Seminar Proposal	✓
2	13/07/2020	✓	ACC Outline (Cetak)	✓
3	05/08/2020	✓	<ul style="list-style-type: none">• Perbaiki kesimpulan /sesuaikan dengan tujuan penelitian• Bab 5 penelitian di chek ulang dan terangkan• Lampiran gambar sesuai yang mendukung di tampilkan	✓

			<ul style="list-style-type: none">• Prin kuesioner pertanyaan yang sesuai di jawab dan jilid• Surat keterangan penelitian dari perusahaan• Biografi peneliti	
4	10/08/2020	✓	10/08/2020	9

Pekanbaru, 24 Agustus 2020 M.

WAKIL DEKANI


Dra. Hj. Ellyan Sastraningsih, M.Si

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 1137/KPTS/FE-UIR/2020, Tanggal 31 Agustus 2020, Maka pada Hari Selasa 01 September 2020 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

1. Nama : Abdulrohman Aleemamah
2. NPM : 145211079
3. Program Studi : Manajemen S1
4. Judul skripsi : Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luk Yee / Asam Keranji Pada Industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand.
5. Tanggal ujian : 01 September 2020
6. Waktu ujian : 60 menit.
7. Tempat ujian : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR
8. Lulus Yudicium/Nilai : **Lulus (A) 80,33**
9. Keterangan lain : Aman dan lancar.

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Drs. Syahdanur, M.Si
2. Drs. Asril, MM
3. Azmansyah, SE., M.Econ

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Devi Kurniawati, SE., MM

(.....)

Pekanbaru, 01 September 2020

Mengetahui
Dekan,



Dr. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si., Ak., CA

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1137 / Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
 2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan

Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
 3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
 6. SK Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
 7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
 b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Abdulrohman Aleemamah
 N P M : 145211079
 Program Studi : Manajemen S1
 Judul skripsi : Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luk Yee / Asam Keranji Pada Industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand.

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Materi	Ketua
2	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Azmansyah, SE., M.Econ	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Devi Kurniawati, SE., MM	Non Fungsional, C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
 4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
 Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



IR/01/2020/AR, SE., M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru


**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647


BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Abdulrohman Alecmamah
 NPM : 145211079
 Jurusan : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luk Yee / Asam Keranji Pada Industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand.
 Hari/Tanggal : Selasa 01 September 2020
 Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si		

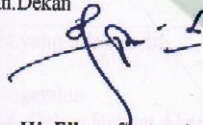
Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		
2	Azmansyah, SE., M.Econ		

Hasil Seminar : *)

- 1. Lulus (Total Nilai _____)
- 2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai _____)
- 3. Tidak Lulus (Total Nilai _____)

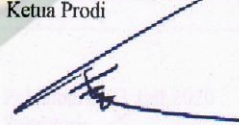
Mengetahui
An.Dekan



Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 01 September 2020
Ketua Prodi



Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoan Pekanbaru Telp 647647

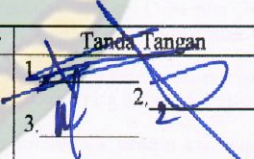
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Abdulrohman Aleemamah
NPM : 145211079
Judul Proposal : Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian
Konsumen Asam Keranji Industri Wirawong 3 Yarang Provinsi
Pattani Selatan Thailand.
Pembimbing : 1. Drs. Syahdanur, M.Si
Hari/Tanggal Seminar : Jum'at 03 Juli 2020

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah
Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si		1. 
2.	Drs. Asril, MM		2. _____
3.	Azmansyah, SE., M.Econ		3. _____

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr . Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si

Pekanbaru, 03 Juli 2020
Sekretaris


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 248/Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 7 Maret 2020 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
a. Nomor: 0880/U/1997 c. Nomor: 0378/U/1986
b. Nomor: 0213/0/1987 d. Nomor: 0387/U/1987
2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:
N a m a : Abdulrohman Aleemamah
N P M : 145211079
Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Kemasan dan harga Pada Keputusan Pembelian Konsumen Asam Keranji Industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Di tetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 9 Maret) 2020
Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

embusan : Disampaikan pada:
. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 20 Agustus 2020

Saya Yang Membuat Pernyataan



**EFFECT OF PACKAGING AND PRICES ON CONSUMER
PURCHASE DECISION OF LUK YEE / KERANJI ACID IN THE
WIRAWONG 3 YARANG INDUSTRY, PATTANI PROVINCE
SOUTHERN THAILAND**

ABSTRACT

By:

MR. ABDULROHMAN ALEEMAMAH

The purpose of this study was to determine the positive and significant effect of packaging on consumer purchasing decisions of Luk yee in the Wirawong 3 Yarang industry, Pattani Province Southern Thailand and to determine the positive and significant effect of price on consumer purchasing decisions Luk yee in the Wirawong 3 Yarang industry, Pattani Province Southern Thailand. The data collection techniques used in this study were questionnaires, interviews and documentation. The population in this study is that consumers shop for luk yee at Wirawong 3 industry, Yarang Regency, South Pattani Province, Thailand. The sample used in this study was 96 people. Location This research was conducted at the location of Yarang Regency, Pattani Selatan Province, Thailand. This research method is descriptive quantitative. Data analysis in this study was carried out using the help of the SPSS program. Based on the f test, it is obtained a probability value of $0.000 < 0.05$, this means that the packaging and price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions

Keywords: Packaging, Price, Decision Purchase

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LUK YEE/ASAM KERANJI PADA INDUSTRI WIRAWONG 3 YARANG PROVINSI PATTANI SELATAN THAILAND

A B S T R A K

Oleh :

MR. ABDULROHMAN ALEEMAMAH

Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen Luk yee pada industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand dan Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Luk yee pada industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode Kuesioner, Interview dan Dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen berbelanja luk yee pada industri Wirawong 3 Kabupaten Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang. Lokasi Penelitian ini dilakukan di lokasi Kabupaten Yarang, Provinsi Pattani Selatan Thailand. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Berdasarkan uji f diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa kemasan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Kemasan, Harga, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan diberikan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain itu selawat beriringi salam juga dikirimkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam jahiliah kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini

Untuk menyelesaikan pendidikan Stratus satu (SI) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi Pada kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul " **Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luk Yee/Asam Keranji Pada Industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand** ". Adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian oral komprehensif guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi universitas Islam Riau di Pekanbaru.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari penulisan skripsi ini, penulisan banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca sifatnya membangun. Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun material serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak.

Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus ikhlas dan ingin mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua ku, Alm. H. Abdulwahab bin Alm Abdullah dan Ibunda Alm Hj. Fatimah binti Alm. Soleh serta Abang dan Kakak yang kami tidak bisa sebut satu persata, terima kasih yang tak terhingga atas segala kasih sayang, cinta, perhatian dorongan, semangat, bantuan, baik moril maupun material dan segala-galanya kepada Ananda selama ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH. M.CL. selaku Rektor Universitas Islam Riau, yang telah memberi fasilitas dan kesempatan kepada penulis dalam menerima ilmu pada lembaga pendidikan ini.
3. Dr. Firdaus AR. SE., MM., CRBC. selaku Dekan Fakultas Eonomi UIR.
4. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIR.
5. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si, selaku dosen pembimbing I yang tak pernah lelah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini selesai.
6. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku perkuliahan serta karyawan/i tata usaha fakultas Ekonomi UIR yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar dikampus.
7. Pimpinan beserta staf perusahaan Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand yang digunakan penelitian kali ini, yang telah bersedia

dan memberikemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.

8. Terimakasih untuk teman-teman angkatan 2014 di fakultas Ekonomi UIR dan teman-temanku lainnya yang tidak bisa dijelaskan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan support selama ini.

Akhirnya kepada Allah SWT, penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dn mendapatkan balasan yang layak dari allah swt, amin yarabbal alamin,

Wasslamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 03 September 2020 M.

Penulis

Mr. Abdulrohman Aleemamah

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulis	9
BAB II TALAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	10
2.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	11
2.1.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	11
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.2 Kemasan	15
2.2.1 Pengertian Mengemas dan Kemasan	15
2.2.2 Fungsi Kemasan.....	16
2.2.3 Faktor-Faktor Dalam Kemasan.....	18
2.2.4 Keuntungan Pengemasan	19
2.2.5 Indikator Kemasan	21

2.3 Harga	22
2.3.1 Pengertian Harga	22
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga	22
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Perlu Penetapan Harga	24
2.3.4 Metode Penetapan Harga	26
2.3.5 Indikator Harga	31
2.4 Penelitian Terdahulu	32
2.5 Hipotesis	34
2.6 Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Lokasi Penelitian	36
3.2 Operasional Variabel	36
3.3 Populasi dan Sempel	38
3.4 Jenis dan Sumber Data	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Analisis Data	41
3.6.1 Pengujian Instrukmen	41
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.6.3 Uji Hipotesis	43
BAB IV GAMBARAN UMUM INDUSTRI WIRAWONG 3	45
4.1 Sejarah	45
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	46
4.3 Tujuan Industri Wirawong 3	48

4.4	Aktivitas Kegiatan Usaha Industri Wirawong 3	48
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
5.1	Karakteristik Umum Dan Responden Penelitian	50
5.1.1	Umur	50
5.1.2	Jenis Kelamin.....	52
5.1.3	Pekerjaan.....	53
5.1.4	Pendidikan Terakhir.....	54
5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	55
5.2.1	Uji Validitas.....	55
5.2.2	Uji Reliabilitas.....	57
5.3	Deskripsi Hasil Penelitian.....	59
5.3.1	Kemasan	59
5.3.1.1	Dimensi Bentuk.....	59
5.3.1.2	Dimensi Bahan	61
5.3.1.3	Dimensi Warna.....	65
5.3.1.4	Dimensi Gambar	68
5.3.1.5	Dimensi Label	70
5.3.1.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemasan	75
5.3.2	Harga	79
5.3.2.1	Dimensi Harga Terjangkau	80
5.3.2.2	Dimensi Harga Bersaingan.....	82
5.3.2.3	Dimensi Harga Sesuai Manfaat.....	84

5.3.2.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel	
Harga	87
5.3.3 Keputusan Pembelian.....	89
5.3.3.1 Dimensi Pengenalan Masalah	90
5.3.3.2 Dimensi Pencarian Informasi.....	91
5.3.3.3 Dimensi Evaluasi Alternatif	92
5.3.3.4 Dimensi Keputusan Pembelian	94
5.3.3.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel	
Keputusan Pembelian.....	95
5.4 Analisis Data	97
5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	97
5.4.2 Analisis Koefesien Determinasi.....	98
5.4.2.1 Pengujian Hipotesis.....	99
5.4.2.2 Uji T (Uji Secara Parsial).....	99
5.4.2.3 Uji F (Uji Secara Simultan).....	100
5.5 Pembahasan.....	100
BAB VI KESIMPILAN DAN SARAN	105
6.1 Kesimpulan	105
6.2 Saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar jumlah penjualan (bungkus) luk yee pada industri Wirawong 3 Provinsi Pattani Selatan Thailand tahun 2019.....	3
Tabel 1.2	Bahan dan warna kemasan dari produk luk yee pada industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand.....	4
Tabel 1.3	Daftar jenis dan harga Luk yee pada Industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand tahun 2019.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	36
Tabel 5.1	Tingkatan umur responden yang belanja produk luk yee pada industri wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand	51
Tabel 5.2	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	52
Tabel 5.3	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	53
Tabel 5.4	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	54
Tabel 5.5	Hasil validitas variabel kemasan (X_1).....	55
Tabel 5.6	Hasil validitas variabel harga (X_2).....	56
Tabel 5.7	Hasil validitas variabel keputusan pembelian.....	56
Tabel 5.8	Hasil uji reliabilitas variabel kemasan (X_1).....	57
Tabel 5.9	Hasil uji reliabilitas harga (X_2).....	58
Tabel 5.10	Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y).....	58
Tabel 5.11	Tanggapan responden mengenai produk luk yee pada industri Wirawong 3 terlihat menarik.....	59

Tabel 5.12	Tanggapan responden mengenai produk luk yee pada industri Wirawong 3 bentuk mewah aman untuk di bawa	60
Tabel 5.13	Tanggapan responden mengenai produk luk yee pada industri Wirawong 3 bahan tidak mudah bocor.....	61
Tabel 5.14	Tanggapan responden mengenai produk luk yee pada industri Wirawong 3 tidak berbau	62
Tabel 5.15	Tanggapan responden mengenai produk luk yee pada industri Wirawong 3 dapat melindungi isi produk	63
Tabel 5.16	Tanggapan responden mengenai produk luk yee pada industri Wirawong 3 Kemasan tahan lama.....	64
Tabel 5.17	Tanggapan responden mengenai produk luk yee pada industri Wirawong 3 keselarasan warna.....	66
Tabel 5.18	Tanggapan responden mengenai produk luk yee pada industri Wirawong 3 ketertarikan pada warna.....	67
Tabel 5.19	Tanggapan responden mengenai produk luk yee pada industri Wirawong 3 Gambar kemasan menarik	68
Tabel 5.20	Tanggapan responden mengenai produk luk yee pada industri Wirawong 3 Penempatan gambar sesuai dengan tempat	69
Tabel 5.21	Tanggapan responden mengenai produk luk yee pada industri Wirawong 3 Informasi kandungan gizi jelas.....	70
Tabel 5.22	Tanggapan responden mengenai produk luk yee pada industri Wirawong 3 Indikator Informasi waktu kadaluarsa jelas.....	72

Tabel 5.23	Tanggapan responden mengenai produk luk yee pada industri Wirawong 3 Informasi penggunaan jelas	73
Tabel 5.24	Tanggapan responden mengenai produk luk yee pada industri Wirawong 3 Indikator Informasi komposisi.....	74
Tabel 5.25	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kemasan	75
Tabel 5.26	Tanggapan responden mengenai harga produk luk yee pada industri Wirawong 3 yang mampu dibeli oleh masyarakat lemah.....	80
Tabel 5.27	Tanggapan responden mengenai harga produk luk yee pada industri Wirawong 3 Tidak selalu terjadi kenaikan harga	81
Tabel 5.28	Tanggapan responden mengenai harga produk luk yee pada industri Wirawong 3 harga yang kompetitif.....	82
Tabel 5.29	Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk Luk Yee Pada Industri Wirawong 3 Harga Yang Ditawarkan Lebih Kompetitif Dari Pesaing.....	83
Tabel 5.30	Tanggapan responden mengenai harga produk luk yee pada industri Wirawong 3 Kesesuaian harga dengan harga pasar	84
Tabel 5.31	Tanggapan responden mengenai harga produk luk yee pada industri Wirawong 3 Kesesuaian harga dengan kualitas produk.....	86
Tabel 5.32	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga	87
Tabel 5.33	Tanggapan responden mengenai kebutuhan konsumen terhadap produk yang dibeli luk yee pada industri Wirawong 3.....	90

Tabel 5.34	Tanggapan responden mengenai mencari informasi tentang produk luk yee pada industri Wirawong 3.....	92
Tabel 5.35	Tanggapan responden mengenai Kepercayaan konsumen terhadap produk luk yee pada industri Wirawong 3	93
Tabel 5.36	Tanggapan responden mengenai produk disukai konsumen luk yee pada industri Wirawong 3	94
Tabel 5.37	Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian	95
Tabel 5.38	Hasil uji regresi linier berganda	97
Tabel 5.39	Analisis koefisien determinasi	98
Tabel 5.40	Uji t (uji secara parsial)	99
Tabel 5.41	Uji f (uji secara simultan).....	100

TAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses keputusan pembelian konsumen	14
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran teoritis	35
Gambar 4.1	Struktur Industri Wirawong 3	46



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, Semakin cerdasnya konsumen dan bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar menimbulkan persaingan yang sangat ketat pada produsen dalam usaha untuk memperebutkan perhatian konsumen untuk membeli produknya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada perusahaan yang lain meski terjadi perubahan.

