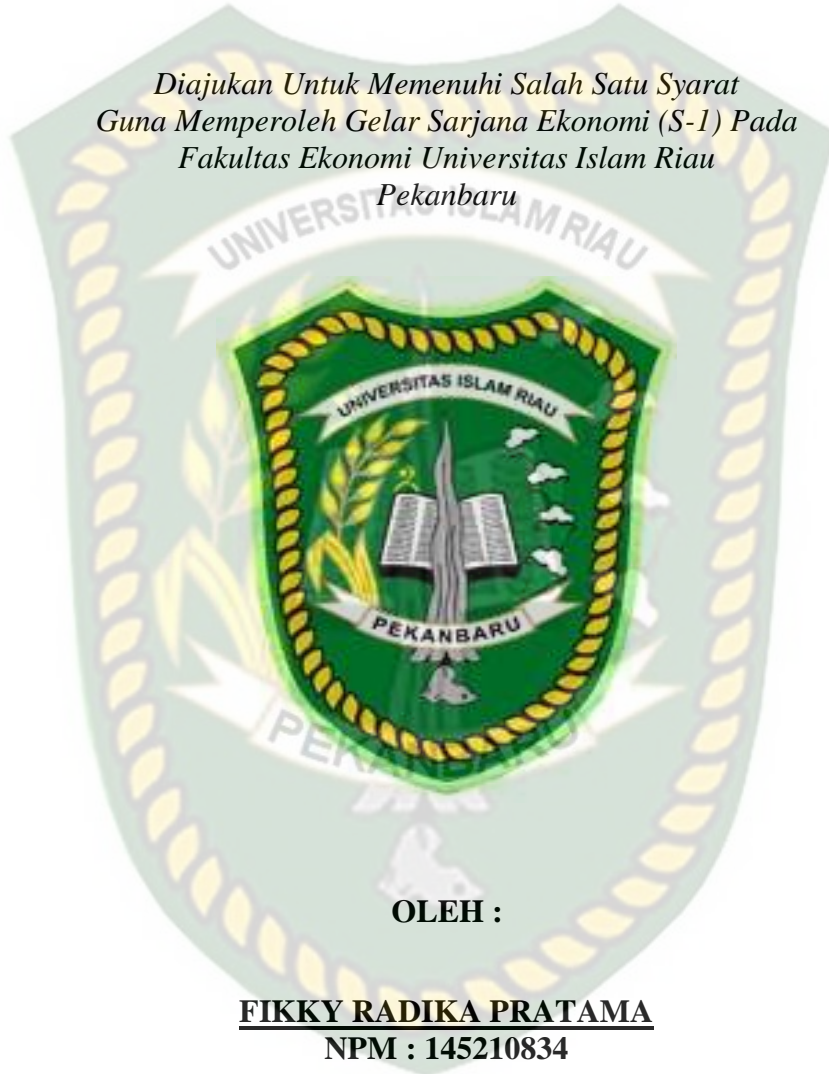


SKRIPSI

PENGARUH KEMASAN, HARGA, DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MINUMAN COCONUT JELLY (DEKLA BATOK) BANGKINANG KABUPATEN KAMPAR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S-1) Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
Pekanbaru*



OLEH :

FIKKY RADIKA PRATAMA

NPM : 145210834

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2019

ABSTRAK

Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar

Oleh :

Fikky Radika Pratama

NPM : 145210834

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian pada produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar serta untuk mengetahui apakah variabel Kemasan, Harga, dan Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang pernah berbelanja di Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji f dan uji t. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian maka diketahui bahwa Kemasan, Harga, dan Kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kemasan, Harga, Kualitas

ABSTRACT

The Effect of Packaging, Price, and Quality on Purchase Decisions on Drink Products in Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kampar Regency

By :

Fikky Radika Pratama

NPM : 145210834

This study aims to determine the effect of packaging, price and quality on purchasing decisions on the Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Drinking Products Kampar Regency, and to find out whether the Packaging, Price, and Quality variables have a positive and significant effect on the Purchase Decision variable on the Coconut Jelly (Dekla Batok) Drink Product Bangkinang Kampar Regency. The population in this study is the community or consumers who have shopped at the Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kampar Regency. While the sample used was 98 respondents. Determination of the number of samples in this study using purposive sampling technique. The analysis used in this study is validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, terminated coefficient test, f test and t test. Based on the results of the analysis carried out in the study, it is known that Packaging, Price, and Quality have a positive and significant effect on Purchasing Decisions on Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Drinking Products in Kampar Regency.

Keywords: Purchase Decision, Packaging, Price, Quality

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang sederhana ini sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai tugas akhir penulis guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau kota Pekanbaru.

Skripsi ini penulis beri judul : “Pengaruh Kemasan, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar”. Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan skripsi ini hingga selesainya skripsi ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL, selaku rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kepada penulis untuk menimba dan menuntut ilmu pengetahuan di Universitas Islam Riau.
2. Bapak Drs. Abrar, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah bersedia menerima penulis untuk belajar di Fakultas Ekonomi Islam Riau.
3. Bapak Azmansyah, SE., M.Econ, selaku Ketua Perodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si, selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan fikirian untuk membimbing penulis dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

5. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku Pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu dan fikiran untuk membimbing penulis dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Bapak/Ibu Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah bersedia mengurus segala kelengkapan administrasi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan serta menyajikan skripsi ini.
8. Kepada Bapak Wahyu Saputra Alnur, S.Pd, selaku pemilik/pimpinan Produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini di tempat tersebut.
9. Kepada Ayahanda (Sumardi), Ibu (Sri Rahayu) yang terus memberi semangat, do'a serta materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Adikku yang no 2 (Radina Alfira Pratiwi) Adikku no 3 (Triana Anjesti Marsela), yang tak pernah bosan memberi do'a juga semangat kepada penulis.
11. Terimakasih untuk Ns. Pris Ingrid Arimby, S.Kep, Nanda Erfando, SE, Hardianti SE, Alfikri, teman-teman kos Perumahan 7 Hasbullah, Alpizano, Azli Putra Sahdi, Andrean Fernando, dan kepada seluruh rekan-rekan yang turut membantu serta mendoakan dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna karena sesungguhnya kesempurnaan itu hanya milik Allah SWT semata, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun yang memotivasi dari pembaca sekalian agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat oleh semua pihak.

Waasalamualaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 25 Maret 2019

Penulis

FIKKY RADIKA PRATAMA

145210834



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SK PENUNJUKAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR..... x

BAB I PENDAHULUAN

- | | | |
|-------|------------------------------------|----|
| 1. 1. | Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1. 2. | Perumusan Masalah | 12 |
| 1. 3. | Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 12 |
| 1. 4. | Sistematika Penulisan | 13 |

BAB II TELAAH PUSTKA DAN HIPOTESIS

- | | | |
|-------|---------------------------------|----|
| 2. 1. | Telaah Pustaka..... | 15 |
| 2. 2. | Pengertian Harga | 21 |
| 2. 3. | Pengertian Kualitas..... | 27 |
| 2. 4. | Proses Keputusan Pembelian..... | 33 |
| 2. 5. | Kerangka Pemikiran | 41 |
| 2. 6. | Penelitian Terdahulu..... | 41 |
| 2. 7. | Hipotesis | 45 |

BAB III METODE PENELITIAN

- | | | |
|-------|---------------------------------------|----|
| 3. 1. | Lokasi Penelitian | 46 |
| 3. 2. | Operasional Variabel Penelitian | 46 |

3. 3. Populasi.....	49
3. 4. Sampel	49
3. 5. Jenis dan Sumber Data.....	50
3. 6. Teknik Pengumpulan Data	50
3. 7. Teknik Analisa Data	51
3.7. 1. Uji Kualitas Data.....	52
3.7. 2. Uji Hipotesis.....	53
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4. 1. Sejarah Umum Perusahaan.....	55
4. 2. Visi dan Misi Perusahaan	56
4.2. 1. Visi Perusahaan.....	56
4.2. 2. Misi Perusahaan	57
4.2. 3. Rencana Kegiatan Perusahaan	57
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5. 1. Identitas Responden	59
5. 2. Uji Validitas	64
5. 3. Uji Realibilitas.....	65
5. 4. Analisa Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Coconut Jelly (DeklaBatok) Bangkinang Kabupaten Kampar	66
5. 5. Rekapitulasi Jawaban Responden	86
5. 6. Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar	90
5. 7. Uji Hipotesis.....	90
5. 8. Hasil Hipotesis	92
5. 9. Pembahasan.....	94

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6. 1. Kesimpulan..... 96

6. 2. Saran..... 97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

1. 1.	Pilihan Minuman Pada Produk Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar	6
1. 2.	Bahan Kemasan Dari Produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar	6
1. 3.	Data Perbandingan Industri Rumahan Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar	7
1. 4.	Data Pendapatan Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar	10
2. 1.	Hasil Penelitian Terdahulu.....	42
3. 1.	Operasional Variabel Penelitian	46
5. 1.	Jesnis Kelamin Konsumen Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar	60
5. 2.	Identitas Resonden Usia Konsumen	60
5. 3.	Tingkat Pendidikan Konsumen Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar	61
5. 4.	Jenis Pekerjaan Konsumen Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar	62
5. 5.	Hasil Uji Validitas.....	66
5. 6.	Hasil Uji Realibilitas.....	67
5. 7.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kemudahan Kemasan Pada Produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar	67
5. 8.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Proteksi Kemasan Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar	68
5. 9.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Ukuran Kemasan yang Sederhana Pada Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar .	69
5. 10.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Warna Kemasan Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar	70
5. 11.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bentuk Kemasan Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar	71
5. 12.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Logo/Merk Kemansa Minuman Coconut Jelly Sesuia dengan Kualitas Dekla Batok Bangkinang Kabupten	

Kampar.....	72
5. 13. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Harga Jual Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.....	73
5. 14. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Harga Sesuai Dengan Kualitas Minuman Coconut Jelly Sesuai dengan Manfaat Pada Dekla Batok Bangkinang Kabupaten Kampar	74
5. 15. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Daya Saing Harga Lebih Murah Pada Produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.....	75
5. 16. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Harga Minuman Coconut Jelly Sesuai Dengan Manfaat Dekla Batok Bangkinang Kabupaten Kampar.....	76
5. 17. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Penampilan Textur Produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.....	78
5. 18. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Konsistensi Jaminan Rasa Cita Rasa yang Segar dan Fresh Pada Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar	79
5. 19. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Komposisi Produk dan Kandungan Gizi Pada Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar	82
5. 20. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Daya Tahan Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.....	81
5. 21. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Keinginan/Kebutuhan Membeli Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar	82
5. 22. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Dalam Kemudahan Pencarian Informasi Minuman (Coconut Jelly) Bangkinang Kabupaten Kampar.	83
5. 23. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kebutuhan/Keinginan Dengan Atribut Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar	84
5. 24. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pilihan Kebutuhan Dalam	

Membeli Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar	85
5. 25. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kepuasan Dalam Membeli Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.....	86
5. 26. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Kemasan terhadap Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.....	87
5. 27. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Harga terhadap Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.....	88
5. 28. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Kualitas terhadap Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.....	89
5. 29. Hasil Regresi Linear Berganda	90
5. 30. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	92
5. 31. Hasil Uji F Hitung.....	93
5. 32. Hasil Uji T Hitung	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Gambar Minuman Coconut Jelly (DeklaBatok) Bangkinang Kabupaten Kampar	5
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	33
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	41



BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bahan kemasan minuman, 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. Selain berfungsi menjaga kualitas, kemasan minuman 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, nomor handphone produsen, kadaluwarsa produk, izin usaha, dan lain-lain.

Selain informasi mengenai produk, produsen juga boleh mencantumkan klaim-klaim yang dapat memikat konsumen, namun informasi dan klaim yang dicantumkan harus benar, jelas, dan jujur. Informasi yang jelas dan benar yang terdapat pada label kemasan minuman yang akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak jadi membeli suatu produk minuman.

Kemudian, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau produk. Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas 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 atau produk.

Industri kecil minuman saat ini harus fokus dalam mengembangkan olahan minuman terutama di daerah yang memiliki potensi sumber daya dan pasar yang harus terus ditingkatkan. Untuk kota Pekanbaru keberadaan produk minuman semakin banyak. Produk minuman yang berciri khas dari daerah Bangkinang Kabupaten Kampar memiliki keuntungan tersendiri karena sesuai dengan selera masyarakat Bangkinang dan wisatawan yang dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas Bangkinang Kabupaten Kampar ini.