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak serta-merta langsung dikonsumsi akan tetapi juga bisa untuk persediaan berikutnya, sehingga konsumen membutuhkan produk yang kemasannya mampu melindungi secara baik isinya. Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen, banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkusan suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkusan tidak hanya pembungkusan. Kemasan adalah wadah berupa hasil akhir proses mengemas untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Sudjadi Tjipto (2019)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya. Salah satu industri yang mengalami persaingan adalah industri luk yee.

Luk yee atau Asam keranji merupakan makanan ringan sangat terkenal semua lapisan masyarakat, dikenal sebagai *velvet tamarind* dalam bahasa inggris, mengacu pada daging buahnya yang lembut semacam beludu coklat. Rasanya mirip asam jawa, manis-asam. Namun, dibandingkan dengan asam jawa, asam keranji lebih manis, lebih kering teksturnya, dan berdaging lembut. Daging buah semacam beludru coklat itu menyelimuti bijinya yang kecil, dan pada saat ini semakin banyak jenis olahannya, rasa dan bentuk yang beredar di pasaran. Oleh karena itu, konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya yang ada di pasaran, konsumen biasanya menggunakan faktor-faktor kemasan dan harga sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kepuasan pembelian produk luk yee. Kemasan yang menarik akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen secara psikologis yang menggunakan bahwa seorang konsumen akan mengamati terhadap barang yang akan dibeli oleh konsumen.

Untuk melihat bagaimana penjualan luk yee pada industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Daftar jumlah penjualan (bungkus) luk yee pada industri Wirawong 3
Provinsi Pattani Selatan Thailand tahun 2019.

No.	Bulan	Jumlah perbulan (bungkus)	Rata-rata perhari (bungkus)
1.	Januari	8,090	270
2.	Februari	6,710	223
3.	Maret	5,515	184
4.	April	1,550	52
5.	Mei	5,990	200
6.	Juni	5,510	184
7.	Juli	4,290	143
8.	Agustus	5,540	185
9.	September	7,279	243
10.	Oktober	6,550	218
11.	November	7,025	234
12.	Desember	8,650	288
Total		72,699	2,424

Sumber : Dokumentasi penjualan perusahaan tahun, 2019

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa penjualan luk yee pada industri Wirawong 3 Provinsi Yarang Pattani Selatan Thailand tahun 2019 berfluktuasi yang mana penjualan rendah terdapat pada bulan April sebanyak 1,550 bungkus, sedangkan penjualan tertinggi terdapat pada bulan Desember sebanyak 8,650 bungkus. Dalam penjualan luk yee pada industri Wirawong 3 tahun 2019 yang paling laris yaitu luk yee aduk tanpa biji bungkus kertas dan dan yang kurang laris yaitu luk yee manisan tanpa biji.

Perkembangan bahan kemasan makanan ringan, berlangsung sejalan dengan upaya produsen untuk mempertahankan kualitas dan keamanan

kemasan selama mungkin. Kualitas kemasan yang terjaga dalam waktu yang lama akan memudahkan produsen dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen yang letaknya sangat jauh sekali. Selain berfungsi menjaga kualitas, kemasan makanan juga bisa di manfaatkan oleh produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen termasuk didalamnya adalah memberikan informasi-informasi yang lebih detail mengenai produk tersebut, seperti komposisi bahan, nilai gizi dan lain-lain.

Kemasan produk yang menarik akan mendorong seorang konsumen untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam penggunaan maupun penyimpanan sehingga konsumen merasa puas. Desain yang menarik ukuran yang bermacam-macam, warna, bentuk dan informasi yang diberikan pada kemasan akan semakin mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Untuk melihat bahan dan warna kemasan produk luk yee pada industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand.

Tabel 1.2
Bahan dan warna kemasan dari produk luk yee pada industri
Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand.

No.	Jenis Luk Yee	Kemasan Dasar	Kemasan Tambahan	Warna Kemasan
1.	Luk yee aduk tanpa biji	plastik	Plastik	Kuning
2.	Luk yee aduk kasar tanpa biji	plastik	plastik	Hijau
3.	Luk yee aduk tanpa biji bungkus kertas	plastik	Kertas	Hijau muda
4.	Luk yee uleni tanpa biji	plastik	Kertas	Merah muda

5.	Luk yee asam manis tanpa biji	plastik	-	Merah tua
6.	Luk yee asam manis ada biji	plastik	-	Putih
7.	Luk yee manisan tanpa biji	plastik	-	Biru

Sumber : Data diolah,2019

Dari tabel diatas dilihat bahwa setiap jenis produk mempunyai kemasan dasar yang berbeda , selain itu pada kemasan tersebut juga tertera mere dan alamat toko produk tersebut, yaitu produk luk yee wirawong 3 no.74 simpan Empat Yarang, Kabupaten Yarang Provinsi Pattani dan juga tertera label halal sebagai pernyataan bahwa produk yang dimaksud bersertatus sebagai produk halal.

Selain itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang. Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau kualitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara untuk mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang.

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Sehingga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli, dikerenakan konsumen biasanya akan sangat cocok dan melakukan seleksi terhadap harga dari suatu produk. Konsumen pasti akan mencenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau tetapi tetap berkualitas.

Untuk melihat jenis dan harga Luk yee pada Industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand.

Tabel 1.3
Daftar jenis dan harga Luk yee pada Industri Wirawong 3
Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand tahun 2019

No.	Jenis Luk Yee	Harga		Berat
		Baht	Rupiah	Gm
1.	Luk yee aduk tanpa biji	35 Baht	Rp. 15,750	100
2.	Luk yee aduk kasar tanpa biji	35 Baht	Rp. 15,750	100
3.	Luk yee aduk tanpa biji bungkus kertas	35 Baht	Rp. 15,750	100
4.	Luk yee uleni tanpa biji	35 Baht	Rp. 15,750	100
5.	Luk yee asam manis tanpa biji	35 Baht	Rp. 15,750	80
6.	Luk yee asam manis ada biji	35 Baht	Rp. 15,750	80
7.	Luk yee manisan tanpa biji	35 Baht	Rp. 15,750	80

Sumber : Data diolah tahun, 2019

Berdasar tabel 3. Dapat dilihat bahwa harga Luk yee pada industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand tahun 2019 berfluktuasi jenis harga yang terendah yaitu Luk yee aduk tanpa biji, Luk yee aduk kasar tanpa biji, Luk yee aduk tanpa biji bungkus kertas dan Luk yee uleni tanpa biji sebanyak 35 Baht (mata uang Thailand)/Rp. 15,750 per 100 Gm sedangkan harga yang tertinggi yaitu jenis Luk yee asam manis tanpa biji, Luk yee asam manis ada biji dan Luk yee manisan tanpa biji dengan harga 35 Baht (mata uang Thailand)/ Rp. 15,750 per 80 Gm.

Dalam hal ini, Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Luk yee pada

industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand, jika pembelian cepat dan tepat, makanya dalam pembelian ulang, konsumen tidak akan berfikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk menulis dan membahas lebih lanjut mengenai judul : **Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luk Yee/Asam Keranji Pada Industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Luk yee pada industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand.
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Luk yee pada industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand.

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen Luk yee pada industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand.
- b. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Luk yee pada industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand.

2. Manfaat Penelitian :

- a. Bagi peneliti
Bagi peneliti akan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dalam menerapkan teori-teori yang dipelajari di bangku perkuliahan.
- b. Bagi perusahaan
Bagi perusahaan agar mengetahui faktor apa yang mempengaruhi konsumen ketika akan membeli suatu produk, disamping itu juga agar perusahaan dapat mengevaluasi supaya lebih berkembang lagi dalam memahami konsumen.
- c. Pihak lain
Bagi pihak lain sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.

1.4 Sistematika Penulis

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematis penulis.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

bagian ini menjelaskan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka penelitian serta perumusan masalah.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variable penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan, metode pengumpulan dan metode analisis.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menyajikan gambaran umum industri Wirawong 3 seperti sejarah singkat, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan gambaran umum perusahaan sampel sebagai obyek penelitian dan analisis data serta pembahasannya.

BAB VI : PENUTUP

Bagian ini berisikan kesimpulan dari seluruh proses pembahasan masalah, saran-saran dan keterbatasan penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai, akan tetapi dua faktor yang bisa berada diantaranya niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama ini adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Untuk mendapatkan gambaran-gambaran lebih lanjut mengenai keputusan pembelian, berikut ini akan di kemukakan definisi mengenai keputusan pembelian dan membeli menurut para ahli. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik maing-masing alternative tersebut dapat memecah masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pada pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses tahapan awal dengan mengenalkan masalah terus mengevaluasikannya dan memilih suatu produk yang paling sesuai dengan kebutuhan seroang pembeli. Menurut kotler (2009) keputusan membeli yaitu: beberapa tahapan yang dilakukan oleh kunsumen sebelum yang melakukan pembelian suatu produk.

2.1.2 Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian

Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

1. Pencetus ide (*initiator*) : orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influence*) : orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) : orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*) : orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai : orang yang mengosumsi atau menggunakan produk atau jasa yang di beli Thamrin & Francis :(2016)

2.1.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Thamrin & Francis : (2016) tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan :

Proses pengambilan dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembelian merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi :

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkat. Pertama perhatian yang menguat, pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Kita bisa melihat bahwa konsumen memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen tersebut mencari manfaat dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang berada di antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian,

konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

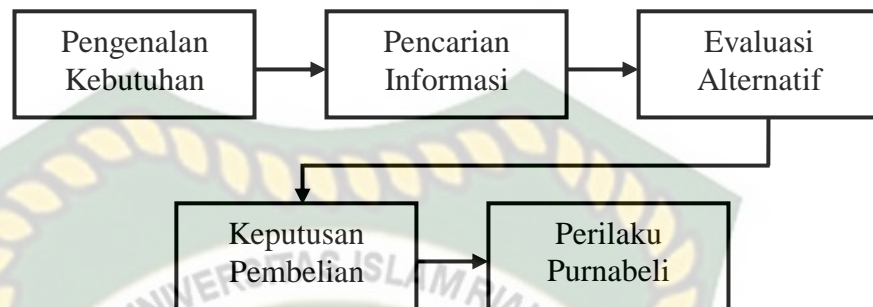
5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Dan jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas (bahagia).

Secara lebih jelas terdapat model proses pembelian lima tahap sebagai berikut:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Thamrin & Francis : (2016)

2.1.4 Indikator keputusan Pembelian

Indikator proses keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada menurut Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah adalah tahap dimana konsumen mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi adalah tahap dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, dilakukan dengan cara meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek-merek alternatif.
4. Keputusan pembelian adalah (dalam penelitian ini keputusan memilih produk) adalah tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian adalah tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2 Kemasan

2.2.1 Pengertian Mengemas dan Kemasan

Mengemas didefinisikan sebagai tindakan membungkus, menutup suatu barang atau kelompok barang dengan material kemasan. Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi dan bersih. Material kemasan tersebut bisa berupa Kertas, logam, tekstil, plastik, kaca, dan sebagai macam-macam material yang digunakan untuk tujuan pengemasan.

Kemasan Menurut Kolle & Armstrong (2008) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus kepada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutu produknya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya di dalam kemasan produk.

Menurut Sri Julianti (2014) mengatakan kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Jadi beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut. Dan dapat disimpulkan juga kemasan adalah wadah berupa hasil akhir proses mengemas untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk.

2.2.2 Fungsi Kemasan

Fungsi paling mendasar dari kemasan adalah untuk mawadahi dan melindungi produk dari kerusakan-kerusakan, sehingga lebih mudah disimpan, diangkut dan dipasarkan. adalah :

1. Mewadahi produk selama distribusi dari produsen hingga kekonsumen, agar produk tidak tercecer, terutama untuk cairan, pasta atau butiran
2. Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, oksigen, benturan, kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.
3. Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan.
4. Meningkatkan efisiensi, misalnya : memudahkan penghitungan dan memudahkan pengiriman dan penyimpanan.
5. Melindungi pengaruh buruk dari luar, Melindungi pengaruh buruk dari produk di dalamnya, misalnya jika produk yang dikemas berupa produk yang berbau tajam, atau produk berbahaya seperti air keras, gas beracun dan produk yang dapat menularkan warna, maka dengan mengemas produk ini dapat melindungi produk-produk lain di sekitarnya.

6. Memperluas pemakaian dan pemasaran produk, misalnya penjualan kecap dan sirup mengalami peningkatan sebagai akibat dari penggunaan kemasan botol plastik.
7. Menambah daya tarik calon pembeli
8. Sarana informasi dan iklan
9. Memberi kenyamanan bagi pemakai.

Fungsi ke-6, 7 dan 8 merupakan fungsi tambahan dari kemasan, akan tetapi dengan semakin meningkatnya persaingan dalam industri pangan, fungsi tambahan ini justru lebih ditonjolkan, sehingga penampilan kemasan harus betul-betul menarik bagi calon pembeli, dengan cara membuat :

1. Cetakan yang multi warna dan mengkilat sehingga menarik dan berkesan mewah
2. Dapat mengesankan berisi produk yang bermutu dan mahal
3. Desain teknik dari wadahnya memudahkan pemakai
4. Desain teknik wadahnya selalu mengikuti teknik mutakhir sehingga produk yang dikemasnya terkesan mengikuti perkembangan terakhir. Thomas & kaihatu (2014)

Di samping fungsi-fungsi di atas, kemasan juga mempunyai peranan penting dalam industri manufaktur (Ankam,2011), yaitu:

1. Pengenal jatidiri/identitas produk
2. Penghias produk
3. Piranti monitor

4. Media promosi
5. Media penyuluhan atau petunjuk cara penggunaan dan manfaat produk yang ada di dalamnya

Begitu pentingnya kemasan dalam perdagangan, membuat setiap produsen terus berinovasi menciptakan kemasan-kemasan yang fungsional dan menarik.

2.2.3 Faktor-Faktor Dalam Kemasan

Penelitian - penelitian yang dilakukan Kuvykaite et al., 2009 (*dalam* Muchammad Chusnul Akrom, 2013) “Ada enam faktor yang penting dalam mempengaruhi kemasan size, form, material, colour, text, brand. yang menyimpulkan elemen kemasan sebagai berikut :

1. Warna (*colour*)

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan. Ada beberapa fungsi warna dalam kemasan yaitu: Untuk identifikasi, untuk menciptakan suatu citra dan untuk meningkatkan daya beli.