Namun kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu barang atau produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap barang atau produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi keberlangsungan hidup perusahaan (Dharmmesta dan Irawan, 1990). Karena itulah, peneliti ingin mengetahui perhatian konsumen

terhadap pengaruh kemasan, harga, dan kualitas terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk industri kecil minuman di Pekanbaru.

Gaya hidup masyarakat modern cenderung menyukai produk pangan yang simple dan serba praktis. Salah satu produk pangan yang simple dan praktis untuk dikonsumsi serta dapat menunda rasa lapar adalah jelly drink. Menurut Agustin dan Putri (2014), jelly drink adalah minuman dengan konsistensi gel yang lemah sehingga mudah untuk diseruput. Produk jelly drink memiliki manfaat untuk kesehatan karena dapat melancarkan pencernaan sehingga dapat mencegah terjadinya sembelit. Bahan utama penyusun dari jelly drink adalah hidrokoloid. Hidrokoloid adalah polimer yang dapat larut dalam air dan mampu membentuk koloid yang mampu mengentalkan larutan serta membentuk gel (Kholiq, 2011). Bahan-bahan lain penyusun jelly drink antara lain air buah kelapa muda, dan gula. Buah yang digunakan dapat bervariasi untuk menambah rasa dari jelly drink yang dibuat. Salah satunya adalah buah kelapa muda.

Jelly drink yang dibuat menggunakan kombinasi buah kelapa muda selain dapat menambah rasa pada produk memiliki pertimbangan lain dari segi manfaat dan ketersediaan buah di pasaran. Produk jelly drink yang dikemas langsung dengan tempurungnya, cup, dan botol dengan rasa kelapa muda masih relatif belum banyak yang memproduksi sehingga produk jelly drink kelapa muda berpeluang untuk diterima di pasaran. Jelly drink yang di produksi bernama “DEKLA BATOK (Coconut Jelly)” yang menunjukkan bahwa itu merupakan produk jelly dan “DEKLA” berasal dari kata Degan Kelapa dan “BATOK” berasal

dari kata Tempurung yang menggambarkan bahan yang kami gunakan yaitu kelapa muda.

Sedangkan untuk masalah dan hambatan di hadapi oleh Industri Produk Minuman Dekla Batok (Coconut Jelly) ini diantaranya : tidak akan bertahan lama jika produk di tempakkan di diluar lemari pendingin (kulkas) karena bahan yang dipergunakan untuk membuat produk ini murni tanpa bahan kimia atau pengawet. Produk ini sangat pas dikonsumsi saat cuaca panas, jadi kebalikannya jika cuaca dingin atau musim penghujan maka permintaan untuk produk ini sangat menurun. Kemudian jika saat ada pesanan keluar kota atau pulau, karena salah satu Produknya yaitu Dekla Full Kelapa yang diminati oleh konsumen lumayan memakan tempat, jadi untuk pengiriman keluar kota tentu akan memakan ongkos kirim yang banyak dikarenakan berat dan volume dari produk ini bisa lebih dari 30 Kilogram jika pesannya diatas 1 box (isi 15-20 Dekla Full Kelapa).

Adapun contoh gambar minuman pada produk Coconut Jelly (Dekla Batok) sebagai berikut :

Gambar 1.1
Contoh Gambar Minuman Pada Produk Coconut Jelly (Dekla Batok)
Bangkinang Kabupaten Kampar



Dekla Full Kelapa



Dekla Botol



Dekla Cup

Tabel 1.1
Pilihan Minuman Pada Produk Coconut Jelly (Dekla Batok)
Bangkinang Kabupaten Kampar

No.	Produk Minuman	Harga
1.	Dekla Full Kelapa	Rp. 25.000
2.	Dekla Botol	Rp. 10.000
3.	Dekla Cup	Rp. 5.000

Sumber : Coconut Jelly (Dekla Batok) 2018

Tabel 1.2
Bahan Kemasan Dari Produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok)
Kabupaten Kampar

Produk Minuman	Kemasan dasar	Kemasan Tambahan	Warna Kemasan
Dekla Full Kelapa	Tempurung Kelapa	Kertas, Plastik Wrap	Cream
Dekla Botol	Plastik	Kertas	Transparan
Dekla Cup	Plastik	Kertas	Transparan

Sumber : Coconut Jelly (Dekla Batok) 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap jenis minuman mempunyai kemasan dasar yang berbeda dan untuk pemilihan warna kemasan identik dengan warna transparan (bening). Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) ini sudah

memenuhi standart BPOM *DINKES P.IRT NO. 6051406010244-23* karena bahan dasar minuman ini alami tanpa ada bahan kimia, maka dari itu minuman ini tidak bisa berlama-lama hanya dalam waktu 14 hari dibawah suhu ruangan. Selain itu pada kemasan juga tertera merk, komposisi minuman, no p-irt, serta nomor handphone produsen tersebut.

Kemudian, pada kemasan minuman ini juga ada label kadaluwarsa, dimana pencantuman tanggal kadaluwarsa pada kemasan minuman dan tanggal kadaluwarsa adalah batas akhir suatu minuman pada kemasan yang dijamin mutunya sepanjang peyimpanannya mengikuti petunjuk yang diberikan oleh produsen (Peraturan menteri kesehatan Republik Indonesia No. 180/Men.Kes/Per/IV/85 tentang minuman dan makanan kadaluwarsa, 1985) dan minuman yang rusak baik sebelum maupun sesudah masa kadaluwarsa maka dinyatakan sebagai berbahaya.

Tabel 1.3
Data Perbandingan Industri Rumahan Coconut Jelly (Dekla Batok) dengan Kompetitor Sejenis di Bangkinang Kabupaten Kampar

No	Kompetitor	Nama Produk	Variabel Bebas		
			Kemasan (X_1)	Harga (X_2)	Kualitas (X_3)
1.	Dekla Batok (Objec Peneliti)	1. Dekla Full Kelapa a	❖ Tempurung Kelapa + Plastik Wrap +	Rp. 25.000	<ul style="list-style-type: none"> • Lembut • Rasa tidak berubah-ubah (Original) • Air

No	Kompetitor	Nama Produk	Kemasan (X_1)	Harga (X_2)	Kualitas (X_3)
					Kelapa, gula murni, bubuk jel. <ul style="list-style-type: none"> Bertahan 14 hari – suhu ruangan (<i>Kulkas</i>)
		2. Dekla Botol	❖ Botol Plastik	Rp. 10.000	<ul style="list-style-type: none"> Sama Dengan Kualitas Produk Dekla Full Kelapa
		3. Dekla Cup	❖ Cup Plastik	Rp. 5.000	<ul style="list-style-type: none"> Sama Dengan Kualitas Produk Dekla Full Kelapa

No	Kompetitor	Nama Produk	Variabel Bebas		
			Kemasan (X_1)	Harga (X_2)	Kualitas (X_3)
2.	Dekla Khatulistiwa (Kompetitor)	1. Dekla Full Kelapa	❖ Sama dengan Kemasan Objek Peneliti	Rp. 25.000	• Sama dengan Kualitas Objek Peneliti
3.	Dekla Alvin (Kompetitor)	1. Dekla Full Kelapa	❖ Sama dengan Kemasan Objek Peneliti	Rp. 25.000	• Sama dengan Kualitas Objek Peneliti
		2.			
		3. Dekla Cup	❖ Sama dengan Kemasan Objek Peneliti	Rp. 5.000	• Sama dengan Kualitas Objek Peneliti
4.	Dekla Pemuda (Kompetitor)	1. Dekla Full Kelapa	❖ Sama dengan Kemasan Objek Peneliti	Rp. 25.000	• Sama dengan Kualitas Objek Peneliti

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari data tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa perbandingan antara Industri Rumahan Dekla Batok (Coconut Jelly) dengan Kompetitor sejenis di Bangkinang Kabupaten Kampar ada beberapa perbedaan yang dapat peneliti lihat, diantaranya yaitu :

1. Dari segi *Kemasan* : Untuk produk Dekla Full Kelapa semua Kompetitor menggunakan *Kemasan* yang sama dengan objek peneliti yaitu Dekla Batok, sedangkan untuk produk Dekla Botol disini hanya Dekla Batok saja yang memiliki varians produk Dekla botol tersebut, dan untuk varian Dekla Cup hanya Kompetitor Dekla Alvin saja yang mempunyai produk Dekla Cup tersebut.
2. Dari segi *Harga* : Untuk harga produk Dekla Full Kelapa harga disajikan semua sama yaitu Rp. 25.000, sedangkan Dekla Botol yaitu Rp.10.000, dan untuk produk Dekla Cup harga yang disajikan Rp. 5.000
3. Dari segi *Kualitas* : Untuk Kualitas Produk Dekla Full Kelapa, Dekla Botol dan Dekla Cup, semua nya sama karena saat pemasakan atau perebusan hanya pada satu tempat, bedanya Cuma kemasan saja. Kalau dari komposisi rata-rata competitor menggunakan komposisi yang sama itu semua sudah tertera di Logo/Merk Produk tersebut.

Tabel 1.4
Data Pendapatan Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang
Kabupaten Kampar 2017

No.	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	Januari	Rp. 4.175.000
2.	Februari	Rp. 5.600.000
3.	Maret	Rp. 5.350.000
4.	April	Rp. 3.800.000
5.	Mei	Rp. 3.650.000
6.	Juni	Rp. 5.700.000
7.	Juli	Rp. 7.475.000
8.	Agustus	Rp. 6.610.000
9.	September	Rp. 5.780.000
10.	Oktober	Rp. 5.656.000
11.	November	Rp. 4.900.000
12.	Desember	Rp. 5.130.000

Sumber : Coconut Jelly (Dekla Batok) 2018

Industri Kecil dituntut untuk dapat mengalokasikan dan mengelola seluruh sumber daya yang dimiliki seefektif dan seefisien mungkin dan juga diharapkan dapat menerapkan sistem pengendalian kemasan, harga, dan kualitas produk yang

di produksi dengan baik. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, upaya penyaluran produk menjadi suatu hal yang sangat penting.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti, kemudian mencoba menuangkan ke dalam suatu karya ilmiah dengan judul: **“Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar”**

1. 2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi rumuskan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut : Apakah terdapat pengaruh kemasan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.

1. 3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3. 1. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh kemasan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.

- b. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan agar lebih mengembangkan produk minuman khas Kabupaten Kampar.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.
- c. Menjadi informasi bagi para peneliti yang ingin mengadakan penelitian dalam bidang yang sama dan pembahsan terhadap masalah pemasaran minuman khas Kabupaten Kampar.
- d. Bagi peneliti sebagai sarana dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang di peroleh selama perkuliahan.

1.4. Sistematika Penulisan

Adapun dalam penelitian ini, sistematika penulisan peneltian ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESA

Bab ini berisikan uraian telaah pustaka yang berhubungan dengan konsep dan teori-teori pemasaran dan indikator pengukurannya, kemudian mengemukakan hipotesis serta variable penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini mengemukakan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang sejarah tingkat perusahaan, serta visi dan misi perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini uraian analisis serta pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh kemasan, harga, dan kualitas terhadap keputusan pembelian pada produk Minuman Dekla Batok (Coconut Jelly) Bangkinang Kabupaten Kampar.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran agar perusahaan dapat lebih meningkatkan dan mengembangkan usahanya dimasa yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2. 1. Landasan Teori

2.1. 1. Pengertian Kemasan

Menurut Saladdin (1996 : 28) kemasan adalah wadah atau bungkus. Jadi beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut.

Menurut Saladdin (1996 : 25) wadah atau bungkus terdiri dari :

1. Kemasan dasar (primer package) yaitu bungkus langsung dari suatu produk.
2. Kemasan tambahan (secondary package) yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut digunakan .
3. Kemasan pengiriman (shipping package) yaitu setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan dan pengangkutan.

a. Fungsi kemasan

Menurut Winardi (1993 : 203) fungsi kemasan adalah

1. Untuk melindungi benda perniagaan yang bersangkutan terhadap kerusakan-kerusakan dari saat diproduksi sampai saat benda tersebut dikonsumsi.
2. Untuk memudahkan pengerjaan dan penyimpanan benda-benda perniagaan tersebut oleh para perantara dan para konsumen.
3. Guna berguna menjual produk yang bersangkutan.

b. Syarat-syarat kemasan

Menurut Winardi (1993 : 204) pertanyaan yang perlu dipertimbangkan dalam hubungannya dengan pengemasan antaranya :

1. Dari sejumlah besar bahan kemasan yang tersedia bahan manakah yang paling baik digunakan untuk menonjolkan wadah produk yang dihasilkan.
2. Warna, desain, bentuk serta ukuran-ukuran kemasan yang bagus digunakan.
3. Rancangan sebuah kemasan yang dapat mempermudah penggunaan produk oleh konsumen.
4. Apakah dapat dirancang sebuah kemasan dilihat dari fungsi sehingga kemasan itu dapat dipakai untuk tujuan lain setelah barang yang ada dalam kemasan itu habis di konsumsi.
5. Pertimbangan perancangan kemasan untuk momen tertentu misalnya untuk hadiah ulang tahun dan momen tertentu lainnya.

c. Bahan kemasan

Bahan yang dipergunakan untuk membuat kemasan akan sangat berpengaruh terhadap desain dan bentuk kemasan yang akan dibuat sekaligus berpengaruh terhadap kemasan dalam bentuk kertas, produk-produk yang tidak tahan terhadap sinar ultra violet, tidak akan baik bila dikemas dalam plastik atau kaca transparan.

Menurut Syarief (1988 : 35) mebagi kemasan menjadi beberapa golongan sebagai berikut :

1. Gelas : mudah pecah,transparan (sehingga tidak cocok untuk produk yang tidak tahan sinar ultra violet).
2. Metal : biasanya dibuat dari alumunium, kemasan dari logam mempunyai kekuatan yang tinggi sehingga cocok untuk mengemas produk-produk yang membutuhkan kemasan yang muat, misalnya : untuk mengemas produk yang membutuhkan tekanan udara yang cukup, ini untuk pendorong keluarnya produk tersebut dari kaleng kemasannya.
3. Kertas : kemasan dari kertas ini tidak tahan terhadap kelembaban dan air jadi mudah rusak, jadi kemasan kertas tidak cocok untuk mengemas produk-produk yang memiliki kadar air tinggi atau dalam keadaan cair.
4. Plastik : kemasan ini dapat berbentuk film, kantung, wadah, dan bentuk lainnya seperti botol, stoples, dan kotak. Penggunaan plastik sebagai kemasan semakin luas karena ongkos produknya relatif murah, mudah dibentuk dan dimodifikasi.

d. Daya Tarik Kemasan

Daya tarik kemasan sangat penting guna tertangkapnya stimulus oleh konsumen yang di sampaikan keprodusen sehingga diharapkan konsumen tertarik pada produk tersebut.

Menurut Wirya (1999 : 10) daya tarik visual kemasan dapat digolongkan menjadi dua dimensi yaitu : daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional).

- a. Daya tarik visual (estetika)

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk mencakup warna, bentuk, merk, ilustrasi, teks, tata letak (Wirya : 28-30)

1. Warna

Warna adalah suatu mutu cahaya yang dapat dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Warna terbagi dalam kategori terang (mudah), sedang, gelap (tua).

2. Bentuk

Bentuk kemasan disesuaikan dengan produknya pertimbangan yang digunakan adalah pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, perkembangan penjualan, pemejangan dan cara-cara penggunaan tersebut.

- a) Bentuk yang sederhana lebih disukai dari pada yang rumit.
- b) Bentuk yang teratur memiliki daya tarik lebih.
- c) Bentuk harus seimbang agar menyenangkan.
- d) Bentuk harus mudah terlihat bila dipandang jauh.

3. Merk

Tanda-tanda identifikasi seperti merk dengan logo perusahaan adalah meningkatkan daya tarik konsumen. Merk atau logo ini dipandang dapat menaikkan gengsi atau status seseorang pembeli.

Syarat-syarat logo yang baik adalah :

- a) Mengandung keaslian.

- b) Mudah dibaca/diucapkan.
- c) Mudah diingat.
- d) Sederhana dan ringkas.
- e) Tidak mengandung kontonasi yang negatif.
- f) Tidak sulit di gambarkan.

b. Daya Tarik Praktis (fungsional)

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efesiensi suatu kemasan yang ditjukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk. Beberapa daya tarik praktis lainnya yang perlu dipertimbangkan antara lain :

- 1) Dapat melindungi produk.
- 2) Mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan.
- 3) Dapat digunakan kembali (reusable).
- 4) Mudah dibawa, dijinjing atau dipegang.
- 5) Memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (refill).

e. Factor-Factor Desain Kemasan

Menurut Hermawan Kartajaya dalam Christine S. Cenadi (1999:96). Kemasan yang baik akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa factor, antara lain sebagai berikut.

a) Factor pengamanan

Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya : cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain.

Contohnya : kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.

b) Factor ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya : produk-produk refill atau isi ulang produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton dan lain-lain.

c) Factor pendistribusian

Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan dirak atau ditempat pemajangan.

d) Factor komunikasi

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merk, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan” harus diletakkan

pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik, maka fungsi kemasan sebagai media dikomunikasi sudah gagal.

e) Factor ergonomi

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen.

f) Factor estetika

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, atau layout, dan mascot. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

g) Factor identitas

Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikendalikan dibedakan dengan produk-produk lain.

2. 2. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2011 : 289). Secara tidak langsung harga dapat mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan strategi dan penetapan harga memegang peranan

penting dalam seetiap perusahaan. Jadi interpretasinya adalah harga yaitu nilai yang diberikan pada suatu barang atau jasa yang telah disesuaikan dengan hasil manfaat yang diperoleh yang telah dinominalkan dengan uang sebagai pertukaran produk.

Dalam melaksanakan kebijakan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dan agar konsumen merasa puas terhadap produk dan mutu barang, maka perusahaan harus dapat menetapkan harga jual yang tepat. Hal ini disebabkan karena kesalahan dalam menetapkan harga jual dapat memperlambat hasil penjualan maupun mendatangkan kerugian.

Dengan demikian suatu perusahaan atau produsen sangat berhati-hati dalam menentukan atau menetapkan harga produknya pada saat ada penawaran dari pembeli. Tujuan metode penetapan harga akan memberikan pedoman untuk penetapan harga, karena mempunyai pengaruh langsung keatas kebijaksanaan atas penetapan harga yang digunakan.

2.2. 1. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan hal yang sulit untuk diputuskan produsen, hal ini dikarenakan adanya factor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga. (Kotler & Amstrong, 2011:308-313) ada dua factor yang mempengaruhi keputusan dalam penetapan harga :

a) Factor Internal

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang berasal dari lingkungan internal perusahaan atau produsen. Untuk internal faktor ini terdiri dari :

i) Marketing objectives,

ii) Marketing mix strategy,

iii) Biaya

b) Faktor Eksternal

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan atau produsen. Untuk eksternal faktor ini terdiri dari pasar dan permintaan, kompetisi dan elemen lingkungan eksternal lainnya.

Untuk pasar dan permintaan dapat dilihat dari :

i) Penetapan harga di tipe pasar yang berbeda,

ii) Presepsi Konsumen untuk harga dan nilai,

iii) Pesaing

2.2. 2. Metode Penetapan Harga

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor yang menentukan penetapan harga, perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan menggunakan metode penetapan harga. Kothler (2002) menyatakan macam-macam metode penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga Mark-Up

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan mark-up standart ke biaya produk. Besarnya mark up sangat bervariasi diantara berbagai barang. Mark up umumnya lebih tinggi untuk produk musiman (guna menutup resiko produk yang tidak terjual) produk khusus, produk penjualannya lambat, produk yang biaya

penyimpanan dan penanganannya tinggi, serta produk yang permintaan tidak elastis.

2. Penetapan harga nilai (Value Pricing)

Metode ini menetapkan harga yang cukup mudah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

3. Penetapan harga berdasarkan harga yang dipresepsikan (Perceived Value)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjualan yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi pelanggan.

Kunci dari metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Penjual yang memandang nilai penawarannya terlalu tinggi akan menetapkan harga yang terlalu tinggi bagi prosuknya.

Penjual dengan pandangan terlalu rendah akan mengenakan harga yang lebih rendah dari pada harga yang ditetapkan.

Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif.

Harga menurut Kothler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah

nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Swasta (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan salah satu atribut penting yang di evaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli menurut Tjiptono (2001) yaitu :

- 1) Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis

barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga diri berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono,2001). Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Stanton,1998) :

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

2.3. Pengertian Kualitas

Menurut Kothler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Gaarvin dan A. Dale Timepe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kothler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan defenisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksud untuk menjaga agar produk yang

dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kothler dan Amstrong, 2008)

Menurut Kothler dan Amstrong (2008) arti dari kualitas adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain. (Zeithalm, 1988 dalam Kothler, 2009).

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Bedasarkan bahasan diatas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk mempergunakan fungsinya, hal itu termasuk durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian/penggunaan, juga atribut-atribut produk lainnya.

Dimensi kualitas produk tersebut adalah :

1. Durability (daya tahan) berarti, lama ukur produk tersebut bertahan sebelum produk tersebut digantikan.
2. Esthetics (estetika), bagaimana pengambilan produk bisa dilihat dari rasa, aroma, bau, dan bentuk dari produk.
3. Compositon (komposisi), berhubungan dengan informasi kandungan gizi produk yang ada di dalamnya.
4. Textur, berhubungan dengan penampilan produk minuman dilihat dari lembut, keras, padat suatu produk.

2.3. 1. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. (Feigenbaum,2000) :

1. Market (Pasar).

Jumlah penduduk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertambah pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa

ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Money (Uang).

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu bersamaan, kebutuhan dan otomatisasi dan pemakaian mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi, disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer bidang biaya kualitas salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Management (Manajemen).

Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir

memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standart kualitas.

4. Men (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli tehnik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivation (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Material (Bahan).

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik).

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern).

Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan kosntan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Mounting Product Requitment (Persyaratan Proses Produksi).

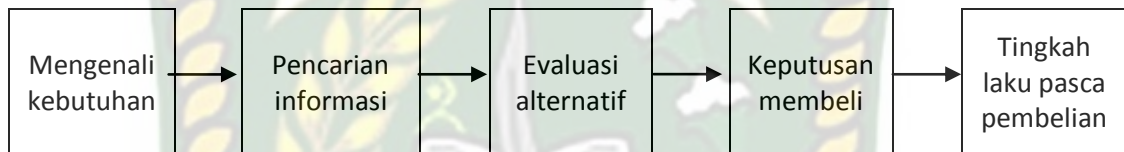
Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk

menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut : Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. 4. Proses Keputusan Pembelian

Dalam tindakan konsumen untuk melakukan pembelian, melalui proses sebagaimana pada gambar berikut ini.

Gambar 2.1 : Proses Keputusan Pembeli



Sumber : Philip Kotler, Gary Amstrong, Dasar-dasar pemasaran : Principles of Marketing 7 e, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Alih Bahasa Drs. Alexander Sindoro, Prinhallindo, Jakarta, 1997, hal. 162

Dari gambar tersebut menyiratkan bahwa konsumen melewati tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan secara garis besar mengenai proses keputusan membeli tersebut.

a) Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat

dipicu oleh ransangan internal atau kebutuhan normal seseorang. Pada tahap pengenalan ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka dan bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu.

b) Pencarian informasi

Seseorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Menurut Tjiptono konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini termasuk :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber

komersial biasanya memberi tahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

c) Evaluasi alternatif

Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen :

- 1) Menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk.
- 2) Konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing.
- 3) Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merk mengenai dimana posisi setiap merk pada setiap atribut.
- 4) Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.
- 5) Konsumen sampai pada sikap terhadap merk berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.

d) Keputusan membeli

Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor :

- 1) Sikap orang lain
- 2) Situasi yang tidak memungkinkan

e) Tingkat laku pasca pembelian

Dalam menentukan konsumen perlu dilakukan penilaian terhadap konsumen tersebut.

Menurut Indriyo, sistem nilai konsumen terdapat dua bentuk yaitu :

- 1) Sistem nilai konsumen insutri
- 2) Sistem nilai konsumen akhir

Untuk menarik konsumen bagi perusahaan produsen, perlu melakukan berbagai upaya agar konsumen tersebut dapat menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan. Untuk menarik konsumen perlu dilakukan persaingan dengan perusahaan sejenis dalam menarik konsumen.

Persaingan adalah salah satu alat yang sangat efektif pola pikir dan kerja, memang persaingan tidak pernah mendapatkan penghargaan yang layak sebab kita banyak melihat persaingan dari segi yang merusak dibandingkan sisi baiknya adanya persaingan dapat mencegah ketidakacuhan sehingga menghasilkan orang-orang yang tangguh. Akibatnya timbul ambisi, hal ini menguntungkan dan merusak.