2. Bahan (*material*)

Terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan, diantaranya: Kertas, botol, aluminium foil, plastik dan logam.

3. Bentuk (*form*)

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama terciptanya seluruh daya tarik visual. Bentuk biasanya ditentukan oleh sifat produknya,

pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan dan cara penggunaan.

4. Ukuran (*size*)

Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

5. Logo (*brand*)

Merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya komunikatif, identitas simbol.

6. Topografi (*text*)

Topografi adalah teks pada kemasan yang berupa pesan-pesan kita untuk menjelaskan produk yang di tawarkan sekaligus menyerahkan konsumen untuk bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.

2.2.4 Keuntungan Pengemasan

1. Bagi Produsen

Adanya pengemasan suatu produk dapat menguntungkan Bagi Pihak produsen.Keuntungan tersebut diantaranya sebagai berikut H. Abdul Manap (2016).

- a. Melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses marketing.
- b. Memudahkan pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.

- c. Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
- d. Untuk identitas, mudah dikenal, karena adanya label atau merek yang tertera pada pembungkus.
- e. Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk itu.
- f. Pembungkus sebagai salesmen diam, seperti supermarket. Disini para pembeli tidak dilayani oleh salesmen tetapi pembeli cukup mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label pada pembungkus.

2. Bagi Konsumen

Selain memberikan keuntungan bagi produsen, pengemasan produk juga memiliki arti bagi konsumen H. Abdul Manap (2016).

- a. Dengan adanya pembungkus produk akan tetap bersih dan praktis untuk dibawa kemana saja, tahan lama, dan mudah disimpan.
- b. Dengan pembungkus berarti timbangan di dalamnya benar.
- c. Pengemasan menunjukkan kualitas barang seperti menerangkan isi yang dibungkus.
- d. Dengan adanya pembungkus, pembeli dapat membeli dengan jumlah yang cukup (diperlukan).

- e. Sering pembungkus yang isinya telah habis terpakai masih dapat digunakan untuk tempat penyimpanan barang lain.
- f. Pembungkus yang memberi informasi akan memberi dorongan pada pembeli untuk membaca dulu dan sambil berfikir akan membelinya.
- g. Pembungkus dapat menimbulkan harga diri bagi yang membawa.

2.2.5 Indikator Kemasan

Roosalin Chintia Dewi (2017) mengatakan indikator kemasan daya tarik visual terdiri dari:

1. Bentuk : Daya Tarik
: Keamanan bentuk kemasan untuk dipegang
2. Bahan : Tidak mudah bocor
: Tidak berbau
: Perlindungan bahan terhadap isi
: Kemasan tahan lama
3. Warna : Keselarasan warna
: Ketertarikan konsumen pada warna kemasan
4. Gambar : Gambar kemasan menarik
: Penempatan gambar sesuai dengan tempat
5. Label : informasi kandungan gizi jelas
: Informasi waktu kadaluarsa jelas
: Instruksi penggunaan jelas

: Informasi komposisi tercampur dengan jelas

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga Menurut Kotler Dan Armstrong (2008) harga didefinisikan secara sempit adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, Secara luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan hal-hal yang diperlukan oleh seorang konsumen dalam saat akan melakukan pembelian. Ada juga sebahagian dalam konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Menurut Kotler dan Keller (2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. dari pada pendapat, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasar adanya empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target marjin dan target ROI (*Return On Investment*)

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaannya yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa yang dikenal dengan istilah volume pricing objektif.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu (*Image Of Value*)

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumen sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula usaha mereka.

5. Tujuan-tujuan lain

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan royaltis pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Perlu Penetapan Harga

Faktor Internal Perusahaan

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggungjawab sosial dan lain-lainnya.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga hanya salah satu komponen dari bauran pemasaran. oleh kerana itunya, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

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

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan harus menangani masalah penetapan harga. Setiap perusahaan menangani masalah harga menurut caranya masing-masing

Faktor Lingkungan Eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoli atau monopoli.

b. Persaingan

Menurut porter (1985), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Karakteristik persaingan yang dihadapi antaranya meliputi:

a) Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoretis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harga seberapa pun.

b) Ukuran relative setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perusahaan harga.

c) Deferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya.

d) Kemudian untuk memasuki industri yang bersangkutan.

Bila industri mudah masuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

2.3.4 Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis siangan.

Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, persianga.

Diantaranya yaitu:

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli),
- b) Kemampuan pelanggan untuk membeli,
- c) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan,
- d) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan,
- e) Harga produk-produk substitusi,
- f) Pasar potensial bagi produk tersebut,

- g) Sifat persiangan non-harga,
- h) Perilaku konsumen secara umum
- i) Segmen-segmen dalam pasar,

Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

a. *Standard markup pricing*

Dalam standard markup pricing, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk.

b. *Cost plus percentage of cost pricing*

Banyak perusahaan manufaktur, arsitektural, dan konstruksi yang menggunakan berbagai *variasi standard markup pricing*.

c. *Cost plus fixed fee pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya banyak teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit.

d. *Experirnce curva pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (learning effect) yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan

sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapat dan biaya dalam penetapan harganya.

a) *Target profit pricing*

Target profit pricing umumnya merupakan ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

b) *Target return on sales pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

c) *Target return on investment pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu.

Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga, juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan persaingan.

a) *Customary pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya.

b) *Above., At, or Below market pricing*

Umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu.

c) *Loss leader pricing*

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan menjual harga suatu produk dibawah biayanya.

d) *Sealed bid pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*bunyg agency*).

a. **Strategi Penetapan Harga**

Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokn menjadi 8 kelompok, yaitu:

1. Strategi penetapan harga produk baru,
2. Strategi penetapan harga yang produk yang sudah mapan,
3. Strategi fleksibilitas harga,
4. Strategi penetapan harga lini produk,
5. Strategi leasing,
6. Strategi bundling-pricing,
7. Strategi kepemimpinan harga,
8. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar,

b. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit. Pada hakikatnya ada dua strategi pokok dalam menetapkan yaitu skimming pricing dan penetration pricing.

c. Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel.

Strategi Satu Harga (Harga Tunggal)

Dalam strategi ini, perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas yang sama pada kondisi yang sama pula (termasuk syarat penjualannya sama). Ada beberapa persyaratan yang perlu dipenuhi guna melaksanakan strategi ini, diantaranya :

2. Perlu adanya analisis secara terperinci mengenai posisi perusahaan dan struktur biaya dibandingkan dengan industri secara keseluruhan
3. dibutuhkan informasi yang berkaitan dengan variabilitas harga pada penawaran harga yang sama pada setiap orang
4. Peril pemahaman atas skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan

5. Dibutuhkan informasi tentang harga kompetitif, yaitu harga yang sanggup dibayar oleh pelanggan.

Strategi Penetapan Harga Flaksibel

Strategi penetapan harga flaksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluwasan dengan harga jalan memungkinkan setiap menyesuaikan, baik kebawah maupun keatas.

Strategi ini mangandung beberapa kelemahan. Pertama, seorang pelanggan yang mengetahui bahwa ada orang lain yang menikmati harga yang lebih murah untuk mendapatkan nauran pemasaran yang sama akan merasa tidak puas. Kedua, apabila konsumen mengetahui bahwa tawar-menawar dapat mengutungkan mereka, maka mereka akan meluangkan lebih banyak waktu guna menawar harga barang. Ketiga, sebagian besar wira niaga akan terbiasa melakukan penurunan harga. Fandy tjiptono 2008.

2.3.5 Indikator Harga

Menurut Stanton (1998) ada empat Indikator harga yang mencirikan harga digunakan dalam penelitian ini yaitu

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
Nanda Resmi Tri Wismiars	Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik	Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada elemen kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik, diperoleh bahwa kemasan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Didit Darmawan	Pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik	Kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk	Dari hasil penelitian menyebutkan bahwa ketiga hipotesis di penelitian ini terbukti benar yaitu variable kemasan dan harga terbukti berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik.
Nuning Nurna Dewi	Pengaruh harga,	Harga, kemasan	Berdasarkan analisis regresi linier berganda, maka

	kemasan terhadap keputusan pembelian sabun lux di tawang Sari kecamatan taman sidoarjo	terhadap keputusan pembelian	kesimpulan yang diambil adalah sebagai berikut : <ul style="list-style-type: none"> - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sabun Lux Di Tawang Sari kecamatan Taman Sidoarjo - Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sabun Lux Di Tawang Sari Kecamatan Taman Sidoarjo. - Harga dan kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sabun Lux Di Tawang Sari Kecamatan Taman Sidoarjo - Harga berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Sabun Lux Di Tawang Sari Kecamatan Taman Sidoarjo.
Fuad hidayat	Pengaruh kualitas produk, harga dan kemasan terhadap kepuasan pembelian	Kualitas produk, harga dan kemasan terhadap kepuasan pembelian	Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1(kualitas produk) mempengaruhi signifikan terhadap variable Y (keputusan pembelian). Variabel X2 (harga) mempengaruhi variable Y

	kukus singkong keju mojokerto (studi kasus UMKM kukus singkong keju soeharto mojokerto)	(keputusan pembelian) signifikan. Begitu pula dengan variabel X3 (kemasan) juga mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian) signifikan.
--	---	--

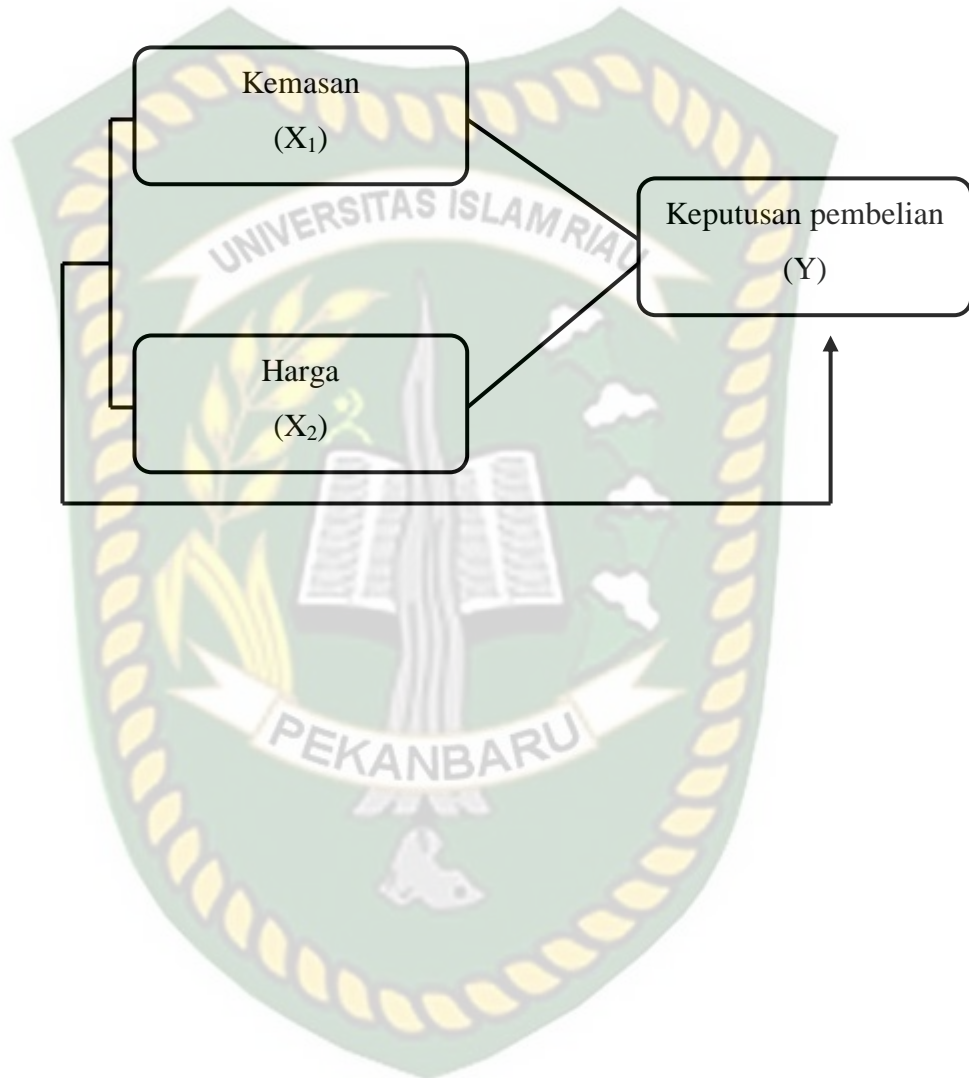
2.5 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan dan analisis atas teori-teori tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :**Terdapat pengaruh signifikan Kemasan Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen luk yee/asam keranji pada industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand.**

2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar : 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lokasi Kabupaten Yarang, Provinsi Pattani Selatan Thailand. Secara langsung kepada pihak yang berkomponen untuk dapat di interview dan mengisi kuesioner dengan maksud memperoleh data – data yang diperlukan dalam penelitian.

3.2 Operasional Variabel

Table 3.1
Operasional Variabel

No.	Variabel	Demensi	Indikator	Skala
1.	Kemasan (X1) Menurut Sri Julianti (2014) mengatakan kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk	Bentuk	-Terlihat menarik -mewah, aman untuk di bawa	Skala ordinal
		Bahan	-Tidak mudah bocor/rusak -Tidak berbau -Pelindungan bahan terhadap isi -Kemasan tahan lama	
		Warna	-Keselarasan warna -Ketertarikan pada warna kemasan	
		Gambar	-Gambar kemasan menarik -Penempatan gambar sesuai dengan tempat	

		Label	-Informasi kandungan gizi jelas -Informasi waktu kadaluarsa jelas -Informasi penggunaan jelas -Informasi komposisi	
2.	<p>Harga (X2) Kotler Dan Amstrong (2008) harga didefinisikan secara sempit adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, Secara luas harga adalah jumlah sumua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.</p>	Harga terjangkau	-Harga mampu dibeli oleh masyarakat lemah -Tidak selalu terjadi kenaikan harga	Skala ordinal
		Harga bersaing	-Harga yang kompetitif -Harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing	
		Harga sesuai manfaat	-Kesesuaian harga dengan kualitas produk -Kesesuaian harga dengan harga pasar	
3.	<p>Keputusan (Y) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik maing-masing alternative tersebut dapat memecah masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Tjiptono (2012)</p>	Pengenalan masalah	-Kebutuhan harga konsumen terhadap produk yang akan dibeli	Skala ordinal
		Pencarian informasi	-Mencari informasi tentang produk	
		Evaluasi alternatif	-Kepercayaan konsumen terhadap produk	
		Keputusan pembelian	-Produk disukai konsumen	

3.3 Populasi dan Sempel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli luk yee pada industri Wirawong 3 Kabupaten Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand. Berdasarkan jumlah konsumen yang belanja luk yee pada Industri Wirawong 3 tahun 2019, maka diperoleh rata-rata pada konsumen tahun 2019 yaitu jumlah 2,424 orang konsumen.