Berdasarkan pada konsep substitusi kita dapat membedakan empat tingkat persaingan yaitu :

a) Persaingan merk

Perusahaan dapat melihat persaingan berbagai perusahaan lainnya yang menawarkan produk dan jasa sejenis kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.

b) Persaingan industri

Perusahaan dapat memandang perusahaannya dengan luas sebagaimana semua yang membuat produk atau jenis produk yang sama.

c) Persaingan bentuk

Perusahaan dapat memandang persaingan dengan lebih luas sebagaimana semua produk manufaktur perusahaan yang memberikan jasa yang sama.

d) Persaingan umum

Perusahaan dapat memandang persaingannya dengan lebih luas sebagaimana semua perusahaan yang bersaing untuk konsumsi rupiah yang sama.

Segala bentuk persaingan yang dihadapi oleh suatu perusahaan maka implikasi dibidang pemasaran bagi perusahaan adalah bagaimana mengatasinya. Disamping itu perusahaan harus dapat memahaminya dan mengetahui apa yang dibutuhkan untuk konsumen terhadap produk yang diinginkannya, dalam hal seperti ini perlu sekali diadakan riset pemasaran dalam menentukan apa yang menjadi kebutuhan konsumen tadi. Dari konsep ini dapat diambil suatu pemahaman menentukan kebutuhan dan kegiatan konsumen yang menjadi sasaran penjualan merupakan tugas utama untuk menjalankan kegiatan pemasarannya sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi kepuasan dan keinginan konsumen.

Bagian pemasaran harus berperan aktif dalam membuat strategi tertentu yang diharapkan dapat menjamin keberhasilan dalam lingkungan pasar yang sedemikian kompleks dan kompetitif. Adapun untuk mengetahui persaingan,

perusahaan harus melakukan suatu strategi pemasaran yang tepat. Dalam industri maupun apakah industri maupun apakah industri domestik atau internasional, apakah menghasilkan barang atau jasa, aturan persaingan tercakup dalam lima faktor persaingan berikut :

- a) Masuknya pendatang baru
- b) Ancaman produk substitusi
- c) Daya tawar-menawar pembeli
- d) Daya tawar menawar pemasok
- e) Persaingan diantara persaingan yang ada

Kekuatan kolektif dari lima faktor ini menentukan kemampuan perusahaan untuk memperoleh secara rata-rata tingkat pengembalian yang melebihi biaya modalnya. Kekuatan kelima faktor persaingan ini berbeda pada masing-masing individu, dan dapat pula berubah dengan berkembangnya perusahaan bersangkutan.

2.4. 1. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kothler dan Amstrong dalam Dani (2009) menyatakan “keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis pembeli, serta strategi pemasaran”.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai

dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identitas dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa

kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

e. Faktor Marketing Strategy

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberi tahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah :

- 1) Barang,
- 2) Harga,
- 3) Periklanan, dan
- 4) Distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Berkowitz dalam Dani (2009) menambahkan satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yakni faktor situasional. Faktor situasional adalah kondisi sesaat yang muncul pada tempat dan waktu tertentu. Kemunculannya terpisah dari diri produk maupun konsumen (Assael dalam Dani, 2009).

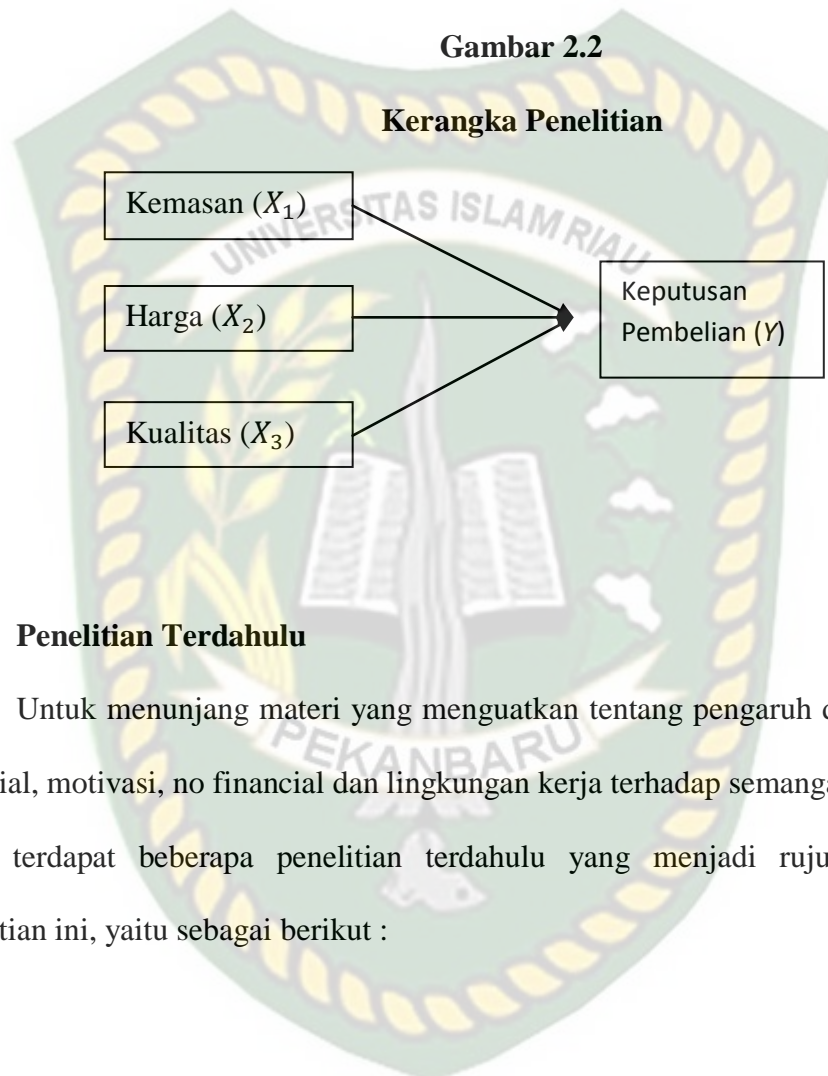
Tahap ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari yang

diharapkan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan maka pelanggan akan puas.

2. 5. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2

Kerangka Penelitian



2. 6. Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang materi yang menguatkan tentang pengaruh dari insentif finansial, motivasi, no financial dan lingkungan kerja terhadap semangat kerja, maka terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

maka terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lydia V. Ilat, Sri Murni dan Tommy Parengku an (2018)	Analisis Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada UKM D'Cendol 77 di EIC USNTRAT	Produk, Harga, Keputusan Pembelian Ulang	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1. Produk dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang UKM D'Cendol 77. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang diterima atau terbukti. 2. Variabel Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang D'Cendol 77. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang diterima. Produk merupakan variabel kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini. 3. Variabel harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang D'Cendol 77. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap keputusan pembelian ulang diterima. Harga merupakan variabel paling kuat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini..
2	Rimayan g Aggun L. P. Ramli, S.Pd., M.M (2017)	Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Air Minum Dalam Kemasan	Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian	<p>Dari penelitian yang dilakukan, dihasilkan beberapa kesimpulan terkait dengan variabel Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Yaitu :</p> <p>a. Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan desain produk dan kualitas produk yang sangat terjamin sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli dan mengkonsumsinya.</p> <p>b. Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan harga yang murah di bawah tiga ribu rupiah sehingga sangat ramah di kantong konsumen.</p> <p>c. Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan promosi yang dilakukan oleh pihak Le Minerale sangatlah menarik, seperti misalnya beli 2 botol Le Minerale gratis 1 botol Le Minerale.</p>

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Nanda Resmi dan Tri Winiarsi (2015)	Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik	Kemasan, Harga, Keputusan Pembelian	diperoleh bahwa kemasan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh lebih besar pada keputusan pembelian, dibandingkan kemasan. Sebanyak 30,7% keputusan pembelian minuman isotonik dipengaruhi oleh pertimbangan kemasan dan harga. Sebaliknya sebanyak 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji keragaman pada masing-masing variabel, terdapat keragaman pada variabel kemasan, harga, dan keputusan pembelian. Keragaman terjadi pada kelompok pendidikan terakhir, usia, merek yang paling sering dibeli, intensitas pembelian, dan tempat pembelian. Hal ini berarti terdapat penilaian responden dengan karakteristik tertentu yang cenderung mengarah pada penilaian berbeda dari pendapat responden kelompok lain terhadap masing-masing variabel.

Sumber : Data Primer Diolah 2019

2.7. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori di atas, maka dapatlah penulis kemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :Diduga Kemasan, Harga dan Kualitas berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.



BAB III

METODE PENELITIAN

3. 1. Lokasi/Objek Penelitian

Untuk mendapatkan data informasi yang berhubungan dengan maksud penelitian ini, maka penelitian ini dilakukan pada Industri Rumahan Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) yang beralamat di Jl. T. Cikditiro Kel. Kumantan. Kec. Bangkinang kota, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau.

3. 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Dari hipotesa yang dikemukakan diatas, maka untuk menganalisis hasil variabel penelitian tersebut penulis menggunakan dimensi variabel sebagai berikut :

1. Kemasan
2. Harga
3. Kualitas
4. Keputusan konsumen dalam pembelian

Tabel 3.1 : Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1. Kemasan : Kegiatan merancang dan membuat wadah atau	Daya tarik kemasan : 1. Daya Tarik Praktis	a. Kemudahan b. Proteksi	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk (Iwan Wirya 1999)	2. Daya tarik visual	a. Ukuran b. Warna c. Bentuk d. Logo/merk	
2. Harga : Elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. (Stanton 1998)	1. Mark Up Pricing (tambahan harga)	a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga	Ordinal
	2. Preceived Value Pricing	a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk b. Kesesuaian harga dengan manfaat	
3. Kualitas : Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. (Kothler dan Armstrong 2008)	1. Textur	a. Penampilan produk minuman	Ordinal
	2. Easthetics (estetika)	a. Konsistensi jaminan rasa b. Aroma khas pada produk	
	3. Komposisi	a. Informasi kandungan gizi produk	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	4. Durability (daya tahan)	a. Seberapa lama ketahanan produk	
4. Keputusan Pembelian : Tahap dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosinya. (Kothler dan Amstrong dalam Zoeldhan 2012)	1. Pengenalan Kebutuhan	a. Proses yang dimulai dengan pengenalan masalah/keinginan akan suatu produk	Ordinal
	2. Mencari Informasi	a. Ketertarikan untuk melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan	
	3. Evaluasi Alternatif	a. Kesesuaian atribut produk dengan keinginan/kebutuhan	
	4. Keputusan Pembelian	a. Menentukan pilihan yang dianggap paling dibutuhkan	
	5. Tingkah Laku Pasca Pembelian	a. Tingkat kepuasan konsumen	

Sumber : Data Primer Diolah 2019

3.3. Populasi

Populasi adalah Keseluruhan objek penelitian, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang melakukan pembelian ke Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar. Berdasarkan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah peneliti dan berdasarkan data yang diperoleh dari Rumah Produksi Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, maka jumlah seluruh konsumen bersifat infinite, karena populasi tidak ditemukannya batasan-batasan sehingga tidak dinyatakan dalam bentuk jumlah.

3.4. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, dan dianggap dapat mewakili populasi. Adapun metode yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dimana teknik pengumpulan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu oleh peneliti ketika mereka sedang berbelanja ataupun setelah melakukan pembelian kepada produk Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar dan kemudian diminta tolong untuk mengisi kusioner yang telah dipersiapkan. Sedangkan penentu jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti menetapkan sebanyak 98 orang berdasarkan kesanggupan peneliti.

3. 5. Jenis dan Sumber Data

Guna memperoleh data yang sesuai dengan prosedur, maka penulis mengambil data dari berbagai sumber yang mendukung penelitian ini. Adapun data yang diambil meliputi :

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh penulis langsung dari objek penelitian, melalui wawancara dan kusioner yang telah penulis persiapkan sebelumnya. Data primer yang diperoleh adalah yang berhubungan dengan objek penelitian pada produk minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari bahan-bahan antara lain berupa buku-buku literatur, dokumen/arsip yang tersedia ditempat penelitian dilakukan.

3. 6. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara

Yaitu dialog atau tanya-jawab langsung penulis dengan pelaku usaha Industri Rumahan Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.

2. Kusioner atau daftar pertanyaan

Yaitu pengumpulan data dengan menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dalam hal ini kusioner yang diajukan kepada responden yaitu kusioner tentang pengaruh kemasan, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.