2. Sempel

Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada jumlah penentuan bedasar sampel yang dikemukakan oleh Slovin. Kerana jumlah populasi konsumen luk yee pada Industri Wirawong 3 yang relative banyak, maka digunakan metode pengambilan sampel. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat di gunakan Rumus Slovin (Umar,2006). Yaitu :

Rumus

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

Dimana :

n : Jumlah Sempel

N : Jumlah Populasi

e : batas toleransi kesalahan / error margin (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampel ini adalah sebesar 10%)

sehingga berdasarkan teori tersebut, maka perhitungannya sampel adalah:

$$n = \frac{2424}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{2424}{1 + 2424 \cdot (0.1)^2}$$

$$= 96.03$$

$$= 96 \text{ Orang}$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder

a. Data Primer

Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Anwar Sanusi 2011), data primer ini diperoleh dengan melakukan wawancara (interview) dan memberikan daftar pertanyaan.

b. Data Skunder

Data skunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. (Anwar Sanusi 2011). Data skunder diperoleh dari bahan bacaan, jurnal-jurnal, internet dan dokumen lainnya yang dapat mendukung penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner (angket/skala) adalah daftar pertanyaan –pertanyaan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variable penelitian yang diberikan kepada responden kuesioner biasanya digunakan untuk mengukur persepsi sikap dan perilaku konsumen yang membeli luk yee di pada industri wirawong 3. Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan skala likert. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

- Sangat setuju : 5
- Setuju : 4
- Cukup setuju : 3
- Tidak setuju : 2
- Sangat tidak setuju : 1

b. Interview/ Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip, dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum-hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Pengujian Instrukmen

Instrument penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrument penelitian yang di gunakan harus valid dan reliable.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan salah satu tingkat kemampuan sebuah instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran dengan instrument tersebut. Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

suatu hasil penelitian dapat dikatakan valid dan handal apabila data yang terkumpul menunjukkan keadaan yang sesungguhnya ada atau terjadinya pada objek yang diteliti dengan menggunakan instrument yang handal. Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan computer program SPSS Untuk menentukan nomor- nomor item yang valid dan yang gugur, perlu

dikonsultasikan dengan tabel r product moment kriteria penilaian uji validitas, adalah

1. Jika nilai r hitung \geq tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Jika nilai r hitung \leq tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Selanjutnya pertanyaan yang valid dari semua variabel tersebut dilakukan uji reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur Wibowo (2012). Selain itu reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat ketetapan yang konstan atau tidak. Disamping ini uji reliabilitas juga dimaksud untuk mengetahui apakah kuesioner dapat diandalkan dalam mengukur suatu jawaban dari suatu pertanyaan yang diajukan kepada auditor yang bertindak sebagai responden.

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha (Sulistiyu, 2012) pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha.

3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Dalam hal ini, ada dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam Persamaan matematika sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Di mana:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

X₁ = Kemasan

X₂ = Harga

b₁ = koefisien regresi untuk variabel kemasan

b₂ = koefisien regresi untuk variabel harga

e = Error atau kesalahan pengganggu

3.6.3 Uji Hipotesis

1. Koefisien determinasi

Yaitu untuk mencari berdasarkan koefisien determinasi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji Simultan

Uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat Ghazali (*dalam Afem Gemilar 2008*). Dengan uji hipotesis statistic sebagai berikut :

Ho : $\beta_1 : \beta_2 = 0$ Menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.

$H_a : \beta_1 : \beta_2 > 0$ Menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS adalah :

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

2. Uji Parsial

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2001). Dengan perumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$ Menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta > 0$ Menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS adalah :

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

BAB IV

GAMBARAN UMUM INDUSTRI WIRAWONG 3

4.1 Sejarah

Daerah Yarang dalam Provinsi Pattani terkenal dengan bayak pohon luk yee (pohon kranji). Pada awalnya Tuan Swang dengan Ibu Boonthong Wirawong telah mendirikan toko dengan nama “Wirawong” merupakan toko pertama yang berlokasi di pasar Yarang dengan menjual aneka barang di daerah terdekat dan ada warga desa membawa buah-buahan luk yee, buah lukyee kulitnya warna hitam untuk dijual karena itu dia mempunyai ide dalam menginovasikan buahan ini agar bisa makan untuk waktu yang lama dengan menggunakan cara aduk dan uleni kemudian di jual. Setelah itu diajarkan berbagai cara kepada sunanta prachanon. Dan Sunanta prachanon telah meningkatkan rasa dan kualitas luk yee untuk memiliki luk yee multi-rasa supaya memuaskan konsumen dan toko Wirawong adalah toko pertama di daerah Yarang yang dijual luk yee berbagai rasa.

Sekarang ini Sunanta Prachanon telah menyampaikan langkah-langkah pembuatan produksi luk yee kepada anak-anaknya supaya menjadi pekerjaan bagi mereka. Anaknya masing-masing mengembangkan produksi luk yee tetapi yang paling terkenal di daerah Yarang yaitu industri wirawong 3 Sejak tahun 1982.

Pada tahun 1996 Somporn prachanon anak dari Sunanta prachanon berusaha mendapatkan pelatihan dalam proses meminta bukti kualitas produk seperti Administrasi Makanan Dan Obat-Obatan (MPOB) halal dan Standar Produk

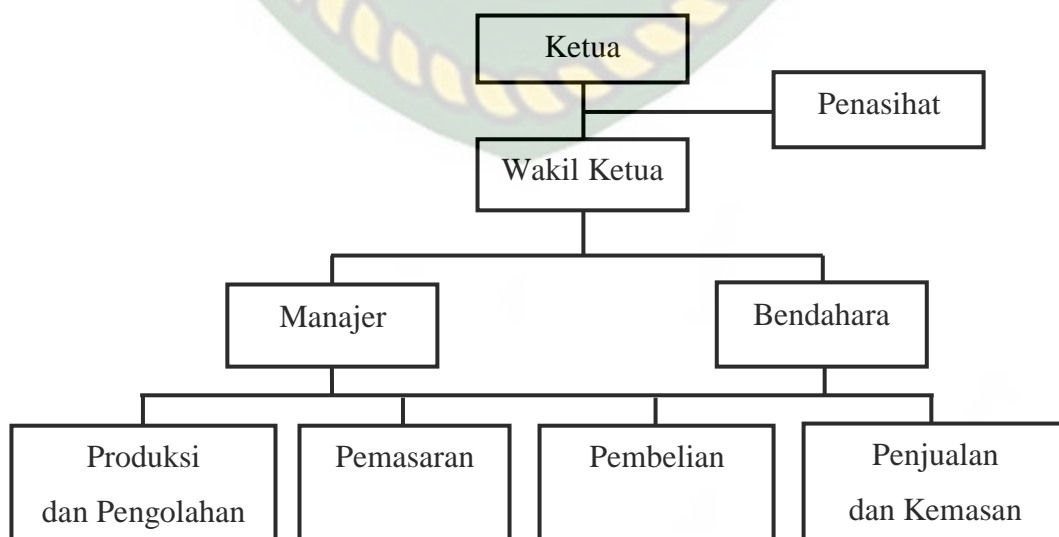
Komunitas (*MAY*) dan telah meningkatkan proses produksi menjadi lebih modern dan berkualitas bersamaan dengan membawa produk untuk mendaftarkan produk pada satu kecamatan, satu produk untuk mempromosikan produk unik provinsi Pattani agar dikenal di seluruh negeri hingga menjadi populer di kalangan masyarakat umum dan dipilih sebagai produk OTOP (*One Tambon, One Product*) peringkat bintang 4 pada tahun 2012.

Pada tahun 2016 industri wirawong 3 dipilih sebagai produk OTOP (*One Tambon, One Product*) peringkat 4 bintang. produk yang dipilih sebagai produk OTOP (*One Tambon, One Product*) peringkat 4 bintang yaitu Luk yee asam manis tanpa biji, Luk yee manis tanpa biji, dan industri wirawong 3 pengembangan berkelanjutan sehingga sampai sekarang.

4.2 Struktur Ornganisasi Perusahaan

Gambar 4.1

Struktur Industri Wirawong 3



Sumber : Dari perusahaan,2020

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat struktur organisasi perusahaan luk yee pada industri Wirawong 3 Untuk lebih jelasnya pembagian tugas dan wewenang dari masing-masing bagian dapat diuraikan sebahai berikut.

1. Ketua

Memimpin, mengatasi dan bertanggung jawab terhadap segala permasalahan atas pelaksanaan tugas yang dijalankan dan mengadakan evaluasi terhadap semua kegiatan yang telah dilaksanakan oleh bawahan.

2. Penasihat

Memberikan arah kebijakan, masukan, nasehat dan pertimbangan-pertimbangan dalam suatu ide atau program dalam industri.

3. Wakil ketua

Membantu dan Melaksanakan tugas-tugas ketua apabila ketua berhalangan.

4. Manajer

Bertugas untuk mengontrolkan bawahan dan mengawasi proses produksi.

5. Bendahara

Bertugas menerima, membayar dan menyimpan dokumen-dokumen dan mencatat pengeluaran dan pendapatan.

6. Produksi dan pengolahan

Bertugas untuk mempersiapkan bahan-bahan dan membuat luk yee hingga selesai

7. Pemasaran

Bertugas mencari tempat yang akan dijual, merancangkan promosi.

8. Pembelian

Melakukan pemilihan, pemesanan dan bahan bahan baku

9. Penjualan dan kemasan

Membungkus atau memasuk dalam kemasan.

Bertugas untuk menjual dan melayani konsumen yang datang belanja

4.3 Tujuan Industri Wirawong 3

Tujuan adalah untuk meningkatkan kapasitas produksi, menambah produk baru. Dan memperluas basis pelanggan Dan menemukan kelompok pelanggan baru dan daya beli Dengan mengembangkan kemasan yang memenuhi kebutuhan target pelanggan.

4.4 Aktivitas Kegiatan Usaha Industri Wirawong 3

Luk yee adalah salah satu jenis makanan ringan lezat rasanya, namanya juga tigak asing lagi didalam masyarakat besar dan banyak di konsumsi oleh masyarakat mulai dari anak-anak hinganya orang tua.

Dengan itu aktivitas usaha luk yee pada industri wirawong 3 berusaha melaksanakan aktivitasnya yang mana produsen sangat memperhatikan dan peduli kepada kepercayaan konsumen terhadap produknya baik kebersihan, kelezatan dan juga termasuk kesehatan konsumen. Ada beberapah proses pengolahan yang harus dilakukan secara detil, bermulai dari memilih bahan-bahan, prosedur dan proses yang bertahap-tahapan sehingga sampaikan selesai, supaya akhirnya mendapatkan hasil produk yang berkualitas sehingga mendapat kepuasan dan disukai oleh setiap lapisan masyarakat sebagai konsumen.

Adapun beberapa tahap aktivitas usaha industri wirawong 3 dalam pengolahan luk yee sebagai berikut:

1. Pertama kali membeli buah asam keranji atau luk yee dengan memilih buah yang matang agar supaya mendapat luk yee yang berkualitas baik.
2. Lalu di jemur kering 1-2 hari.
3. Mulailah dengan mengupas kulit lukyee lalu membersihkan
4. buang biji Lalu di jemur lagi 1-2 hari
5. masukan cabai, garam, gula pasir dan aduk dengan api kecil, Sampai semua bahan lengket dan bening benar-benar hancurkan semua bahan yang dicampur tadi bersama
6. Cetakan menjadi rupa, lalu di jemur lagi sekitar 20 menit
7. Terakhir Bungkus kertas atau plastik dan masukkan ke dalam kemasan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Umum Dan Responden Penelitian

Responden merupakan sumber informasi yang akurat dalam sebuah penelitian. Demikian juga yang penelitian kali ini, dimana yang menjadi responden disini adalah orang yang berbelanja produk luk yee pada industri wirawong 3 yang provinsi pattani Selatan Thailand di ambil sebanyak 96 orang. Mengingat akan pentingnya responden pada penelitian ini, terlebih dahulu maka dilihat identitas responden berdasarkan pada beberapa kriteria seperti nama, umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan. Perkara ini bisa dianggap dapat memberikan akan suatu gambaran tentang orang yang berbelanja terhadap produk luk yee pada industri wirawong 3 yang dijadikan responden. Hal ini bermaksud atau bertujuan untuk menentukan suatu layak atau tidaknya seseorang yang menjadi responden

5.1.1 Umur

Tentang umur juga merupakan yang menentukan seseorang manusia dalam segi konsumsi dan membeli. penjelasan pada tabel 5.1 berikut ini akan menunjukkan keadaan tingkatan umur konsumen yang belanja produk luk yee pada industri wirawong 3 di yang provinsi pattani selatan thailand.

Tabel 5.1
Tingkatan Umur Responden Yang Belanja Produk Luk Yee Pada
Industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand

No.	Tingkatan Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase
1.	Kurang dari umur 20 tahun	8	8,33
2.	20-30 tahun	51	53,12
3.	31-40 tahun	23	23,96
4.	41-50	9	9,38
5.	Lebih dari umur 51 tahun	5	5,21
Jumlah		96	100%

Sumber : Data diolah tahun, 2020

Dari tabel diatas, maka dapat dilihat tingkat umur responden. Dari 96 orang yang belanja luk yee pada industri wirawong 3 yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand yang dijadikan sampel, yang berbelanja berumur kurang dari umur 20 tahun, yaitu 8,33%, umur 20-30 tahun, yaitu sebanyak 53,12%. Lalu yang berumur 31-40 tahun sebanyak 23,96%, dan yang berumur 41-50 sebanyak 9,38 %, dan yang berumur lebih dari umur 51 tahun sebanyak 9,37%.

Dari gambaran diatas menjelaskan bahwa responden yang paling banyak berbelanja produk luk yee pada industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand berusia 20-30 tahun dan responden yang belanja paling rendah produk luk yee pada industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand berusia lebih dari umur 51 tahun.

Masyarakat di patani Selatan Thailand khususnya diprovinsi Pattani rata-rata konsumen yang perbelanja produk luk yee pada industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand adalah yang berusia

20-30 tahun kerana kebiasaan mereka pada tahap ini suka makan-makanan jajan, lalu mereka suka konsumsi dan belanja luk yee untuk menjadi sebagai makanan ringan sehari-hari.

5.1.2 Jenis Kelamin

Pada dasarnya jenis kelamin dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan tindakan atau mengambil sesuatu keputusan. Jenis kelamin ini juga bisa atau dapat mempengaruhi tingkat konsumsi. Berikut ini identitas responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut:

Tabel 5.2

Karakteristik Pesponden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	pria	40	41,67
2.	wanita	56	58,33
Jumlah		96	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan dari tabel 5.2 diatas, maka jenis kelamin yang menjadi responden dari 96 orang yang merupakan konsemen berbelanja produk luk yee pada industri Wirawong 3 yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang 41,67 % dan berjenis perempuan sebanyak 56 orang atau 58,33%.

Dengan yang demkian dari karakteristik responden seperti yang dijelaskan tersebut diatas, maka bisa dapat disimpulkan bahwa konsumen wanita paling banyak yang berbelanja produk luk yee pada industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand, salah

satu produk luk yee bisa mengkonsumsi secara mudah. Kerena kebanyakan sangat suka makan-makanan ringan dalam ada rasanya sejenis asam, tetapi lelaki kebanyakan kurang suka makan-makanan ringan dan rasanya sejenis asam, tentang jenis kelamin karakteristik responden ini munculkan adalah jenis kelamin perempuan yang banyak suka terhadap makanan ringan yaitu luk yee/Asam keranji.

5.1.3 Pekerjaan

Untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang seriang berbelanja produk luk yee pada industri wirawong 3. Berikut ini akan ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel. 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Mahasiswa/i	17	17,71
2.	Wirausaha	25	26,04
3.	Karyawan swasta	31	32,30
4.	Petani	15	15,62
5.	Ibu rumah tangga	8	8,33
Jumlah		96	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan dari tabel 5.3 yang berdasarkan pekerjaan dapat diungkapkan bahawa pembelian produk luk yee adalah mahasiswa sebanyak 17,71%, wirausaha 26,04%, karyawan swasta 32,30% kemudian petani berbelanja 15,62% dan ibu rumah tangga berbelanja 8,33%.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan, dari data semua yang menjadi responden sebanyak 96 orang responden berdasarkan atas pekerjaan yang paling banyak melakukan pembelian produk luk yee pada industri wirawong 3 adalah mereka yang bersetatus pekerjaan Karyawan sewastase banyak 31 orang atau 32,30% dan konsumen yang paling rendah melakukan pembelian produk luk yee pada industri wirawong 3 yarang provinsi pattani selatan thailand adalah mereka yang bersetatus Ibu rumah tangga sebanyak 8 orang atau 8,33%

Dari pembahasan diatas, luk yee menjadi produk kesukaan yang paling banyak bagi pekerjaan Karyawan sewasta kerana luk yee menjadi makanan ringan dan bisa juga menjadi salah satu buah tangan atau oleh-oleh.

5.1.4 Pendidikan Terakhir

Tabel 5.4

Karak Teristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	SMP	12	12,5
2.	SMA	37	38,54
3.	D3	9	9,38
4.	S1	38	39,58
Jumlah		96	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel 5.4 diatas berdasarakan pendidikan terakhir maka dapat dikatakan bahwa kebanyakan yang melakukan pembelian produk luk yee pada industri wirawong 3 yaitu pendidikan terakhir SMP sebanyak 12

orang atau 12,5%, pendidikan terakhir SMA sebanyak 37 orang atau 38,54%, pendidikan terakhir D3 sebanyak 9 orang atau 9,38%, dan pendidikan terakhir S1 sebanyak 38 orang atau 39,58%.

Dari uraian diatas maka dapat diambil kesimpulan dari data 96 orang responden berdasarkan pendidikan yang paling banyak membeli produk luk yee pada industri wirawong 3 adalah pendidikan terakhir S1 sebanyak 38 orang atau 39,58%. Sedangkan yang paling rendah membeli produk luk yee pada industri wirawong 3 adalah pendidikan terakhir SMP sebanyak 9 orang atau 9,38%.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1 Uji Validitas

Tabel 5.5
Hasil Validitas Variabel Kemasan (X₁)

Pertanyaan	Nilai Probabilitas	Taraf Signifikan (a =0,05)	Ket
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid
X1.7	0,000	0,05	Valid
X1.8	0,000	0,05	Valid
X1.9	0,000	0,05	Valid
X1.10	0,000	0,05	Valid
X1.11	0,000	0,05	Valid
X1.12	0,000	0,05	Valid
X1.13	0,000	0,05	Valid
X1.14	0,000	0,05	Valid

Sumber : Dari SPSS 25

Item didalam instrumen dikatakan valid jika nilai signifikan $< 0,05$ akan tetapi jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dikatakan tidak valid.

Kini berdasarkan tabel diatas dari 14 pertanyaan semuanya valid, karena nilai probabilitas keseluruhan item pertanyaan $<$ dari 0,05. Dari hasil ini diperoleh melalui program SPSS 25, dengan nilai penelitian ini menggunakan pertanyaan kemasam.

Tabel 5.6
Hasil Validitas Variabel Harga (X₂)

pertanyaan	Nilai probabilitas	Taraf signifikan (a =0,05)	ket
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid

Sumber : Dari SPSS 25

Item didalam instrumen dikatakan valid jika nilai signifikan $< 0,05$ akan tetapi jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dikatakan tidak valid.

Kini berdasarkan tabel diatas dari 6 pertanyaan semuanya valid, dengan karenanya nilai probabilitas keseluruhan item pertanyaan $<$ dari 0,05. Dari hasil ini diperoleh melalui program SPSS 25, dengan nilai penelitian ini menggunakan pertanyaan harga.

Tabel 5.7
Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Nilai Probabilitas	Taraf Signifikan (a =0,05)	Ket
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid

Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Dari SPSS 25

Item didalam instrumen dikatakan valid jika nilai signifikan $< 0,05$ akan tetapi jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dikatakan tidak valid.

Kini berdasarkan tabel diatas dari 4 pertanyaan semuanya valid, dengan karenanya nilai probabilitas keseluruhan item pertanyaan $<$ dari 0,05. Dari hasil ini diperoleh melalui program SPSS 25, dengan nilai penelitian ini menggunakan pertanyaan keputusan pembelian

5.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 5.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemasan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	14

Sumber : Dari SPSS 25

Berdasarkan dari tabel diatas maka terdapat diketahui bahwa seluruh instrumen ditanyakan reliabel. Instrumen ditanyakan reliabel jika dari hasil *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ akan tetapi jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka instrumen tidak reliabel. Pada tabel diatas ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel diatas terdapat hasil adalah 0,904 yang berarti lebih besar nilai 0,6 maka kesimpulannya variabel kemasan dapat dikatakan memiliki kriteria baik (memiliki konsistensi yang tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa nilai $0,904 > 0,6$ maka hasil kuisioner variabel kemasan (X_1) tingkat konsistennya adalah tinggi.

Tabel 5.9
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X₂)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	6

Sumber : Dari SPSS 25

Berdasarkan dari table diatas dapat diketahui bahwa seluruh instrument dinyatakan reliable. Nilai yang reliabel di tandai dengan nilai Cronbach's Alpha $0,815 > 0,6$. Dapat disimpulkan bahwa tingkat konsistensi hasil kuisiонер tergolong tinggi.

Tabel 5.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	4

Sumber : Dari SPSS 25

Berdasarkan dari tabel diatas maka terdapat diketahui bahwa seluruh instrument dinyatakan reliabel, Instrument ditanyakan reliabel jika dari hasil Cronbach's Alpha $< 0,6$ akan tetapi jikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka instrument tidak reliabel. Pada tabel diatas ini menunjukan nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel diatas terdapat hasil adalah 0,803 dengan kriterial baik maka hasil kuisiонер variabel keputusan pembelian (Y) tingkat konsisten adalah tergolong tinggi.

5.3 Deskripsi Hasil Penelitian

5.3.1 Kemasan

Kemasan adalah upaya yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan produk untuk memberikan informasi kepada setiap konsumennya tentang produk yang ada didalamnya dan bisa dikatakan sebagai ciri khas suatu produk dari perusahaan itu.

5.3.1.1 Dimensi Bentuk

Berkaitan dengan bentuk kemasan harus disesuaikan dengan produknya.

a. Indikator Terlihat Menarik

Bentuk kemasan yang menarik dalam kemasan luk yee harus menarik agar menambah minat beli konsumen untuk membelinya. Selain kemasan menarik perusahaan juga harus tetap menjaga kualitas terhadap kemasannya

Tabel 5.11

Tanggapan Responden Mengenai Produk Luk Yee Pada Industri Wirawong 3 Terlihat Menarik

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	30	31,25
Setuju	50	52,08
Cukup setuju	11	11,46
Tidak setuju	3	3,13
Sangat tidak setuju	2	2,08
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.11 di atas maka dapat dilihat akan tanggapan responden mengenai luk yee pada industri wirawong 3 menarik. Dari responden 96 orang, dari 31,25% menyatakan sangat setuju terhadap kemasan bentuknya menarik, 52,08% menyatakan setuju, 11,46% menyatakan cukup setuju. 3,13% menyatakan tidak setuju dan 2,08% lagi menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju maka dapat disimpulkan bentuk kemasannya sesuai dengan makanan ringan, Bentuk kemasannya bisa taruh dalam keadaan berdiri dan juga lebih mudah para konsumen dalam menutup atau membuka kemasan produk.

b. Indikator Bentuk Mewah Aman Untuk di Bawa.

Bentuk kemasan produk luk yee memberikan penampilan yang mewah dan aman untuk di bawa. Berarti bahwa konsumen dapat membawa dengan aman dan terlihat mewah.

Tabel 5.12

Tanggapan Responden Mengenai Produk Luk Yee Pada Industri Wirawong 3 Bentuk Mewah Aman Untuk Di Bawa

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	27	28,12
Setuju	47	48,96
Cukup setuju	17	17,71
Tidak setuju	3	3,13
Sangat tidak setuju	2	2,08
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.12 di atas maka dapat dilihat akan tanggapan responden mengenai luk yee pada industri wirawong 3 bentuk mewah aman untuk di bawa. Dari responden 96 orang, dari 28,12% menyatakan, 48,96% menyatakan sangat setuju, 17,71% menyatakan cukup setuju. 3,13% menyatakan tidak setuju dan 2,08% lagi menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju maka dapat disimpulkan bahwa bentuk kemasannya terlihat mewah dengan desain bentuknya tinggi, tidak terlalu besar. Maka terlihat bentuknya mewah dan juga aman untuk bawa atau di pegang.

5.3.1.2 Dimensi Bahan

Bahan yang dipergunakan untuk membuat kemasan akan sangat berpengaruh terhadap desain dan bentuk kemasan yang akan dibuat sekaligus berpengaruh terhadap kemasan produk yang dikemaskannya.

a. Indikator Tidak Mudah Bocor

Bahan kemasan produk luk yee ini dibuat dengan plastik yang cukup tebal sehingga tidak mudah bocor.

Tabel 5.13

Tanggapan Responden Mengenai Produk Luk Yee Pada Industri Wirawong 3 Bahan Tidak Mudah Bocor

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	24	25,0
Setuju	47	48,96
Cukup setuju	17	17,71
Tidak setuju	8	8,33

Sangat tidak setuju	-	
Jumlah	96	100%

Sumber : data diolah, 2020

Dari tabel 5.13 di atas maka dapat dilihat akan tanggapan responden mengenai luk yee pada industri Wirawong 3 tidak mudah bocor. Dari responden 96 orang, dari 25,0% menyatakan sangat setuju, 48,96% menyatakan sangat setuju, 17,71% menyatakan cukup setuju, 8,33% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju maka dapat disimpulkan bahwa luk yee pada industri wirawong 3 bahannya plastik. Bahan plastik ini memiliki sifat yang lebih kuat dan cukup tebal dibandingkan dengan kertas sehingga tidak mudah bocor.

b. Indikator Tidak Berbau

Bahan kemasan/wadah penyajian tidak berbau sehingga tidak mempengaruhi atau mengubah rasa dari produk.

Tabel 5.14

Tanggapan Responden Mengenai Produk Luk Yee Pada Industri Wirawong 3 Tidak Berbau

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	22	22,92
Setuju	39	40,62
Cukup setuju	31	32,30
Tidak setuju	3	3,12
Sangat tidak setuju	1	1,04
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel 5.14 di atas maka dapat dilihat akan tanggapan responden mengenai luk yee pada industri wirawong 3 tidak berbau. Dari responden 96 orang, dari 22,92% menyatakan sangat setuju, 40,62% menyatakan sangat setuju, 32,30% menyatakan cukup setuju 3,12% menyatakan tidak setuju dan 1,04% lagi menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan kebanyakannya responden yang menyatakan setuju maka dapat disimpulkan bahwa luk yee pada industri wirawong 3 bahan kemasan yang tidak mudah bocor atau masuk angin dan tutupannya sangat rapat akan membuat produk tidak berbau sehingga tidak mempengaruhi atau mengubah rasa dari produk.

c. Indikator Dapat Melindungi Isi Produk.

Bahan kemasan produk luk yee ini dibuat dengan plastik yang cukup tebal sehingga dapat melindungi isi produk dengan baik.

Tabel 5.15

Tanggapan Responden Mengenai Produk Luk Yee Pada Industri Wirawong 3 Dapat Melindungi Isi Produk.

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	24	25,0
Setuju	47	48,96
Cukup setuju	15	15,63
Tidak setuju	8	8,33
Sangat tidak setuju	2	2,08
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel 5.15 di atas maka dapat dilihat akan tanggapan responden mengenai luk yee pada industri Wirawong 3 dapat melindungi isi produk. Dari responden 96 orang, dari 25,0% menyatakan sangat, 48,96% menyatakan sangat setuju, 15,63% menyatakan cukup setuju, 8,33% menyatakan tidak setuju dan 2,08% lagi menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan kebanyakannya responden yang menyatakan setuju maka dapat disimpulkan bahwa luk yee pada industri Wirawong 3 Bahan kemasan produk luk yee ini dibuat dengan plastik yang cukup tebal tidak mudah bocor atau masuk angin dan tidak ditembus sinar matahari sehingga dapat melindungi dan menjaga isi produk dengan baik.

d. Indikator Kemasan Tahan Lama

Mengemas makanan dengan baik perlu dilakukan agar makanan terjaga mutu dan kualitasnya. Dengan bahan kemasan yang tepat pula dapat menjaga ketahanan makan dalam waktu yang lama.

Tabel 5.16

Tanggapan Responden Mengenai Produk Luk Yee Pada Industri Wirawong 3 Kemasan Tahan Lama

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	23	23,96
Setuju	50	52,08
Cukup setuju	14	14,58
Tidak setuju	7	7,30
Sangat tidak setuju	2	2,08
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel 5.16 di atas maka dapat dilihat akan tanggapan responden mengenai luk yee pada industri wirawong 3 Kemasan tahan lama. Dari responden 96 orang, dari 23,96% menyatakan sangat setuju, 52,08% menyatakan sangat setuju, 14,58% menyatakan cukup setuju. 7,30% menyatakan tidak setuju dan 2,08% lagi menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju maka dapat disimpulkan bahwa luk yee pada industri Wirawong 3 Bahan kemasan dapat menjaga ketahanan makanan dalam waktu yang lama. Dengan melalui bahan kemasan plastik yang cukup tebal yang tidak mudah bacor atau masuk angin dan tidak ditembus sinaran matahari. Sehingga resiko adanya sangat kecil akan membuat makanan menjadi lebih tahan lama.

5.3.1.3 Dimensi Warna

Warna adalah hal yang sangat penting dalam kemasan produk maka perlu dilakukan prostes uji warna dalam pembuatan suatu kemasan supaya kemasan yang dihasilkan sesuai dengan warna yang diinginkan dan mempunyai keseragaman warna di setiap produknya

a. Indikator Keselarasan Warna

Warna kemasan produk luk yee ini memiliki warna yang selaras sehingga memberi kenyamanan pada konsumen waktu memilih produk.