3. 7. Teknik Analisi Data

1. Metode Deskriptif

Metode deskriptif adalah penganalisaan data melalui metode merumuskan, menguraikan dan mengingprestasikan berdasarkan telaah pustaka yang terdapat dalam skripsi dan literatur sebagai referensi ini untuk kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

2. Metode Kuantitatif

Yaitu, metode penganalisaan yang dilakukan dengan mentabulasikan data yang ada kedalam bentuk angka-angka. Antara lain dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan : y = keputusan pembelian

x_1 = kemasan

x_2 = harga

x_3 = kualitas

Sebagai indikator skala ukuran kuantitatif digunakan skala Likert yang merupakan pengukuran sikap dengan tingkat penggunaan paling luas, dimana memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka

terhadap karakteristik suatu produk. Menurut Kinner (1998), skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik. Responden diminta mengisi pernyataan dalam skala ordinal berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu. Skor jawaban responden dalam penelitian terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi lain yang bertingkat (Sugiono, 2003:86). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi nilai 1-5 yaitu :

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban setuju diberi bobot 4
3. Jawaban kurang setuju diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

Agar dapat mengambil kesimpulan dan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap dependen, maka terlebih dahulu penulis akan menggunakan beberapa uji-uji antara lain :

3.7. 1. Uji Kualitas Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (Kusioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan sebagai berikut :

a) Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang

diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur).

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Alat ukur yang digunakan adalah kuisisoner dan menggunakan bantuan program SPSS.

b) Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang apabila digunakan beberapa kali mengukur objek, akan menghasilkan data yang sama. Jika reliabilitas instrumen berdasarkan uji coba instrumen sudah valid dan reliabel, maka instrumen dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

3.7. 2. Uji Hipotesis

Model regresi yang sudah memenuhi syarat asumsi klasik akan digunakan menganalisis kelanjutan data melalui pengujian hipotesis sebagai berikut :

a) Uji F

Uji F digunakan untuk menggunakan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (keseluruhan), maka akan dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

b) Uji t

Uji t merupakan pengujian secara persial hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen dengan level signifikan 5% dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (H_0 ditolak, H_1 diterima).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (H_0 diterima, H_1 ditolak).

c) Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini digunakan untuk mengukur presentase variabel independen terhadap variasi naik turunnya variabel dependen, koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila R^2 semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bila R^2 semakin kecil mendekati nol maka dapat dikatakan semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Umum Perusahaan

Rumah industri Produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) merupakan rumah industri yang menjual salah satu minuman khas dari Bangkinang Kabupaten Kampar, yaitu Produk jelly drink yang dikemas langsung dengan tempurungnya, cup, dan botol dengan rasa kelapa muda masih relatif belum banyak yang memproduksi sehingga produk jelly drink kelapa muda berpeluang untuk diterima di pasaran. Jelly drink yang di produksi bernama “DEKLA BATOK (Coconut Jelly)” yang menunjukkan bahwa itu merupakan produk jelly dan “DEKLA” berasal dari kata Degan Kelapa dan “BATOK” berasal dari kata Tempurung yang menggambarkan bahan yang kami gunakan yaitu kelapa muda.

Melihat cukup banyaknya peminat dari Produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok), khususnya masyarakat sekitar dan wisatawan dalam mencari Minuman Khas dari Bangkinang Kabupaten Kampar ini, membuat Wahyu Saputra Alnur S.Pd mendirikan sebuah Rumah Industri untuk memproduksi Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar. Keinginan ini pun muncul setelah ia merasakan, Kabupaten Kampar khususnya Bangkinang beberapa tahun ini ingin sekali meningkatkan citra budaya dan pariwisata lokal. Itu terbukti dengan banyak ditemukannya destinasi-destinasi baru atau tempat wisata yang menjadi tujuan wisatawan. Dekla Batok, demikianlah nama produk dari Coconut Jelly ini yang didirikan pada awal bulan 2

(dua) tahun 2017 silam di Jalan T. Cikditiro Kel. Kumantan. Kec. Bangkinang kota, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau.

“Awalnya, beliau mendirikan usaha ini karena melihat keunikan dari produk Coconut Jelly ini, yaitu dari cara mereka mengemas produk ini dengan kelapa bulat yang mengkilat dan bentuk nya jarang dilihat banyak orang sebelumnya. Kemudian saya mencari tau dan bertanya kepada orang tua dan isteri mengenai bahan-bahan untuk memproduksi Coconut Jelly tersebut “ujarnya”. Setelah menemukan bahan-bahan dan resep yang pas kemudian beliau memberanikan diri untuk menjualnya langsung kepada konsumen dan warung makan di daerah sekitar Bangkinang dan Kuok, Alhamdulillah respon konsumen sangat positif terhadap produk beliau, itu dibuktikan dengan adanya permintaan-permintaan baru seperti Instansi Pemerintah (Kantor Perikanan, Rumah Sakit, dan lain sebagainya), itu yang membuat Wahyu sebagai Owner ingin Menjual Produk Coconut Jelly ini.

4. 2. Visi dan Misi Dekla Batok

4.2. 1. Visi Dekla Batok

1. Menjadi Rumah industri penghasil minuman khususnya Coconut Jelly yang bermutu, berkualitas, mandiri, menguasai dan mencapai target pasar, dan dikenal masyarakat luas dengan berlandaskan Iman dan Taqwa Produk Minuman Dekla Batok (Coconut Jelly) Bangkinang Kabupaten Kampar menjadi salah satu industri minuman yang maju, produktif, dan berkompetitif di Indonesia.

4.2. 2. Misi Dekla Batok

1. Menciptakan tenaga kerja yang ahli dan kompeten.
2. Memuaskan konsumen.
3. Menjadi perusahaan yang terdepan di bidangnya.
4. Memperluas lapangan kerja untuk kemakmuran siswa dan masyarakat sekitar tempat industri ini berada.
5. Mendesain kemasan dan penampilan produk Minuman ini semenarik mungkin.
6. Melakukan klasifikasi dan penyaringan bahan produksi.
7. Permodalan usaha secara mandiri.

4.2.3. Rencana Kegiatan

Rencana kegiatan kedepan yang menjadi harapan pemilik usaha ini adalah :

1. Mengembangkan usaha Minuman Coconut Jelly diruang lingkup yang lebih luas dengan memperluas pemassaran.
2. Melengkapi dan mengupgrade peralatan dan perlengkapan produksi dengan teknologi supaya lebih efisien waktu dan lebih ekonomis.
3. Melakukan lebih banyak lagi publisitas dan promosi baik secara langsung maupun media sosial.
4. Bisa menjadi motor pengeerak usaha kecil menengah.

Demikianlah sejarah dan profil Rumah Industri Produk Minuman Dekla Batok (Coconut Jelly) ini semoga dapat memberikan manfaat, motivasi,

dan gambaran mengenai kewirausahaan. Pengusaha adalah orang yang berani mengambil keputusan dan bertanggung jawab atas keputusan yang telah diambil.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

A. Karakteristik Konsumen

Pada penelitian ini kusioner disebarakan kepada konsumen yang membeli Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar dan pernah mencoba produk minuman Coconut Jelly tersebut. Jumlah yang diperoleh adalah 98 orang konsumen pada beberapa tempat dengan karakteristik yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun karakteristik konsumen yang digunakan adalah :

- a) Jenis kelamin
- b) Usia
- c) Tingkat pendidikan
- d) Pekerjaan

Berikut ini deskripsi karakteristik konsumen yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kusioner adalah :

1. Jenis kelamin konsumen

Tabel 5.1 : Jenis Kelamin Konsumen Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Pria	26	26.53
Wanita	72	73.47
Total	98	100

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan hasil penelitian (Tabel 5.1) ternyata konsumen yang membeli produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar rata-rata adalah wanita yaitu sebesar (73.47) dan pria sebesar (26.53). Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih senang berbelanja Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar dan juga mempunyai waktu luang untuk membeli Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar dibandingkan pria.

2. Usia konsumen

Tabel 5.2 : Identitas Resonden Usia Konsumen

Usia	Jumlah	Presentase (%)
<18-25 tahun	65	66.33%
26-35 tahun	17	17.35%
36-45	7	7.14%
46-55	5	5.10%
>55 tahun	4	4.08%
Total	98	100

Sumber :Data Primer Dioleah 2019

Dari hasil penelitian (Tabel 5.2) diketahui bahwa konsumen yang membeli Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar memiliki usia yang bervariasi yang mendominasi adalah yang berusia <18-25 tahun yaitu sebanyak (66.33%). Yang kedua yaitu yang berusia 26-35 tahun sebanyak (17.35%), dan yang paling sedikit adalah yang berusia >55 tahun yaitu sebanyak (4.08). Hal ini dipengaruhi oleh pada usia<18-25 tahun merupakan usia produktif, yang sebagian sudah mempunyai penghasilan dan melihat sesuatu yang unik dari Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) ini.

3. Tingkat Pendidikan Konsumen

Tabel 5.3 Tingkat Pendidikan Konsumen Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
SLTP	4	4.08%
SLTA	43	43.88%
Diploma	6	6.12%
Sarjana (S1)	45	45.98%
Total	98	100

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Tingkat pendidikan yang dimaksud berikut ini adalah tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh oleh konsumen. Dari hasil penelitian (Tabel 5.3) diperoleh tingkat pendidikan yang paling dominan adalah yang tamatan Sarjana (S1) sebanyak (45.98%), yang kedua adalah SLTA sebanyak (43.88%) dan yang paling sedikit adalah SLTP sebanyak (4.08%). Ini berarti konsumen yang membeli Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar tidak ada yang tidak sekolah dan sudah mengerti gunanya pendidikan walaupun ada yang hanya tamatan SLTP.

4. Pekerjaan Konsumen

Tabel 5.4 Jenis Pekerjaan Konsumen Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	44	44.90%
Aparatur Sipil Negara	10	10.20%
Aparatur Swasta	20	20.41%
Wiraswasta	9	9.18%
Ibu Rumah Tangga	15	15.31%
Total	98	100

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan pengelompokan kelas sosial yang membeli Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar secara umum adalah golongan menengah keatas. Dengan ciri-ciri memiliki pekerjaan yang bervariasi ditempat kerja dan memiliki pendapatan yang cukup untuk gaya hidup yang nyaman. Hal ini dapat terlihat dari hasil penelitian bahwa rata-rata konsumen memiliki pekerjaan Aparatur Sipil Negara, Aparatur Swasta, dan Mahasiswa ini dapat dilihat pada tabel (5.4), terdapat 44 orang sebanyak (44.90%) orang yang berprofesi sebagai Mahasiswa/Pelajar dan Aparatur Swasta 20 orang sebanyak (20.41%), kemudian ibu rumah tangga 15 orang sebanyak (15.31%), Aparatur Sipil Negara 10 orang sebanyak (10.20%) dan yang terakhir Wiraaswasta 9 orang sebanyak (9.18%).

B. Karakteristik Rumah Produksi

Toko yang dijadikan tempat penelitian memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Lokasi tempat produksi

Lokasi tempat produksi cukup strategis, karena tidak jauh dari kota Bangkinang yang memiliki tingkat aktifitas yang tinggi. Selain itu akses transportasi ke toko sangat bagus sehingga memudahkan konsumen untuk mencapai lokasi tersebut. Sedangkan untuk outlet atau tempat meletakkan produk itu juga sangat strategis yaitu di JL.Sudirman dekat kantor-kantor swasta dan Sekolah SMAN 1 Bangkinang Kota. Jadi untuk konsumen yang ingin membelinya sangat dekat tidak perlu jauh-jauh lagi untuk mencarinya.

2. Jumlah karyawan

Jumlah karyawan dalam memproduksi Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) ini cukup 2 orang saja.

C. Karakteristik Produk

Produk yang dijual ditoko Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar ini memiliki sebagai berikut :

1. Kemasan produk

Produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) ini memiliki variasi warna dan bentuk yang berbeda-beda. Produk yang dijual Coconut Jelly (Dekla Batok) tersebut antara lain Dekla Full Kelapa, Dekla Botol, dan Dekla Cup. Setiap produknya memiliki kemasan yang berbeda, seperti Dekla Full Kelapa kemasannya yaitu langsung dengan tempurung dan sabut kelapa yang dibentuk sedemikian rupa dan dibalut dengan plastic wrap sehingga tampak lebih mengkilat, rapi, dan higienis, sedangkan Produk Dekla Botol kemasannya menggunakan botol plastik berukuran 250ml, dan yang terakhir yaitu Dekla Cup yang kemasannya menggunakan Cup dengan ukuran 12 Oz.

2. Harga produk

Harga yang ditawarkan pada produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) ini bervariasi, misalnya Dekla Full Kelapa dijual dengan harga Rp 25.000, Dekla Botol dijual dengan harga Rp. 10.000, Dekla Cup dijual dengan harga Rp. 5.000.

3. Kualitas produk

Kualitas produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar ini memiliki penampilan produk yang unik teruma Produk Dekla Full Kelapa, selain itu untuk simple, dan mudah dibawa kemana-mana ada produk Dekla Botol dan Dekla Cup. Kemudian untuk produk Coconut Jelly (Dekla Batok) ini memiliki konsistensi jaminan cita rasa yang enak, lembut, segar dan wangi dari kelapanya karena Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) ini langsung diproduksi oleh pemiliknya dan terjamin juga kandungan gizinya karena pembuatan Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) ini tidak terbuat dari bahan-bahan pengawet maka dari itu produk ini paling lama hanya bisa bertahan 14 hari minggu dibawah suhu ruangan (kulkas).

5. 2. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur).

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Alat ukur yang digunakan adalah kuisisioner dan menggunakan bantuan program SPSS. Untuk memastikan signifikansi instrumen dapat dilihat pada tabel 5.27 berikut ini :

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Personal Korelasi	Kesimpulan
Kemasan (X_1)	0,622** - 0,731**	Valid
Harga (X_2)	0,679** - 0,730**	Valid
Kualitas (X_3)	0,663** - 0,752**	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,632** - 0,739**	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Tabel 5.5 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, skor masing-masing butir dan skor total (Personal Korelasi) menunjukkan korelasi yang positif dan signifikansi pada level 0,01 sehingga seluruh kuesioner dinyatakan valid.

5.3. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini batasan nilai adalah 0,6 jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam pengujian ini adalah pada kolom reliability statistics (cronbach's alpha). Jika nilai reliabilitas variabel berada diatas angka 0,6 artinya alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item dalam Kuesioner	Cronbach' alpha	Keputusan
1.	Kemasan (X1)	6	0,764	Reliabel
2.	Harga (X2)	4	0,658	Reliabel
3.	Kualitas (X3)	4	0,672	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,726	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Pada tabel 5.6 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai cronbach's alpha masing-masing variabel kemasan 0,764, variabel harga 0,658, variabel kualitas 0,672, dan keputusan pembelian 0,726 yang berarti semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

5. 4. Analisa Keputusan Pembelian Terhadap Produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar

Adapun keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli Menurut Simamora (2002 : 12). Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pemrakarsa : orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan / nasehatnya member bobot dalma pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli : orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Perusahaan yang cerdas akan melakukan riset atau proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Mereka bertanya kepada konsumen kapan pertama kali mereka mengenal katagori dan merek produk tersebut, serta seperti apa keyakinan mereka, seberapa besar mereka terlibat dengan produk yang bersangkutan, bagaimana mereka melakukan pemilihan merek, dna seberapa puas mereka setelah melakukan pembelian. Pembahasan pertama mengenai keputusan pembelian Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) ini terdiri dari variabel Kemasan, Harga, dan Kualitas.

5.4. 1. Variabel Kemasan

Bentuk kemasan produk yang digunakan terdapat 6 elemen yaitu kemudahan produk, proteksi produk, ukuran produk, warna produk, bentuk produk, logo/merk produk.

Salah satu langkah yang dilakukan pada usaha Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) adalah dengan melihat kemudahan kemasan pada produk yang akan digunakan. Untuk mengetahui sejauh mana tanggapan responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel kemasan maka penulis jelaskan seperti tabel berikut ini :

Tabel 5.7 : Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kemudahan Kemasan Pada Produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar

No.	Pendapat Konsumen	Jumlah Responden	Presentase 100%
1.	Sangat Setuju	27	27.55
2.	Setuju	44	44.90
3.	Kurang Setuju	18	18.37
4.	Tidak Setuju	7	7.14
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2.04
	Total	98	100.0

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwan dari 98 orang responden yang merupakan kosnumen Produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, maka sebanyak 44 orang (44.90%) responden menjawab setuju, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan kemudahan produk saat membuka kemasan tersebut.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai proteksi kemasan terhadap Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.8 : Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Proteksi Kemasan Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar

No	Pendapat Konsumen	Jumlah Responden	Presentase 100%
1.	Sangat setuju	54	55.10
2.	Setuju	20	20.41
3.	Kurang setuju	15	15.31
4.	Tidak setuju	6	6.12
5.	Sangat tidak setuju	3	3.06
	Total	98	100.0

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 98 orang responden yang merupakan konsumen Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, maka sebanyak 54 orang (55.10%) responden menjawab sangat setuju pernyataan Proteksi Kemasan Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.

Berdasarkan dari tanggapan responden mengenai proteksi kemasan pada minuman Coconut Jelly ini, konsumen sebagian besar setuju akan jaminan proteksi kemasan dapat melindungi minuman yang ada didalamnya.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai ukuran kemasan terhadap Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.9 : Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Ukuran Kemasan Ysng Mudah Dibawa Pada Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar

No.	Pendapat Konsumen	Jumlah Responden	Presentase %
1.	Sangat setuju	12	12.24
2.	Setuju	54	55.10
3.	Kurang setuju	26	26.53
4.	Tidak setuju	5	5.10
5.	Sangat tidak setuju	1	1.02
	Total	98	100.0

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 98 orang responden yang merupakan konsumen Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, maka sebanyak 54 orang (55.10%) responden menjawab setuju dengan pernyataan Ukuran Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.

Berdasarkan perhitungan tanggapan responden mengenai ukuran kemasan Minuman Coconut Jelly ini, maka dapat dikatakan bahwa responden merasa puas dengan ukuran kemasan yang mudah dibawa dan tidak merepotkan konsumen dalam membelinya.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai warna kemasan terhadap Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.10 : Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Warna Kemasan Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar

No.	Pendapat Konsumen	Jumlah Responden	Presentase 100%
1.	Sangat setuju	12	12.24
2.	Setuju	44	44.90
3.	Kurang setuju	28	28.57
4.	Tidka setuju	12	12.24
5.	Sangat tidak setuju	2	2.04
	Total	98	100.0

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 98 orang responden yang merupakan konsumen Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, maka sebanyak 44 orang (44.90%) responden menjawab setuju dengan pernyataan Warna Kemasan Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.

Berdasarkan pada perhitungan tanggapan responden mengenai pengaruh warna kemasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa responden sudah merasa bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun disisi lainnya masih ada faktor yang memberikan pengaruh terhadap produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar terhadap keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Salah satunya adalah bentuk dari kemasan Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar tersebut.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai bentuk kemasan terhadap Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.11 : Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bentuk Kemasan yang Sederhana Pada Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar

No	Pendapat Konsumen	Jumlah Responden	Presentase 100%
1.	Sangat setuju	23	23.47
2.	Setuju	54	55.10
3.	Kurang setuju	12	12.24
4.	Tidak setuju	6	6.12
5.	Sangat tidak setuju	3	3.06
	Total	98	100.0

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 98 orang responden yang merupakan konsumen Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, maka sebanyak 54 orang (55.10%) responden menjawab setuju dengan pernyataan Bentuk Kemasan Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.

Berdasarkan pada tanggapan responden tersebut, maka dapat dikatakan bahwa bentuk kemasan Minuman tersebut cukup sederhana dan simple menurut para konsumen. Dan hal ini yang membuat pengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar cukup puas.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai logo/merk kemasan terhadap Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.12 : Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Logo/Merk Kemasan Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar

No	Pendapat Konsumen	Jumlah Responden	Presentase 100%
1.	Sangat setuju	12	12.24
2.	Setuju	55	56.12
3.	Kurang setuju	22	22.45
4.	Tidak setuju	7	7.14
5.	Sangat tidak setuju	2	2.45
	Total	98	100.0

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 98 orang responden yang merupakan konsumen Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, maka sebanyak 55 orang (55.16%) responden menjawab setuju dengan pernyataan Logo/Merk Kemasan Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.

Berdasarkan pada tabel tersebut, maka dapat dikatakan bahwa konsumen setuju terhadap Logo/Merk kemasan Minuman ini tersebut mudah diingat dan oleh konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar tersebut.

5.4. 2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Harga yang ditawarkan ini adalah harga yang telah tercantum dikemasan produk, dimana harga ini tidak bisa ditawar oleh konsumen. Dari penelitian ini dapat diketahui tingkat kepuasan konsumen terhadap harga yang telah ditetapkan oleh produsen. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap setiap pernyataan pada variabel harga produk pada Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.13 : Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Harga Jual Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar

No	Pendapat Konsumen	Jumlah Responden	Presentase 100%
1.	Sangat setuju	14	14.28
2.	Setuju	47	47.96
3.	Kurang setuju	30	30.61
4.	Tidak setuju	4	4.08
5.	Sangat tidak setuju	3	3.06
	Total	98	100.0

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 98 orang responden yang merupakan konsumen Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, maka sebanyak 47 orang (47.96) responden menjawab setuju dengan pernyataan bahwa harga jual minuman coconut jelly ini terjangkau.

Berdasarkan pada tanggapan responden tersebut, maka dapat dikatakan bahwa harga jual ditawarkan oleh produsen Minuman Coconut Jelly (Dekla

Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar sudah bisa dijangkau oleh konsumen (masyarakat). Dan hal ini bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Minuman Coconut Jelly tersebut. Selain harga yang terjangkau oleh konsumen, faktor harga lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap harga yang sesuai dengan kualitas produk, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.14 : Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Harga Sesuai dengan Kualitas Minuman Coconut Jelly Sesuai dengan Kualitas Dekla Batok Bangkinang Kabupten Kampar

No	Pendapat Konsumen	Jumlah Responden	Presentase 100%
1.	Sangat setuju	17	17.35
2.	Setuju	56	57.14
3.	Kurang setuju	19	19.39
4.	Tidak setuju	4	4.08
5.	Sangat tidak setuju	2	2.04
	Total	98	100.0

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 98 orang responden yang merupakan komsumen Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, maka sebanyak 56 orang (57.14%) responden menjawab setuju dengan pernyataan harga Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.

Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh produsen Minuman Coconut Jelly telah sesuai dengan kualitas produk yang telah mereka berikan kepada konsumen. Hal ini tentu saja memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Minuman Coconut Jelly. Selain itu ada faktor lain dari harga yang bisa memberikan pengaruh konsumen dalam membeli Minuman Coconut Jelly yaitu daya saing harga yang lebih murah.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan Daya Saing Harga Lebih Murah Pada Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.15 : Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Daya Saing Harga Lebih Murah Pada Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar

No	Pendapat Konsumen	Jumlah Responden	Presentase 100%
1.	Sangat setuju	13	13.26
2.	Setuju	42	42.86
3.	Kurang setuju	32	32.65
4.	Tidak setuju	9	9.18
5.	Sangat tidak setuju	2	2.04
	Total	98	100.0

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 98 orang responden yang merupakan konsumen Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, maka sebanyak 42 orang (42.86%) responden menjawab setuju dengan pernyataan Daya Saing Harga Lebih Murah Pada Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan daya saing harga pada Minuman Coconut Jelly lebih murah sehingga konsumen lebih memilih membeli produk Dekla Batok Bangkinang Kabupaten Kampar dari pada lainnya.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan Harga Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, maka dapat dilihat seperti tabel berikut ini :

Tabel 5.16 : Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Harga Minuman Coconut Jelly Sesuai dengan Manfaat Pada Dekla Batok Bangkinang Kabupaten Kampar

No	Pendapat Konsumen	Jumlah Responden	Presentase 100%
1.	Sangat setuju	18	18.37
2.	Setuju	50	51.02
3.	Kurang setuju	20	20.41
4.	Tidak setuju	7	7.14
5.	Sangat tidak setuju	3	3.06
	Total	98	100.0

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 98 orang responden yang merupakan konsumen Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupten Kampar, maka sebanyak 50 orang (51.02%) responden menjawab setuju dengan pernyataan bahwa harga Minuman Coconut Jelly ini sesuai dengan manfaat.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa Harga Minuman Coconut Jelly Sesuai dengan Manfaat, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dan merasa puas terhadap kesesuaian harga dengan manfaat produk Minuman Coconut Jelly yang telah dibuat oleh produsen.