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Mengenai Produk Luk Yee Pada Industri
Wirawong 3 Keselarasan Warna

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	28	29,17
Setuju	34	35,42
Cukup setuju	26	27,08
Tidak setuju	8	8,33
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel 5.17 di atas maka dapat dilihat akan tanggapan responden mengenai luk yee pada industri wirawong 3 keselarasan warna. Dari responden 96 orang, dari 29,17% menyatakan sangat setuju, 35,42% menyatakan sangat setuju, 27,08% menyatakan cukup setuju, 8,33% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju maka dapat disimpulkan bahwa luk yee pada industri wirawong 3 memiliki warna yang selaras, warna yang digunakan dalam kemasan produk yaitu warna yang cerah dan lembut sehingga memberi kenyamanan pada konsumen dalam memilih produk dan warna kemasan benar-benar menunjukkan rasa produk itu tersendiri.

b. Indikator Ketertarikan Pada Warna Kemasan

Dalam suatu kemasan produk yang akan membuat ketertarikan pada konsumen yaitu warna. Apabila warna kemasan memberi

kenyamanan kepada konsumen dalam memilih produk dan warna kemasan benar-benar menunjukkan rasa produk itu sendiri akan menimbulkan ketertarikan dalam membeli produk.

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Mengenai Produk Luk Yee Pada
Industri Wirawong 3 Ketertarikan Pada Warna

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	29	30,21
Setuju	43	44,80
Cukup setuju	18	18,75
Tidak setuju	3	3,12
Sangat tidak setuju	3	3,12
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel 5.18 di atas maka dapat dilihat akan tanggapan responden mengenai luk yee pada industri wirawong 3 ketertarikan pada warna. Dari responden 96 orang, dari 30,21% menyatakan sangat setuju, 44,80% menyatakan sangat setuju, 18,75% menyatakan cukup setuju, 3,12% menyatakan tidak setuju dan 3,12% lagi menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju maka dapat disimpulkan bahwa luk yee pada industri Wirawong 3 karena ketertarikan pada warna dengan menggunakan warna yang selaras nyaman dilihat, dipilih dan memberi kemudahan kepada konsumen dalam memilih yaitu dibedakan rasa dengan warna kemasan yang benar-benar menunjukkan rasa produk itu tersendiri.

5.3.1.4 Dimensi Gambar

Suatu kemasan produk dapat menarik jika mendapatkan gambar yang sesuai dengan produk. Biasanya disisi gambar-gambar sederhana yang berperan sebagai penjelas tulisan pendek. Dengan gambar penjelas, maksud informasi lebih mudah menangkap dan bisa lebih cepat dimengerti. Sekali lagi, gambar yang dipakai harus berupa gambar sederhana dan jelas

a. Indikator Gambar Kemasan Menarik

Kemasan produk luk yee menampilkan gambar ciri khusus produk agar kemasan terlihat menarik. Sehingga dapat menarik perhatian pembeli untuk membeli produk tersebut.

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Mengenai Produk Luk Yee Pada Industri
Wirawong 3 Gambar Kemasan Menarik

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	23	23,96
Setuju	38	39,58
Cukup setuju	27	28,12
Tidak setuju	7	7,29
Sangat tidak setuju	1	1,04
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel 5.19 di atas maka dapat dilihat akan tanggapan responden mengenai luk yee pada industri wirawong 3 gambar nkemasan menarik. Dari responden 96 orang, 23,96% menyatakan sangat setuju, 39,58% menyatakan sangat setuju, 28,12% menyatakan

cukup setuju. 7,29% menyatakan tidak setuju dan 1,04% lagi menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju maka dapat disimpulkan bahwa luk yee pada industri Wirawong 3 gambar kemasannya menarik dengan menampilkan gambar ciri khusus produk dan ditambahkan dengan gambar jenis rasa luk yee setiap produk supaya mempermudah pembeli dalam memilih produk. Sehingga dapat menarik perhatian pembeli untuk membeli produk tersebut.

- b. Indikator Penempatan Gambar Sesuai Dengan Tempat kemasan produk luk yee memperhatikan dalam penempatan gambar supaya sesuai dengan tempat agar kemasan produk keluar dengan baik sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen.

Tabel 5.20

Tanggapan Responden Mengenai Produk Luk Yee Pada Industri Wirawong 3 Penempatan Gambar Sesuai Dengan Tempat

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	24	25,0
Setuju	40	41,67
Cukup setuju	23	23,96
Tidak setuju	3	3,12
Sangat tidak setuju	6	6,25
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel 5.20 di atas maka dapat dilihat akan tanggapan responden mengenai luk yee pada industri wirawong 3 Penempatan

gambar sesuai dengan tempat. Dari responden 96 orang, dari 25,0% menyatakan sangat setuju, 41,67% menyatakan sangat setuju, 23,96% menyatakan cukup setuju, 3,12% menyatakan tidak setuju dan 6,25% lagi menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju maka dapat disimpulkan bahwa luk yee pada industri wirawong 3 karena penempatan gambar sesuai dengan tempat dengan penempatan gambar luk yee / asam kranji di bagian atas menunjukkan bahwa itu adalah bahan asli dari produk dan penempatan gambar jenis rasa luk yee yang sudah proses menjadi produk dibagian bawah sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen.

5.3.1.5 Dimensi Label

Di dalam sebuah kemasan makanan, ada sesuatu yang sangat penting yaitu label. Sebagai seorang produsen, perlu untuk memperhatikan isi dan informasi yang ada di label kemasan.

a. Indikator Informasi Kandungan Gizi Jelas

Informasi nilai gizi adalah sesuatu yang sangat penting karena berkaitan dengan kesehatan konsumen. Oleh karena itu informasi kandungan gizi harus jelas.

Tabel 5.21

Tanggapan Responden Mengenai Produk Luk Yee Pada Industri Wirawong 3 Informasi Kandungan Gizi Jelas

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	22	22,92

Setuju	44	45,83
Cukup setuju	19	19,80
Tidak setuju	11	11,46
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel 5.21 di atas maka dapat dilihat akan tanggapan responden mengenai luk yee pada industri Wirawong 3 Informasi kandungan gizi jelas. Dari responden 96 orang, dari 22,92% menyatakan sangat setuju, 45,83% menyatakan sangat setuju, 19,80% menyatakan cukup setuju, 11,46% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju maka dapat disimpulkan bahwa luk yee pada industri wirawong 3 karena memberi informasi kandungan gizi yang jelas. Sehingga konsumen bisa melihat total kalori yang dikonsumsi dalam sekali kemasan dan bisa melihat kandungan nutrisi yang ada juga bisa berfungsi untuk usaha dengan menunjukkan bahwa produk yang ada berkualitas dan bisa memberikan gizi bermanfaat kepada konsumen.

b. Indikator Informasi Waktu Kadaluarsa Jelas

Produk makanan perlu ada informasi waktu kadaluarsa yang jelas sampai kapan masa berlaku dan masa yang baik untuk dikonsumsi.

Tabel 5.22

**Tanggapan Responden Mengenai Produk Luk Yee Pada Industri
Wirawong 3 Indikator Informasi Waktu Kadaluarsa Jelas**

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	28	29,17
Setuju	47	48,96
Cukup setuju	13	13,54
Tidak setuju	8	8,33
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel 5.22 di atas maka dapat dilihat akan tanggapan responden mengenai luk yee pada industri wirawong 3 Informasi kandungan gizi jelas. Dari responden 96 orang, dari 29,17% menyatakan sangat setuju, 48,96% menyatakan sangat setuju, 13,54% menyatakan cukup setuju, 8,33% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju maka dapat disimpulkan bahwa luk yee pada industri wirawong 3 karena memberi Informasi waktu kadaluarsa jelas sampai kapan masa berlaku dan masa yang baik untuk dikonsumsi. Hal ini sangat penting untuk menjaga keamanan produk karena produk makanan pasti akan langsung dikonsumsi oleh orang-orang. Sehingga tidak mengakibatkan dengan kesehatan konsumen.

c. Indikator Informasi Penggunaan Jelas

Informasi penggunaan adalah keterangan tentang cara menggunakan Produk yang benar. Kerana itu setiap produk harus melengkapi dengan informasi penggunaan yang jelas.

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Mengenai Produk Luk Yee Pada Industri
Wirawong 3 Informasi Penggunaan Jelas

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	18	18,75
Setuju	45	46,87
Cukup setuju	21	21,87
Tidak setuju	5	5,21
Sangat tidak setuju	7	7,29
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel 5.23 di atas maka dapat dilihat akan tanggapan responden mengenai luk yee pada industri wirawong 3 Informasi kandungan gizi jelas. Dari responden 96 orang, dari 18,75% menyatakan sangat setuju, 46,87% menyatakan sangat setuju, 21,87% menyatakan cukup setuju, 5,21% menyatakan tidak setuju dan 7,29% lagi menyatakan sangat tidak setuju.

Konsumen kebanyakan memilih setuju, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa luk yee pada industri wirawong 3 karena memberi informasi penggunaan yang jelas dan memberi keterangan tentang cara menggunakan Produk yang benar.

d. Indikator Informasi Komposisi

Komposisi merupakan informasi yang terdiri dari bahan baku yang digunakan dalam makanan tersebut. Informasi komposisi produk sangatlah penting untuk dimasukkan ke label kemasan makanan karena berhubungan dengan informasi nilai gizi. Selain itu, komposisi ini juga penting untuk konsumen apalagi ada banyak konsumen yang alergi terhadap bahan tertentu.

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Mengenai Produk Luk Yee Pada Industri
Wirawong 3 Indikator Informasi Komposisi

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	34	35,42
Setuju	41	42,70
Cukup setuju	14	14,58
Tidak setuju	7	7,30
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel 5.24 di atas maka dapat dilihat akan tanggapan responden mengenai luk yee pada industri Wirawong 3 Informasi komposisi. Dari responden 96 orang, dari 35,42% menyatakan sangat setuju, 42,70% menyatakan setuju, 14,58% menyatakan cukup setuju, 7,30% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju Informasi komposisi.

Dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju maka dapat disimpulkan bahwa luk yee pada industri Wirawong 3 kerana

mencantumkan komposisi yang akurat bahkan juga menuliskan peralatan yang digunakan. komposisi ini juga penting untuk konsumen apalagi ada banyak konsumen yang alergi terhadap bahan tertentu.

5.3.1.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemasan

Tabel 5.25

Rekapitulasi Hasil tanggapan Responden Mengenai Variabel Kemasan

Indikator	Klasifikasi Jawaban					Total Skala
	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
Bentuk kemasan produk luk yee pada industri Wirawong 3 terlihat menarik	30	50	11	3	2	
Bobot Nilai	150	200	44	6	2	402
Bentuk kemasan produk luk yee pada industri Wirawong 3 mewah aman untuk di bawa.	27	47	17	3	2	
Bobot Nilai	135	188	51	6	2	382
Bahan kemasan produk luk yee pada industri Wirawong 3 tidak mudah bocor.	24	47	17	8	-	
Bobot Nilai	120	188	51	16	-	375
Bahan kemasan produk luk yee pada industri Wirawong 3	22	39	31	3	1	

tidak berbau						
Bobot Nilai	110	156	93	6	1	366
Bahan kemasan produk luk yee pada industri Wirawong 3 dapat melindungi isi produk.	24	47	15	8	2	
Bobot Nilai	120	188	45	16	2	371
Bentuk kemasan produk luk yee pada industri Wirawong 3 dapat tahan lama.	23	50	14	7	2	
Bobot Nilai	115	200	42	14	2	373
Kemasan produk luk yee pada industri Wirawong 3 warnanya selaras.	28	34	26	8	-	
Bobot Nilai	140	136	78	16	-	370
Kemasan produk luk yee pada industri Wirawong 3 ada ketertarikan pada warna.	29	43	18	3	3	
Bobot Nilai	145	172	54	6	3	380
Gambar pada kemasan produk luk yee pada industri Wirawong 3 sangat menarik	23	38	27	7	1	
Bobot Nilai	115	152	81	14	1	363

Kemasan produk luk yee pada industri Wirawong 3 penempatan gambar sesuai dengan tempat.	24	40	23	3	6	
Bobot Nilai	120	160	69	6	6	361
Kemasan produk luk yee pada industri Wirawong 3 ada informasi kandungan gizi yang jelas.	22	44	19	11	-	
Bobot Nilai	110	176	57	22	-	365
Kemasan produk luk yee pada industri Wirawong 3 ada informasi waktu kadaluarsa yang jelas.	28	47	13	8	-	
Bobot Nilai	140	188	39	16	-	383
Kemasan produk luk yee pada industri Wirawong 3 ada intruksi cara penggunaan yang jelas.	18	45	21	5	7	
Bobot Nilai	90	180	63	10	7	350
Kemasan produk luk yee pada industri Wirawong 3 ada	34	41	14	7	-	

informasi komposisi yang jelas.						
Bobot Nilai	170	164	42	14	-	390
Jumlah Keseluruhan						5,231

Jumlah sampel yang penelitian ini di gunakan sebanyak 96 orang . pada setiap-tiap item pertanyaan mengenai kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian terhadap luk yee pada industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand, terdapat nilai jawaban ini terkecil 1 dan nilai yang terbesar 5. Item kuisisioner atau pertanyaan mengenai kemasan terhadap luk yee pada industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand dalam bentuk 14 item. Dengan demikian ini perhitungan skor rerendah dan tertinggi adalah sebagai berikut:

- Skor tertinggi = $14 \times 5 \times 96 = 6,720$
- Skor terendah = $14 \times 1 \times 96 = 1344$

Jadi tentang skala untuk setiap kriterialnya adalah :

$$= \frac{6,720 - 1344}{5} = 1,075.2$$

Berdasarkan skor yang tertinggi serta rentang skala tersebut, maka skala penelitian untuk setiap kemasan ini adalah sebagai berikut :

$$1,344 - 2,419.2 = \text{Sangat Tidak Setuju}$$

$$2,419.2 - 3,494.4 = \text{Tidak Baik}$$

$$3,494.4 - 4,569.6 = \text{Cukup Setuju}$$

$$4,569.6 - 5,644.8 = \text{Setuju}$$

$$5,644.8 - 6,720 = \text{Sangat Setuju}$$

Dari tabel 5.25 berdasarkan rentang interval dari skor jawaban pengaruh kemasan berada di dalam interval yang baik dengan skor jawaban 5,231. Dengan sedemikian dari segi pengaruh kemasan terlihat menarik, Mewah, aman untuk di bawa, Tidak mudah bocor, tidak berbau, Pelindungan bahan terhadap isi, Kemasan tahan lama, Keselarasan warna, Ketertarikan pada warna kemasan, Gambar kemasan menarik, Penempatan gambar sesuai dengan tempat, Informasi kandungan gizi jelas, Informasi waktu kadaluarsa jelas, Informasi penggunaan jelas, Informasi komposisi. Karena kal kemasan ini termasuk kedalam kategori baik maka berdasarkan rekapitulasi jawaban kuisisioner dimensi kemasan luk yee pada indusri wirawong 3 perlu lagi meningkatkan suatu hal-hal yang baik berhubungan dengan hal kemasan tersebut.

5.3.2 Harga

Harga adalah salah satu elemen-elemen dari suatu bauran pemasaran. harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting di dalam strategi pemasaran dengan karena harga dapat menunjukan nilai dari suau produk lainnya di mata konsumen.

5.3.2.1 Dimensi Harga Terjangkau

Dalam setiap membeli sesuatu hal yang penting menjadi berbandingan yakni dengan tentang keterjangkauan harga dari sesuatu produk.

- a. Indikator Harga Mampu Dibeli Oleh Masyarakat Lemah

Harga produk luk yee adalah harga pasar yang mana semuanya konsumen bisa dibeli dan semua lapisan masyarakat bisa dibeli. Tanggapan responden harga mampu dibeli oleh masyarakat lemah yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.26
Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk Luk Yee Pada Industri Wirawong 3 Yang Mampu Dibeli Oleh Masyarakat Lemah

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	27	28,12
Setuju	48	50,0
Cukup setuju	15	15,62
Tidak setuju	2	2,08
Sangat tidak setuju	4	4,17
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah ,2020

Dari tabel 5.26 yang diatas boleh di lihat pada tanggapan responden mengenai harga produk luk yee pada industri wirawong 3 mampu dibeli oleh masyarakat lemah. dari semua responden 96 orang. Dari 28.12% menyatakan sangat setuju, 50% menyatakan setuju, 15,62% menyatakan cukup setuju, 2,08% menyatakan tidak setuju, dan 4,17% menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju maka dapat disimpulkan bahwa luk yee pada industri Wirawong 3 produk tidak terlalu mahal harganya, masyarakat penghasilan lemah pun bisa menikmati atau bisa dibeli.

b. Indikator Tidak Selalu Terjadi Kenaikan Harga

Produk luk yee memiliki harga yang tetap, akan tetapi tidak sama dengan bahan makanan yang lain seperti gula, cabe, dan garam. Meskipun begitu hal tersebut tidak mungurangi kualitas luk yee tersebut dan tidak mengurangi rasa khas yang dihasilkan. Tanggapan responden tentang tidak selalu kenaikan harga luk yee dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.27
Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk Luk Yee Pada Industri Wirawong 3 Tidak Selalu Terjadi Kenaikan Harga

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	27	28,12
Setuju	47	48,96
Cukup setuju	15	15,63
Tidak setuju	4	4,17
Sangat tidak setuju	3	3,12
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah ,2020

Dari tabel 5.27 yang diatas boleh di lihat pada tanggapan responden mengenai harga produk luk yee pada industri wirawong 3 Tidak selalu terjadi kenaikan harga. Dari semua responden 96 orang, 28,12% menyatakan sangat setuju, 48,96% menyatakan setuju, 15,63% menyatakan cukup setuju, 4,17% menyatakan tidak setuju, dan dari 3,12% dari responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju maka dapat disimpulkan bahwa luk yee pada industri Wirawong 3 kerana harganya

yang tetap dan berpengaruh baik dengan Tidak selalu terjadi kenaikan harga.

5.3.2.2 Dimensi Harga Bersaingan

Tingkatan dalam persaingan yang tinggi antara perusahaan atau usaha-sejenis ini ,membuat konsumen sensitif dengan terhadap harga. Apa bila harga dinaikan, maka konsumen cenderung untuk berpindah dan memilih perusahaan lain.

a. Indikator Harga Yang Kompetitif

Dengan harga luk yee sangat standar sehingga semua konsumen mampu untuk membelinya. Meskipun dengan harga itulah tidak terlalu mahal kualitasnya pasti tetap terjaga dengan baik. Untuk melihat tanggapan dari respondeng selanjutnya pada tabel berikut:

Tabel 5.28

Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk Luk Yee Pada Industri Wirawong 3 Harga Yang Kompetitif

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	17	17,71
Setuju	39	40,63
Cukup setuju	34	35,42
Tidak setuju	3	3,12
Sangat tidak setuju	3	3,12
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah ,2020

Dari tabel 5.28 yang diatas boleh di lihat pada tanggapan responden mengenai harga produk luk yee pada industri wirawong 3 harga

yang kompetitif. Dari semua responden 96 orang, 17,71% menyatakan sangat setuju, 40,63% menyatakan setuju, 35,42% menyatakan cukup setuju, 3,12% menyatakan tidak setuju, dan 3,12% dari responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju maka dapat disimpulkan bahwa produk luk yee pada industri wirawong 3 berpengaruh dengan komitmen dengan harga yang kompetitif.

b. Indikator Harga Yang Ditawarkan Lebih Kompetitif Dari Pesaing

Dengan hal Harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing, jika dibandingkan dengan jenis luk yee yang lain, harga luk yee industri wirawong 3 yang ditawarkan lebih terjangkau. Maka bisa lihat tanggapan responden Harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing dapat dilihat pada tabel Berikut;

Tabel 5.29

Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk Luk Yee Pada Industri Wirawong 3 Harga Yang Ditawarkan Lebih Kompetitif Dari Pesaing

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	13	13,54
Setuju	41	42,71
Cukup setuju	31	32,30
Tidak setuju	9	9,37
Sangat tidak setuju	2	2,08
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah ,2020

Dari tabel 5.29 yang diatas boleh di lihat pada tanggapan responden mengenai harga produk luk yee pada industri wirawong 3

Harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing. Dari semua responden 96 orang, 13,54% menyatakan sangat setuju, 42,71% menyatakan setuju, 32,30% menyatakan cukup setuju, 9,37% menyatakan tidak setuju, dan 2,08% dari responden menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden tersebut maka bisa dibuat kesimpulan bahwa produk luk yee pada industri wirawong 3 berpengaruh baik dengan komitmen terhadap harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.

5.3.2.3 Demensi Harga Sesuai Manfaat

Harga luk yee ditawarkan sesuai dengan manfaat luk yee, dengan harga tidak terlalu mahal dan banyaknya manfaat bisa masyarakat dapat menikmati.

a. Indikator Kesesuaian harga dengan harga pasar

Harga luk yee rata-rata sama dengan harga pasar, maka konsumen tidak terlalu memikirkan lagi tentang harga untuk dibeli.

Berkaitan dengan hal ini, maka boleh lihat pada tanggapan responden dalam Kesesuaian harga dengan kualitas produk pada tabel berikutnya:

Tabel 5.30

Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk Luk Yee Pada Industri Wirawong 3 Kesesuaian Harga Dengan Harga Pasar

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	18	18,75

Setuju	51	53,12
Cukup setuju	17	17,71
Tidak setuju	7	7,29
Sangat tidak setuju	3	3,13
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah ,2020

Dari tabel 5.30 yang diatas boleh di lihat pada tanggapan responden mengenai harga produk luk yee pada industri wirawong 3 Kesesuaian harga dengan harga pasar. Dari semua responden 96 orang, 18,75% menyatakan sangat setuju, 53,12% mennyatakan setuju, 17,71% menyatakan cukup setuju, 7,29% menyatakan tidak setuju, dan 3,13% dari responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju maka dapat disimpulkan bahwa luk yee pada industri wirawong 3 kerana haraganya sesuai dengan harga pasar.

b. Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Dalam penetapan harga luk yee pada indusrti wirawong 3 sesuai dengan kualitas produk. Jika harga yang perusahaan ditetapkan dengan harga murah, maka akan terjadi kurangnya disegi kualitas. Mulai dari kemasannya yang terlihat kurang menarik, rasanya tidak bagus dan daya tahan luk yee dalam waktu sikat, begitu sebaliknya. Dalam hal ini dapat melihat akan tanggapan responden Kesesuaian harga dengan kualitas produk pada tabel berikutnya:

Tabel 5.31
Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk Luk Yee Pada
Industri Wirawong 3 Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	23	23,96
Setuju	42	43,75
Cukup setuju	22	22,92
Tidak setuju	5	5,20
Sangat tidak setuju	4	4,17
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah ,2020

Dari tabel 5.31 yang diatas boleh di lihat pada tanggapan responden mengenai harga produk luk yee pada industri wirawong 3 Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dari semua responden 96 orang, 23,96% menyatakan sangat setuju 43,75% mennyatakan setuju, 22,92% menyatakan cukup setuju, 5,20% menyatakan tidak setuju, dan 4,17% dari responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju maka dapat disimpulkan bahwa produk luk yee pada industri Wirawong 3 berpengaruh baik dengan komitmen Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

5.3.2.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Tabel 5.32

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga

Indikator	Klasifikasi Jawaban					Total Skala
	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
Harga produk luk yee pada industri wirawong 3 mampu dibeli oleh masyarakat lemah	27	48	15	2	4	
Bobot Nilai	135	192	45	4	4	380
Harga produk luk yee pada industri wirawong 3 tidak selalu terjadi kenaikan harga.	27	47	15	4	3	
Bobot Nilai	135	188	45	8	3	379
Harga produk luk yee pada industri wirawong 3 yang kompetitif	17	39	34	3	3	
Bobot Nilai	85	156	102	6	3	352
Harga produk	13	41	31	9	2	

luk yee pada industri wirawong 3 di tawar lebih kompetitif dari persaingan						
Bobot Nilai	65	164	93	18	2	342
Harga produk luk yee pada industri wirawong 3 sesuai dengan harga pasar.	18	51	17	7	3	
Bobot Nilai	90	204	51	14	3	362
Harga produk luk yee pada industri wirawong 3 sesuai dengan kualitas produk	23	42	22	5	4	
Bobot Nilai	115	168	66	10	4	363
Jumlah Keseluruhan						2,178

Jumlah sampel yang penelitian ini di gunakan sebanyak 96 orang . pada setiap-tiap item pertanyaan mengenai kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian terhadap luk yee pada industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand, terdapat nilai jawaban ini terkecil 1 dan nilai yang terbesar 5. Item kuisioner atau pertanyaan mengenai harga terhadap lukyee pada industri wirawong 3 yarang provinsi pattani selatan

Thailand dalam bentuk 6 item. Dengan demikian ini perhitungan skor rerendah dan tertinggi adalah sebagai berikut:

- Skor tertinggi = $6 \times 5 \times 96 = 2,880$
- Skor terendah = $6 \times 1 \times 96 = 576$

Jadi tentang skala untuk setiap kriterialnya adalah :

$$= \frac{2,880 - 576}{5} = 460.8$$

Berdasarkan skor yang tertinggi serta rentang skala tersebut, maka skala penelitian untuk setiap kemasan ini adalah sebagai berikut :

576	– 1,036.8	= Sangat Tidak Setuju
1,036.8	– 1,497.6	= Tidak Baik
1,497.6	– 1,958.4	= Cukup Setuju
1,958.4	– 2,419.2	= Setuju
2,419.2	– 2,880	= Sangat Setuju

Dari tabel 5.32 berdasarkan rentang interval dari skor jawaban pengaruh harga berada di dalam interval yang baik dengan skor jawaban 2,178. Dengan sedemikian dari segi pengaruh harga terlihat baik.

5.3.3 Keputusan Pembelian

Konsumen akan mengambil banyak macam-macam keputusan dalam pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara terinci untuk menjawab apa yang akan dibeli oleh konsumen, dimana mereka membeli, serta mengapa mereka membeli pemasar dapat mempelajari apa yang akan dibeli oleh

kosumen, untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyaknya mereka beli.

5.3.3.1 Dimensi Pengenalan Masalah

Dengan paling utamanya proses kebutuhan seorang pembeli, dimana pembeli itu menyadari terhadap masalahnya.

a. Indikator Kebutuhan Konsumen Terhadap Produk Yang Dibeli

Kebanyakan masyarakat membeli luk yee untuk dijadikan cemilan, namun tidak sedikit pula yang akan menjadikan sebagai oleh-oleh tersebut. Untuk melihat tanggapan responden kebutuhan konsumen terhadap produk yang dibeli dapat dilihat pada tabel berikutnya:

Tabel 5.33

Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Konsumen Terhadap Produk Yang Dibeli Luk Yee Pada Industri Wirawong 3

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	24	25,0
Setuju	46	47,92
Cukup setuju	19	19,79
Tidak setuju	3	3,12
Sangat tidak setuju	4	4,17
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah ,2020

Dari tabel 5.33 yang diatas boleh di lihat pada tanggapan responden mengenai keputusan pembelian luk yee pada industri wirawong 3 kebutuhan konsumen terhadap produk yang dibeli. Dari semua responden 96 orang, dari 25,0% menyatakan sangat setuju,

47,92% menyatakan setuju, 19,79% menyatakan cukup setuju, 3,12% menyatakan tidak setuju, dan 4,17% dari responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju maka dapat disimpulkan bahwa luk yee pada industri wirawong 3 karena luk yee banyaknya manfaat dan boleh juga menjadi oleh walau kita kemana pun.

5.3.3.2 Dimensi Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian ingin mencari informasi dengan banyak jalan, konsumen hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

a. Indikator Mencari Informasi Tentang Produk

Meskipun sudah diketahui banyak orang, akan tetapi kebanyakan pencarian informasi tentang luk yee pada industri wirawong 3 melalui media seperti facebook, line dan sebagainya, akan tetapi dari konsumen satu dengan yang lainnya atau dari mulut ke mulut. Tentang tanggapan mencari informasi tentang produk dapat dilihat pada tabel berikutnya.

Tabel 5.34

Tanggapan Responden Mengenai Mencari Informasi Tentang Produk Luk Yee Pada Industri Wirawong 3

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	14	14,58
Setuju	38	39,58
Cukup setuju	34	35,42
Tidak setuju	7	7,30

Sangat tidak setuju	3	3,13
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah ,2020

Dari tabel 5.34 yang diatas boleh di lihat pada tanggapan responden mengenai keputusan pembelian luk yee pada industri wirawong 3 mencari informasi tentang produk. Dari semua responden 96 orang, 14,58% menyatakan sangat setuju, 39,58% mennyatakan setuju, 35,42% menyatakan cukup setuju, 7,30% menyatakan tidak setuju, dan 3,13% dari responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju maka dapat disimpulkan bahwa konsumen akan mencari informasi dalam membeli, salah satunya, produk luk yee pembuatan dari siapa, halal atau tidak .

5.3.3.3 Dimensi Evaluasi Alternatif

Tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan sebuah informasi untuk mengevaluasi merek alternatif didalam sekelompok pilihan.

a. Indikator Kepercayaan konsumen terhadap produk

Dalam kebanyak konsumen biasanya menilai ataupun mempercayai sebuah produk adalah dengan melihat komposisi atau bahan-bahan yang akan digunakan dalam membuat luk yee tersebut. Tentang tanngapan Kepercayaan konsumen terhadap produk dapat dilihat pada tabel berikutnya.

Tabel 5.35
Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen
Terhadap Produk Luk Yee Pada Industri Wirawong 3

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	26	27,08
Setuju	38	39,58
Cukup setuju	23	23,96
Tidak setuju	8	8,33
Sangat tidak setuju	1	1,04
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah ,2020

Dari tabel 5.35 yang diatas boleh di lihat pada tanggapan responden mengenai keputusan pembelian luk yee pada industri wirawong 3 Kepercayaan konsumen terhadap produk. Dari semua responden 96 orang, 27,08% menyatakan sangat setuju, 39,58% menyatakan setuju, 23,96% menyatakan cukup setuju, 8,33% menyatakan tidak setuju, dan 1,04% dari responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju maka dapat disimpulkan bahwa luk yee pada industri wirawong 3 berpengaruh kerana konsumen ada kepercayaan terhadap produk bahwa tetap pada rasa dan kualitasnya.