5.4.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas

Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar ini adalah satu rumah industri yang menyediakan berbagai jenis minuman Coconut Jelly. Untuk meningkatkan volume penjualan, maka rumah industri Coconut Jelly selalu memperhatikan bentuk kualitas produk minumannya. Selain melalui kemasan, dan harga, maka rumah industri Coconut Jelly juga bisa meningkatkan penjualan melalui kualitas minuman.

Dalam penelitian ini kualitas produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar terbagi menjadi 5 elemen yaitu penampilan produk minuman, konsistensi jaminan cita rasa produk, aroma khas produk, informasi kandungan gizi produk, dan daya tahan produk.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.17 : Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Penampilan
Textur Produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok)
Bangkinang Kabupaten Kampar**

No	Pendapat Konsumen	Jumlah Responden	Presentase 100%
1.	Sangat setuju	22	22.45
2.	Setuju	48	48.98
3.	Kurang setuju	18	18.37
4.	Tidak setuju	8	8.16
5.	Sangat tidak setuju	2	2.04
	Total	98	100.0

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 98 orang responden yang merupakan konsumen Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, maka sebanyak 48 orang (48.98%) responden menjawab setuju dengan pernyataan Penampilan Textur Produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupten Kampar.

Berdasarkan pada perhitungan tanggapan responden tersebut, maka dapat dikatakan bahwa textur produk minuman coconut jelly tersebut lebih lembut, silkydankonsumen setuju dan merasa puas dengan pernyataan tersebut. Oleh karena itu, Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar ini harus bisa mempertahankan textur dari produk Minuman Coconut Jelly tersebut agar konsumen tetap loyal dengan produk ini.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan konsistensi jaminan cita rasa Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.18 : Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Konsistensi Jaminan Cita Rasa yang Segar dan Fresh Pada Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar

No	Pendapat Konsumen	Jumlah Responden	Presentase 100%
1.	Sangat setuju	23	23.47
2.	Setuju	49	50.00
3.	Kurang setuju	20	20.41
4.	Tidak setuju	4	4.08
5.	Sangat tidak setuju	2	2.04
	Total	98	100.0

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 98 orang responden yang merupakan konsumen Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, maka sebanyak 49 orang (50,00%) responden menjawab setuju dengan pernyataan Konsistensi Jaminan Cita Rasa Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupten Kampar.

Berdasarkan pada perhitungan terhadap pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa konsistensi jaminan cita rasa yang segar dan fresh yang dibuat oleh produsen diterima baik oleh masyarakat dan merasa puas telah memilih produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan Jaminan informasi Kandungan Gizi Minuman Coconut Jelly ini, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.19 : Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Komposisi Produk dan Kandungan Gizi Pada Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar

No	Pendapat Konsumen	Jumlah Responden	Presentase 100%
1.	Sangat setuju	19	19.39
2.	Setuju	49	50.00
3.	Kurang setuju	19	19.39
4.	Tidak setuju	8	8.16
5.	Sangat tidak setuju	3	3.06
	Total	98	100.0

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 98 orang responden yang merupakan konsumen Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, maka sebanyak 49 orang (50.00%) responden menjawab setuju dengan pernyataan Kandungan gizi Pada Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa konsumen yang membeli produk Minuman Coconut Jelly ini adalah dilihat dari komposisi dan kandungan gizi yang ada pada Minuman Coconut Jelly Tersebut.Selanjutnya bisa dilihat dari Daya Tahan Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabuptaten Kampar. Untuk melihat tanggapan responden terhadap Daya Tahan Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 5.20 : Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Daya Tahan Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar

No	Pendapat Konsumen	Jumlah Responden	Presentase 100%
1.	Sangat setuju	21	21.43
2.	Setuju	38	38.77
3.	Kurang setuju	28	28.57
4.	Tidak setuju	8	8.16
5.	Sangat tidak setuju	3	3.06
	Total	98	100.0

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 98 orang responden yang merupakan konsumen Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, maka sebanyak 38 orang (38.77%) responden menjawab setuju dengan pernyataan Daya Tahan Minuman Coconut Jelly.

Pada tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa daya tahan Minuman Coconut Jelly ini cukup memuaskan konsumen untuk memilih produk Minuman Coconut Jelly ini, karena seperti yang sudah diketahui bahwa produk Miunuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar tidak menggunakan bahan pengawet.

5.4. 4. Analisis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk atau tidak, untuk mengetahui kondisi pembelian konsumen dalam melakukan pembelian Miuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar dapat dilihat dari keinginan dan kebutuhan membeli Minuman

Coconut Jelly tersebut, untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan yang ada, maka dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 5.21 : Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Keinginan/Kebutuhan Membeli Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar

No	Pendapat Konsumen	Jumlah Responden	Presentase 100%
1.	Sangat setuju	16	16.33
2.	Setuju	55	56.12
3.	Kurang setuju	18	18.37
4.	Tidak setuju	7	7.14
5.	Sangat tidak setuju	2	2.04
	Total	98	100.0

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 98 orang responden yang merupakan konsumen Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, maka sebanyak 55 orang (56.12%) responden menjawab setuju dengan pernyataan Keinginan Atau Kebutuhan Membeli Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.

Berdasarkan pada jawaban responden terhadap pernyataan tersebut, maka dapat dilihat bahwa konsumen yang melakukan pembelian Minuman Coconut Jelly adalah dengan keinginan dan kebutuhan individu masing-masing. Keputusan pembelian juga bisa dilihat dari kemudahan pencarian informasi mengenai Minuman Coconut Jelly tersebut.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kemudahan pencarian informasi mengenai Minuman Coconut Jelly ini, dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 5.22 : Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Dalam Kemudahan Pencarian Informasi Mengenai Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar

No	Pendapat Konsumen	Jumlah Responden	Presentase 100%
1.	Sangat setuju	12	12.24
2.	Setuju	57	58.16
3.	Kurang setuju	24	24.49
4.	Tidak setuju	3	3.06
5.	Sangat tidak setuju	2	2.04
	Total	98	100.0

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 98 orang responden yang merupakan konsumen Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, maka sebanyak 57 orang (58.16%) responden menjawab setuju dengan pernyataan dalam kemudahan pencarian informasi mengenai Minuman Coconut Jelly ini.

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan responden tersebut, maka dapat dikatakan konsumen setuju bahwa dalam pencarian informasi mengenai Rumah Industri Minuman Coconut Jelly tersebut sangatlah mudah, dikarenakan tempat/lokasi Rumah Industri tersebut strategis.

Untuk melihat tanggapan responden terhadap kesesuaian antara keinginan dan atribut tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 5.23 : Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kebutuhan/Keinginan Dengan Atribut Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar

No	Pendapat Konsumen	Jumlah Responden	Presentase 100%
1.	Sangat setuju	12	12.24
2.	Setuju	55	56.12
3.	Kurang setuju	25	25.51
4.	Tidak setuju	5	5.10
5.	Sangat tidak setuju	1	1.02
	Total	98	100.0

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 98 orang responden yang merupakan konsumen Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, maka sebanyak 55 orang (56.12%) responden menjawab setuju dengan pernyataan kesesuaian antara keinginan dan atribut pada produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.

Berdasarkan pada hasil perhitungan tanggapan responden tersebut, maka dapat dikatakan bahwa konsumen telah merasa sesuai antara keinginan mereka dengan atribut yang terdapat pada Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar. Selain kesesuaian tersebut, keputusan pembelian juga bisa dilihat dari pilihan kebutuhan dalam membeli Minuman Coconut Jelly tersebut. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan pilihan

kebutuhan dalam membeli Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.24 : Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pilihan Kebutuhan Dalam Membeli Minuman Coconut Jelly (Bangkinang) Bangkinang Kabupaten Kampar.

No	Pendapat Konsumen	Jumlah Responden	Presentase 100%
1.	Sangat setuju	5	5.10
2.	Setuju	43	43.88
3.	Kurang setuju	9	9.18
4.	Tidak setuju	38	38.77
5.	Sangat tidak setuju	3	3.06
	Total	98	100.0

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 98 orang responden yang merupakan konsumen Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, maka sebanyak 43 orang (43.88%) responden menjawab setuju dengan pernyataan pilihan kebutuhan dalam membeli Minuman Coconut Jelly.

Berdasarkan dari perhitungan tanggapan responden diatas, dapat dilihat bahwa konsumen setuju memilih dan membeli produk Minuman Coconut Jelly ini dikarenakan kebutuhan konsumen. Selain itu, dalam keputusan pembelian juga bisa dilihat dari kepuasan konsumen dalam membeli Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, dapat dilihat dari tabel berikut ini

:

Tabel 5.25 : Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kepuasan Dalam Membeli Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar

No	Pendapat Konsumen	Jumlah Responden	Presentase 100%
1.	Sangat setuju	22	22.45
2.	Setuju	57	58.16
3.	Kurang setuju	10	10.20
4.	Tidak setuju	6	6.12
5.	Sangat tidak setuju	3	3.06
	Total	98	100.0

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 98 orang responden yang merupakan konsumen Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, maka sebanyak 57 orang (58.16%) responden menjawab setuju dengan pernyataan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa konsumen yang membeli Minuman Coconut Jelly ini merasa puas dengan produk Minuman Coconut Jelly ini dan tertarik untuk melakukan pembelian.

5. 5. Rekapitulasi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil penjelasan jawaban responden dari masing-masing indikator variable kemasan, harga, dan kualitas dapat dibuat rekapitulasi jawaban diantara lain sebagai berikut :

Tabel 5.26 : rekapitulasi tanggapan konsumen mengenai kemasan terhadap Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar

No	Variabel Kemasan	Skor					Jumlah Bobot
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Kemudahan kemasan saat membukanya	27 27,55%	45 45,92%	17 17,35%	8 8,16%	1 1,02%	98 100%
2	Proteksi kemas terjamin dan dapat melindungi produk	21 21,42%	54 55,12%	16 16,32%	6 6,12%	1 1,02%	98 100%
3	Ukuran kemasan yang mudah dibawa	13 13,26%	52 53,06%	26 26,54%	6 6,12%	1 1,02%	98 100%
4	Warna kemasan	12 12,24%	45 45,92%	27 27,55%	12 12,24%	2 2,05%	98 100%
5	Bentuk kemasan	23 23,47%	56 57,15%	12 12,24%	7 7,14%	0 0	98 100%
6	Logo/merk kemasan yang mudah diingat	12 12,24%	52 53,06%	25 25,51%	7 7,14%	2 2,05%	98 100%
Jumlah		108	304	123	46	7	583
Presentase		18,50%	52,12%	21,08%	7,10%	1,20%	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang kemasan dan dituangkan dalam table 5.24 diatas tanggapan responden secara keseluruhan tentang kemasan yang berkategori sangat setuju sebanyak 108 responden atau sebesar 18,50% dan yang berkategori setuju 304 responden atau sebesar 52,12% kemudian berkategori kurang setuju 123 responden atau sebesar 21,08% kemudian berkategori tidak setuju 46 responden atau sebesar 7,10% dan sangat tidak setuju 7 responden atau sebesar 1,20%

Tabel 5.27 : rekapitulasi tanggapan konsumen mengenai harga terhadap Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar

No	Variabel Kemasan	Skor					Jumlah Bobot
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Harga lebih terjangkau	13 13,26%	50 51,02%	31 31,64%	4 4,08%	0 -	98 100%
2	Harga sesuai dengan kualitas	18 18,36%	53 54,05%	22 22,45%	4 4,10%	1 1,02%	98 100%
3	Daya saing harga lebih murah	13 13,26%	45 45,92%	30 30,62%	9 9,18%	1 1,02%	98 100%
4	Harga sesuai dengan manfaat	18 18,36%	50 51,02%	23 23,47%	7 7,15%	0 -	98 100%
Jumlah		62	198	106	24	3	393
Presentase		15,78%	50,38%	26,98%	6,10%	0,76%	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang kemasan dan dituangkan dalam table 5.25 diatas tanggapan responden secara keseluruhan tentang kemasan yang berkategori sangat setuju sebanyak 62 responden atau sebesar 15,78% dan yang berkategori setuju 198 responden atau sebesar 50,38% kemudian berkategori kurang setuju 106 responden atau sebesar 26,98% kemudian berkategori tidak setuju 24 responden atau sebesar 6,10% dan sangat tidak setuju 3 responden atau sebesar 0,76%

Tabel 5.28 : rekapitulasi tanggapan konsumen mengenai kualitas terhadap Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar

No	Variabel Kemasan	Skor					Jumlah Bobot
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Penampilan texture	22 22,45%	49 50,00%	17 17,35%	8 8,16%	2 2,04%	98 100%
2	Cita rasa yang segar	24 24,50%	47 47,96%	21 21,42%	4 4,08%	2 2,04%	98 100%
3	Lebih terjamin kandungan gizi	19 19,40%	48 48,98%	20 20,40%	8 8,16%	3 3,06%	98 100%
4	Daya tahan produk	20 20,40%	39 39,80%	28 28,58%	8 8,16%	3 3,06%	98 100%
Jumlah		85	183	86	28	10	392
Presentase		21,68%	46,68%	21,94%	7,14%	2,56%	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang kemasan dan dituangkan dalam table 5.26 diatas tanggapan responden secara keseluruhan tentang kemasan yang berkategori sangat setuju sebanyak 85 responden atau sebesar 21,68% dan yang berkategori setuju 183 responden atau sebesar 46,68% kemudian berkategori kurang setuju 86 responden atau sebesar 21,94% kemudian berkategori tidak setuju 28 responden atau sebesar 7,14% dan sangat tidak setuju 10 responden atau sebesar 2,56%

5.6. Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar

5.7. Uji Hipotesis

5.7.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan meregresikan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan variabel kemasan, harga, dan kualitas sebagai variabel independen. Hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.29 Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,780	1,787		1,556	0,123
	Kemasan	0,260	0,077	0,305	3,391	0,001
	Harga	0,276	0,113	0,209	2,447	0,016
	Kualitas	0,377	0,107	0,341	3,530	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2019

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2,780 + 0,260 \text{ kemasan} + 0,276 \text{ harga} + 0,377 \text{ kualitas} + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,780. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian bernilai 2,780.
2. Nilai koefisien variabel kemasan 0,260. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap variabel kemasan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,260.
3. Nilai koefisien variabel harga 0,276. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap variabel harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,276.
4. Nilai koefisien variabel kualitas 0,377. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap variabel kualitas sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,377.
5. standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

5.7. 2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah untuk melihat sumbangan pengaruh variabel independen (kemasan, harga, dan kualitas) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Untuk melihat hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,695 ^a	0,483	0,466	2,186	2,023

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga, Kemasan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,483. Artinya dapat disimpulkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 48,3% sedangkan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan didalam penelitian ini.

5. 8. Hasil Hipotesis

5.8.1. Uji F (Secara Simultan)

Uji F menunjukkan apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk hal tersebut maka dilakukan uji F. Hasil uji regresi simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel 5.3.4 dibawah ini :

Tabel 5.31 Hasil Uji F Hitung

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419,143	3	139,714	29,229	,000 ^b
	Residual	449,316	94	4,780		
	Total	868,459	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga, Kemasan

Sumber : Data primer diolah, 2019

Pada tabel hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (29.229) $> F_{tabel}$ (2.70) dengan Sig. (0.000) $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Model regresi menunjukkan bahwa variabel independen (kemasan, harga, dan kualitas) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (keputusan pembelian).

5.8.2 Uji T (Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh setiap variabel independen (kemasan, harga, dan kualitas) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian ini biasa dilakukan dengan melihat tingkat signifikan dari masing-masing variabel. Apabila signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima dan apabila signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil uji t terhadap variabel penelitian dengan SPSS 24.0 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.32 Hasil Uji T Hitung

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,780	1,787		1,556	0,123
	Kemasan (X1)	0,260	0,077	0,305	3,391	0,001
	Harga (X2)	0,276	0,113	0,209	2,447	0,016
	Kualitas (X3)	0,377	0,107	0,341	3,530	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2019

1. Diketahui $t_{hitung} (3.391) > t_{tabel} (1.660)$ dan $Sig. (0.001) < 0,05$.

Artinya, variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Diketahui $t_{hitung} (2.447) > t_{tabel} (1.660)$ dan $Sig. (0.016) < 0,05$.

Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Diketahui $t_{hitung} (3.530) > t_{tabel} (1.660)$ dan $Sig. (0.01) < 0,05$.

Artinya variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. 9. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat ditegaskan bahwa variabel kemasan, harga, dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coconut Jelly (Dekla Datok) Bangkinang Kabupaten Kampar. Hal ini dapat dilihat melalui $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan

valid. R tabel product moment untuk $df : (N - 2) = 98 - 2 = 96$ untuk alpha 5% adalah 0,195.

Berdasarkan uji reliabilitas nilai cronbach's alpha masing-masing variabel kemasan 0,764, variabel harga 0,658, variabel kualitas 0,672, dan keputusan pembelian 0,726 yang berarti semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

Berdasarkan besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel kemasan, harga, dan kualitas ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi atau R Square (R^2) sebesar 0,483, dengan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 48,3% sedangkan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan didalam penelitian ini.

Berdasarkan uji t dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh t_{hitung} variabel kemasan, harga, dan kualitas, jika dibandingkan dengan t_{tabel} (1.985), maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan uji f, maka dapat dilihat hasil nilai F_{hitung} (29.229) $> F_{tabel}$ (2.70) dengan Sig. (0.000) < 0.05 . Dari hasil uji t dan uji f tersebut menunjukkan bahwa : Kemasan, Harga, dan Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar dan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas, itu dapat dilihat dari hasil uji regresi berganda. Oleh karena itu, Coconut Jelly harus mempertahankan bentuk kualitas dari Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar tersebut.

BAB VI

PENUTUP

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini, disampaikan beberapa kesimpulan dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan :

6.1. Kesimpulan

1. Pengaruh kemasan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, dapat dilihat dari : kemudahan konsumen dalam membuka, proteksi kemasan, ukuran kemasan, warna kemasan, bentuk kemasan, serta logo/merk kemasan. Dari tanggapan responden keseluruhan mengenai penilaian konsumen terhadap tribute kemasan yang ada, yang paling memuaskan konsumen adalah proteksi kemasan yang terjamin dan dapat melindungi produk pada Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar sebesar 54 orang (55,12%) mengatakan setuju dan puas terhadap proteksi kemasan tersebut dan menurut tanggapan konsumen yang kurang memuaskan adalah terhadap warna kemasan sebesar 27 orang (27,55%).
2. Berdasarkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar ada empat atribut, sebagai penilaian konsumen. Dan yang memuaskan konsumen terhadap harga tersebut adalah harga sesuai dengan kualitas

coconut jelly tersebut, yaitu sebesar 53 orang (54,05%) mengatakan setuju dan puas terhadap harga sesuai dengan kualitas dan menurut tanggapan konsumen yang kurang memuaskan adalah penilaian daya saing harga lebih murah sebesar 30 orang (30,62%).

3. Berdasarkan pengaruh kualitas terhadap keputusan konsumen pembelian produk minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar ada lima atribut, sebagai penilaian konsumen, yaitu texture, cita rasa, kandungan gizi, dan daya tahan produk tersebut. Dan yang memuaskan konsumen terhadap kualitas tersebut adalah penampilan tekstur produk yang lebih silky (lembut) yaitu sebesar 49 orang (50,00%) dan yang kurang memuaskan konsumen adalah daya tahan produk lebih lama yaitu sebesar 28 orang (28,58%).

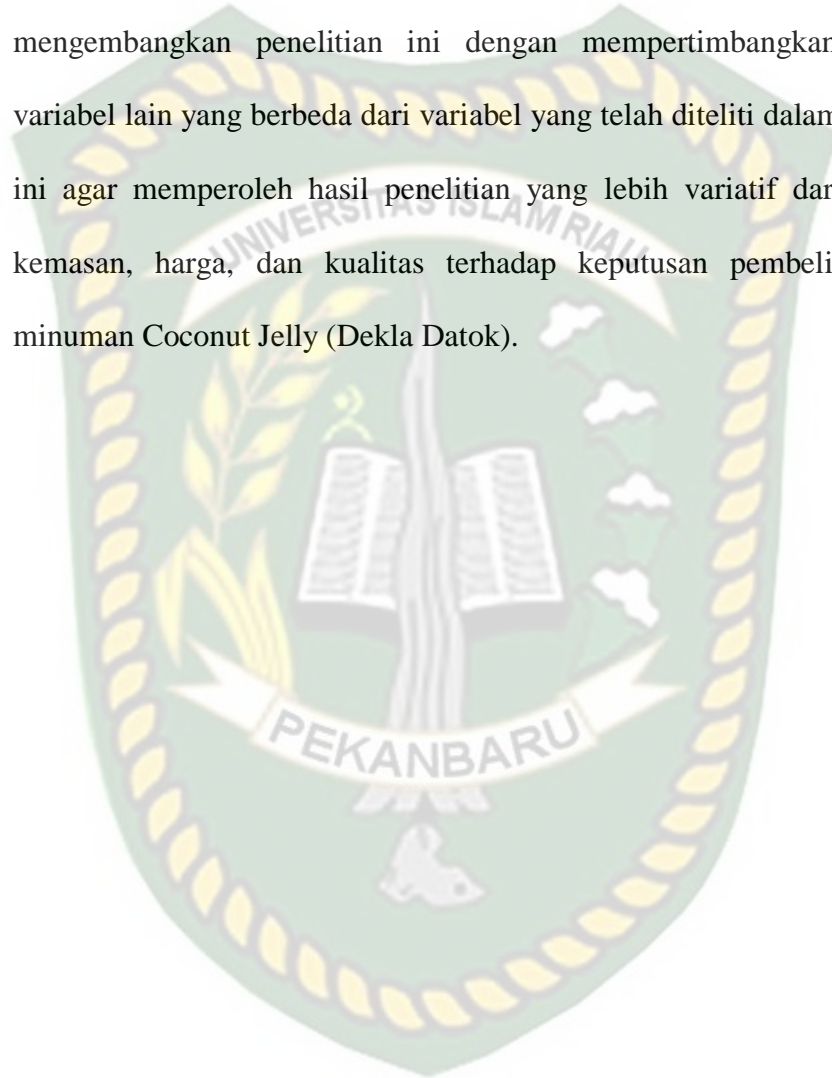
3.2. Saran

1. Bagi perusahaan

Rumah industri makanan harus terus mengembangkan kemasan coconut jelly (Dekla Datok) agar lebih menarik, serta harga yang ditawarkan juga bersaing dengan pesaing lainnya yang menjual minuman Coconut Jelly ini, dan juga kualitas coconut jelly harus tetap dipertahankan agar rasanya lebih enak dan segar ketika diminum. Penjual juga harus mempromosikan produk coconut jelly ini agar masyarakat luas mengetahui dan membeli minuman yang kaya akan manfaat ini.

2. Bagi peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan konsep yang sama. Sebaliknya bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang serupa untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berbeda dari variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini agar memperoleh hasil penelitian yang lebih variatif dari pengaruh kemasan, harga, dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk minuman Coconut Jelly (Dekla Datok).



DAFTAR PUSTAKA

- Arizal, 2010. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru**. Pekanbaru
- Boyd, Harper, dkk, 2000, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta
- Djaslim, Saladin, 1996. **“Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran“**. CV. Mandar Maju, Bandung
- Ilat, V. L., Murni, S., Parengkuan, T. (2018). **Analisis Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada UKM D'Cendol 77 Di EIC UNSRAT**. Jurnal Emba, 6 No.4 September 2018, 2548-2557
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, 1997. **Dasar-Dasar Pemasaran**, Jilid 1, Alih Bahasa : Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 2000. **Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, (Terjemahan)**, Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler & Amstrong, 2000. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kesembilan, Pt. Indeks, Jakarta
- Kertajaya, Hermawan, 2005. **Analisis Perilaku Konsumen**, Gramedia Pustaka, Jakarta

Pasaribu. Agnes, Veronica, 2014. **Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Industri Makanan Ringan Khas Toko Cikpuan di Pekanbaru.** Pekanbaru

Rahmadanil Syaputra, Yolanda, 2017. **Pengaruh Presepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Raja Rasa Bukit Raya Pekanbaru.** Pekanbaru

Ramli, P. L. A. R. (2017). **Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan.** Jurnal Akutansi dan Bisnis, 6 No.1 2017

Resmi, N., Wismiarsi, T. (2015). **Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik.** Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, 13 No.1 Maret 2015

Setiadi, Nugroho J, 2003. **Perilaku Konsumen,** Kencana, Jakarta

Tjiptono, Fandy, 1997. **Strategi Pemasaran,** Andi Offset, Yogyakarta

Wirya, Iwan, 1999. **Kemasan yang Menjual.** PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Winardi, 1993. **Asas-Asas Marketing.** CV. Mandar Maju, Jakarta