5.3.3.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahapan diatas sudah dilakukan oleh pembeli, pembeli akan menentukan sikap mereka dalam pengambilan keputusan, apakah akan membeli atau tidaknya. Jika memilih untuk membeli akan sebuah produk, maka dalam hal konsumen diharapkan pada beberapa

alternatif dalam pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga kualitas, waktu dan sebagainya.

a. Indikator produk disukai konsumen

Produk luk yee pada industri wirawong 3 kebanyakan disukai oleh semua lapisan masyarakat dengan karena luk yee adalah makanan ringan dan bisa menjadikan oleh-oleh walau kemanapun kita kunjung atau mengziarahi orang. Tentang tanggapan produk disukai konsumen dapat dilihat pada tabel berikutnya.

Tabel 5.36
Tanggapan Responden Mengenai Produk Disukai Konsumen
Luk Yee Pada Industri Wirawong 3

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	25	26,04
Setuju	43	44,79
Cukup setuju	20	20,83
Tidak setuju	5	5,21
Sangat tidak setuju	3	3,13
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah ,2020

Dari tabel 5.36 yang diatas boleh di lihat pada tanggapan responden mengenai keputusan pembelian luk yee pada industri wirawong 3 produk disukai konsumen. Dari semua responden 96 orang, 26,04% menyatakan sangat setuju, 44,79% mennyatakan setuju, 20,83% menyatakan cukup setuju, 5,21% menyatakan tidak setuju, dan 3,13% dari responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju maka dapat disimpulkan bahwa luk yee pada industri wirawong 3 berpengaruh dengan kerana rasanya yang tetap dan banyak pula rasa yang konsumen bisa memilih untuk di beli.

5.3.3.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5.37
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Klasifikasi Jawaban					Total Skala
	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
Kebutuhan pembelian terhadap produk yang akan dibeli luk yee pada industri wirawong 3.	24	46	19	3	4	
Bobot Nilai	120	184	57	6	4	371
Mencari informasi tentang produk luk yee pada industri wirawong 3.	14	38	34	7	3	
Bobot Nilai	70	158	102	14	3	347
kepercayaan konsumen terhadap produk luk yee pada industri wirawong 3.	26	38	23	8	1	

Bobot Nilai	130	152	69	16	1	368
Produk luk yee pada industri wirawong 3 di sukai konsumen.	25	43	20	5	3	
Bobot Nilai	125	172	60	10	3	370
Jumlah Keseluruhan						1,456

Jumlah sampel yang penelitian ini di gunakan sebanyak 96 orang pada setiap-tiap item pertanyaan mengenai kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian terhadap luk yee pada industri wirawong 3 yarang provinsi pattani selatan Thailand, terdapat nilai jawaban ini terkecil 1 dan nilai yang terbesar 5. Item kuisisioner atau pertanyaan mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap lukyee pada industri wirawong 3 yarang provinsi pattani selatan Thailand dalam bentuk 4 item. Dengan demikian ini perhitungan skor rerendah dan tertinggi adalah sebagai berikut:

- Skor tertinggi = $4 \times 5 \times 96 = 1,920$
- Skor terendah = $4 \times 1 \times 96 = 384$

Jadi tentang skala untuk setiap kriterialnya adalah :

$$= \frac{1,920 - 384}{5} = 307.2$$

Berdasarkan skor yang tertinggi serta rentang skala tersebut, maka skala penelitian untuk setiap kemasan ini adalah sebagai berikut :

$$384 - 691.2 = \text{Sangat Tidak Setuju}$$

$$691.2 - 998.4 = \text{Tidak Baik}$$

$$998.4 - 1,305.6 = \text{Cukup Setuju}$$

1,305.6 – 1,612.8 = Setuju

1,612.8 – 1,920 = Sangat Setuju

Dari tabel 5.37 berdasarkan rentang interval dari skor jawaban pengaruh harga berada di dalam interval yang baik dengan skor jawaban 1,456.

5.4 Analisis Data

5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda adalah untuk mengetahui kekuatan dalam hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Tentang uji regresi berganda adalah dengan melihat nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 5.38
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.490	1.096		.447	.656
Kemasan	.027	.033	.077	.835	.406
Harga	.578	.069	.778	8.402	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 25

Dari hasil analisis regresi berganda maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut ini :

$$Y = 0,490 + 0,027 X_1 + 0,578 X_2$$

a. Constant (a) = 0,490, di artinya apabila kemasan dan harga tetap, maka besarnya keputusan pembelian masih bernilai positif.

- b. Kemasan (X_1) = 0,027, artinya apa bila variabel kemasan naik satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,027 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- c. Harga (X_2) = 0,578, artinya apabila variabel harga naik satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,578 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda merupakan ukuran kesesuaian garis linier berganda terhadap suatu data. Nilai R^2 dilihat pada tabel berikutnya:

Tabel 5.39

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.708	.702	1.661

a. Predictors: (Constant), Harga, Kemasan
 Sumber : SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,708, hal ini akan menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar $0.708 \times 100\% = 70,8\%$. Dan dalam hal ini tersebut menunjukkan masih ada 29,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini atau model regresi ini.

5.4.3 Pengujian Hipotesis

5.4.3.1 Uji T (Uji Secara Parsial)

Uji t dilakukan adalah untuk mengetahui akan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dan juga untuk mengetahui akan variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka akan dikatakan pengaruh secara parsial dan sebaliknya.

Tabel 5.40

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.490	1.096		.447	.656
Kemasan	.027	.033	.077	.835	.406
Harga	.578	.069	.778	8.402	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 25

Kini berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan data uji t secara parsial (tersendiri) yang dilakukan melalui sebuah program SPSS 25, maka diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel kemasan (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,406 > 0,05$, Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terpengaruh variabel kemasan (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). dan variabel harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh variabel harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5.4.3.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Dengan ini uji F dilakukan adalah untuk menguji pengaruh kedua variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap dengan variabel terikat, jika nilai ada signifikan $< 0,05$ maka boleh dikatakan berpengaruh secara simultan dan sebaliknya.

Tabel 5.41

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	621.603	2	310.801	112.665	.000 ^b
Residual	256.553	93	2.759		
Total	878.156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kemasan

Sumber : SPSS 25

Bedasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan uji f untuk pengaruh variabel kemasan (X_1) dan variabel harga (X_2) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa diterima yang berarti ada terdapat pengaruh variabel kemasan (X_1) dan variabel harga (X_2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5.5 Pembahasan

Hasil uji hipotesis di gunakan untuk menjawab rumusan masalah untuk mengenai pengaru kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen luk yee pada industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand

Berdasarkan penelitian yang dilihat dari analisis deskriptif responden tentang usia yang diperoleh dalam penelitian ini berusia kurang dari umur 20 tahun, yaitu 8,33%, umur 20-30 tahun, yaitu sebanyak 53,12%. Lalu yang berumur 31-40 tahun sebanyak 23,96%, dan yang berumur 41-50 sebanyak 9,38 %, dan yang berumur lebih dari umur 51 tahun sebanyak 9,37%. Penulis berpendapat bahwa sebagian besar responden pada usia 20-30 tahun dikarenakan pada usia tersebut responden letih tertarik mengkonsumsi luk yee dianggap lebih raktis kerana responden memiliki aktifitas yang tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilihat dari analisis deskriptif responden, sebagian besar responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang atau 58,33 % dan juga responden berjenis laki-laki sebanyak 40 orang atau 41,67% . tentang berjenis kelamin, penulis berpendapat bahwa sebagian besar konsemen berjenis kelamin perempuan lebih menyukai lukyee/asam keranji. Dan penulis juga berpendapat bahwa sebagian responden berjenis kelamin perempuan memiliki rasa penasaran dan suka terhadap produk sejenis asam. Sedangkan responden berjenis laki-laki umumnya tidak terlalu suka terhadap produk sejenis asam.

Berdasarkan tingkat pekerjaannya responden berdasar pekerjaan adalah mahasiswa sebanyak 17,71%, wirausaha 26,04%, karyawan swasta 32,30% kemudian petani berbelanja 15,62% dan ibu rumah tangga berbelanja 8,33%. Penulis berpendapat bahwa sebagian besar responden yang bersetatus pekerjaan Karyawan sewastase banyak 31 orang atau 32,30%

mereka suka konsumsi makanan ringan dan bisa juga menjadi salah satu buah tangan atau oleh-oleh.

Berdasarkan tingkat pendidikannya, responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMP sebanyak 12 orang atau 12,5%, pendidikan terakhir SMA sebanyak 37 orang atau 38,54%, pendidikan terakhir D3 sebanyak 9 orang atau 9,38%, dan pendidikan terakhir S1 sebanyak 38 orang atau 39,58%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh S1, sedangkan yang paling rendah yaitu konsumen tingkat pendidikan terakhir D3 sebanyak 9 orang atau 9,38%

Bedasarkan tanggapan responden pada tabel 5.25 dapat dilihat bahwa variabel kemasan berdasarkan rentang interval dari skor jawaban pengaruh kemasan berada di dalam interval yang baik dengan skor jawaban 5,231. Dan dari tabel 5.32 berdasarkan rentang interval dari skor jawaban pengaruh harga berada di dalam interval yang baik dengan skor jawaban 2,178. Dengan sedemikian dari segi pengaruh harga terlihat setuju atau baik dan Bedasarkan tanggapan responden pada tabel 5.37 berdasarkan rentang interval dari skor jawaban pengaruh harga berada di dalam interval yang baik dengan skor jawaban 1,456.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 5.38 yang dilakukan oleh oleh penulis dengan menggunakan program SPSS maka dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

Bahwa kemasan berpengaruh positif (0,027), dapat diartinya jika desain kemasan semakin baik atau menarik lagi maka akan mempengaruhi

terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk harga pengaruh positif (0,578), sehingga dapat dikatakan jika harga terjangkau lagi maka akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5.40 yang dilakukan penulisan dengan menggunakan program SPSS diketahui variabel kemasan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,406 > 0,05$. Sedangkan variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil uji f pada tabel yang dilakukan penulisan dengan menggunakan program SPSS diketahui jika kemasan dan harga secara bersama-sama terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen luk yee pada industri wirawong 3 yarang provinsi pattani selatan Thailand. Hal ini dibuktikan dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$.

Pada variabel kemasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil data yang diperoleh dari tanggapan responden bahwa dalam segi kemasan masih banyak kekurangan seperti penempatan gambar tidak sesuai dengan tempat, dan tidak ada berkaitan dengan informasi kandungan gizi yang jelas serta informasi cara konsumsi atau cara penggunaan yang jelas. Pada variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil data yang diperoleh dari tanggapan responden bahwa harga produk luk yee sudah sesuai dengan harga pasaran, luk yee atau asam kejanji

itu susah didapat kerana tidak banyak masyarakat yang menanam pohon asam keranji, di segi harga tidak terlalu mahal dengan banyaknya manfaat masyarakat yang penghasilan lemah bisa menikmati produk luk yee/asam keranji pada industri wirawong 3 yarang provinsi pattani selatan Thailand.

Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cici Liya Tri Rahayu (2014) kemasan produk yang menarik akan mendorong seorang konsumen untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam penggunaan maupun penyimpanan sehingga konsumen merasa puas. Desain yang unik, ukuran yang bermacam-macam, warna, bentuk dan informasi yang diberikan pada kemasan akan semakin mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan Konsumen bebas memilih berbagai produk dengan menggunakan berbagai kriteria yang sesuai dengan kebutuhan, selera, daya beli, mutu yang baik, dan harga yang lebih murah.

BAB VI

KESIMPILAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari data yang telah diolah dan dianalisiskan pada penelitian ini, peneliti bermaksud mengetahui apakah kemasan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan diketahui hasil yang dapat setelah, melakukan pengujian sebagai berikut:

1. Berdasarkan Uji Parsial yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 maka hasil yang didapat adalah berikut:
 - a. Kemasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen luk yee pada industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand. Maka dapat dikatakan yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemasan.
 - b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen luk yee pada industri Wirawong 3 Yarang Provinsi Pattani Selatan Thailand. Maka dapat dikatakan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga.
2. Berdasarkan uji simultan yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 maka hasil yang didapat adalah variabel kemasan dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Berdasarkan uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 maka hasil yang didapat adalah

variabel kemasan dan harga tingkat pengaruh tergolong tinggi terhadap keputusan pembelian

6.2 Saran

Saran-saran yang dapat disampaikan dari penelitian ini yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pihak perusahaan terus meningkatkan desain kemasan supaya terlihat menarik oleh konsumen.
2. Dirankan kepada pihak perusahaan untuk memasukan tentang cara penggunaan di kemasan, supaya mempermudah bagi konsumen dalam mengguna atau mengkonsumsi produk tersebut
3. Perusahaan harus dapat menetapkan harga produk yang lebih kompetitif sehingga dapat dijangkau konsumen dan tidak menekan konsumen dalam pemberian harga, perusahaan harus menyesuaikan dengan harga pasar dan persaingan di pasaran
4. Disarankan pihak perusahaan terus mempertahankan harga yang kompetitif agar selalu dapat bersaing dengan pesaing

a. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti manggunakan dua variabel meliputi yaitu kemasan, harga dan terhadap keputusan pembelian. Oleh kerana itu bagi penelitian akan selanjutnya dapat mencari dan menambah variabel-variabel lainnya peneliti ada menduga bahawa masih ada lagi faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas kemasan,

kualitas produk, citra merek , dan kepuasan konsumen terhadap produk.

2. Peneliti dapat lebih mempertajam kriteria sampel penelitian untuk mendapatha responden yang tepat lagi, sehingga memperoleh hasil lebih maksimal.



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantric Francis. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Akrom Muchammad Chusnul. 2013. *Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru Umkm Sukorejo Kendal*. Skripsi Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Chintia Dewi Roosalin. 2017. *Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kualitas Terhadap Minat Beli*. Skripsi Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Gemilar Afem. 2008. *Pengaruh Harga, Merek Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Nyonya Meneer*. Skripsi Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Julianti,sri. 2014. *The Art Of Packanging*. Jakarta : PT. Gramedia pustaka Utama.
- Kaihatu, Thomas S. 2014. *Manajemen pengemasan*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler Philip dan Kelle K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi13,Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Amstrong. 2007. *Dasar Dasar Pemasaran*. Edisi IX. Jakarta : PT Indeks
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Manap Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Rahardjon Tjipto Sudjadi. 2019. *Desain grafis kemasan UMKM*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA

Stanton. 1998. (<https://artaqila.blogspot.com/2017/12/indikator-harga-promosi-dan-keputusan-pembelian.html?m=1>).

Sanusi Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Raja lenteng agung .jakarta.

Tjiptono, fandy. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono. 2012. (<https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/>).

Veronice Agnes. 2013. *Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Industri Makanan Ringan Khas Took Cikpuan Di Pekanbaru*. Skripsi Ekonomi Universitas Islam Riau.

Widodo. 2017. *Metodelogi penelitian*. Jakarta : PT. Raja grafindo persada.