

SKRIPSI

**PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN “XIBOBA”**

DIKALANGAN GENERASI MILENIAL

(Studi kasus pada minuman Xiboba Jl. Ronggo Warsito-Pekanbaru)



OLEH:

NAMA : HASYENDRA RAHMAD

NPM: 175210966

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2021



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية البريوتية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoayan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : **HASYENDRA RAHMAD**

NPM : **175210966**

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN XIBOBA DIKALANGAN GENERASI MILENIAL (STUDI KASUS PADA MINUMAN XIBOBA JL.RONGGO WARSITO PEKANBARU)**

PEMBIMBING : **SUSIE SURYANI, SE., MM**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 28% (dua puluh delapan persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 03 November 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

ABSTRAK

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hasyendra Rahmad

Tempat/Tanggal Lahir : Solok, 28 Desember 1999

Npm : 175210536

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen (S1)

Judul Skripsi : Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman XiBoBa di Kalangan Generasi Mileneal (Studi Kasus pada minuman XiBoBa jl. Ronggo Warsito Kota Pekanbaru

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar dan murni dari hasil saya sendiri, bukan merupakan hasil karya orang lain dan sistematika penulisannya sudah mengikuti kaidah dari karya tulis ilmiah Universitas Islam Riau. Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut baik disengaja maupun tidak disengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian saya terbukti melakukan plagiat, saya bersedia menerima konsekuensi dari pihak fakultas maupun pihak universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia di tuntutan atau dihukum sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pekanbaru, 30 November 2021

Saya yang membuat pernyataan



Hasyendra Rahmad

NPM : 175210966

ABSTRAK

PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN “XIBOBA” DIKALANGAN GENERASI MILENIAL

Oleh:

HASYENDRA RAHMAD

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *kemasan* dan *harga* terhadap keputusan pembelian minuman XIBOBA di kalangan generasi milenial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode secara deskriptif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Subjek penelitian adalah 90 orang responden dengan teknik *purposive probability sampling*. Sementara, teknik analisis data yang digunakan adalah persamaan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa masing-masing secara parsial *kemasan* dan *harga* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman XIBOBA di Jl. Ronggo Warsito-Pekanbaru. Lebih lanjut, berdasarkan uji F diperoleh bahwa *kemasan* dan *harga* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 62.48% dan sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dibahas lebih lanjut di penelitian ini.

Kata Kunci: *Kemasan, Harga, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PACKAGING AND PRICE ON THE PURCHASING DECISION OF "XIBOBA" AMONG MILLENNIAL GENERATION

By:

HASYENDRA RAHMAD

This study aimed to determine and analyze the influence of packaging and price on purchasing decision of XIBOBA among the millennial generation. The research method used was descriptive and quantitative methods. The data collection technique used a questionnaire that has been tested for its validity and reliability. The research subjects were 90 respondents using the purposive probability sampling technique. Meanwhile, the data analysis technique used was a multiple linear regression equation. Based on the results of the t-test, it was found that partially packaging and price had a significant effect on purchasing decision of XIBOBA. Furthermore, based on the F test, it was found that packaging and price simultaneously had a significant effect on purchasing decision with a coefficient of determination (R^2) of 62.48% and the rest was influenced by other factors that were not discussed further in this study.

Keywords: *Packaging, Price, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Mendengar lagi Maha Melihat dan atas segala limpahan Rahman, Taufik, serta Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“The Influence Of Packaging and Price on the Purchasing Decision Of "Xiboba" Among Millennial Generation”** dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu membantu perjuangan beliau dalam menegakkan Dinullah dimuka bumi ini.

Maksud dan tujuan dari penulisan Tugas Akhir adalah untuk memenuhi persyaratan kelulusan Program Studi Srata 1 (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. Selain itu penulisan juga dapat mencoba menerapkan dan membandingkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dibangku kuliah dan kenyataan yang ada dilingkungan kerja.

Penulisan merasa bahwa dalam penyusunan laporan ini masih menemui beberapa kesulitan dan hambatan, disamping itu juga menyadari bahwa penulisan laporan ini masih jauh dari sempurna dan masih juga menyadari bahwa kekurangan-kekurangan lainnya. Maka dari itu penulisan mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Skripsi ini penulis mempersembahkan kepada khusus kedua orangtua tercinta ayahanda Nasrul, ibunda Nurhasanah yang selalu menjadi motivator dalam hidup, do'a yang tulus, kesabaran, support, nasehat, semangat, serta pengorbanan dan kasih sayang yang tulus yang telah diberikan dalam hidup saya

terutama selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan meraih gelar sarjana strata 1 (S1).

Dalam penulisan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Dr. Eva Sundari, SE.,MM , selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. Bapak Abd Razak Jer, SE., M.Si, selaku Ketua Prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
3. Ibu Hj.Susie Suryani, SE., MM pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak arahan, koreksi, dan sumbang pemikiran dalam menyelesaikan skripsi yang penulis buat.
4. Bapak dan ibu dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta pencerahan sebagai penunjang kesempurnaan dalam diri penulis.
5. Staff Administrasi pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah banyak membantu dalam melancarkan segala urusan akademik selama masa perkuliahan.
6. Kepada penjual minuman XIBOBA yang berada di Jl. Ronggo Warsito Pekanbaru yang bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.
7. Kepada kakak Rani Nofelasari dan kakak Yevfi Indriani, dan seluruh keluarga besar

8. Terkhusus Nadillah Putri Aura yang berperan besar dalam memulai dan turut serta membantu dan memotivasi menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
9. Teman terbaikku dan Seperjuangan Kiki Anasya, Adil Mardiansyah, Oci Aprillia dan semua teman-teman yang namanya tidak bisa disebut satu persatu, yang bersama berjuang dalam penelitian ini yang selalu memberikan support, nasehat dan doanya serta kritik dan saran.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 12 Juli 2021

HASYENDRA RAHMAD
NPM: 175210966

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 TELAAH PUSTAKA	8
2.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1 Tipe-tipe Perilaku pembelian.....	11
2.1.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	12
2.2 Kemasan	13
2.2.1 Pengertian Kemasan.....	13
2.2.2 Fungsi Kemasan.....	14
2.2.3 Faktor-faktor Dalam Kemasan.....	15
2.2.4 Keuntungan Pengemasan	16
2.2.5 Indikator Kemasan	18
2.3 Harga	18
2.3.1 Pengertian Harga.....	18
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga	19
2.3.3 Faktor-faktor Dalam Penetapan Harga.....	20
2.3.4 Setrategi Penyesuaian Harga.....	21
2.3.5 Indikator Harga	23
2.4 Penelitian Terdahulu.....	23
2.5 Kerangka Pemikiran	26
2.6 Hipotesis	27
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	28
3.1 lokasi dan Objek Penelitian.....	28

3.2	Variabel penelitian.....	29
3.3	Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1	Populasi.....	31
3.3.2	Sampel.....	31
3.4	Jenis dan sumber data.....	31
3.5	Teknik pengambilan data	32
3.6	Teknik analisis data	33
3.6.1	Uji validitas	33
3.6.2	Uji Reliabilitas	33
3.6.3	Uji Normalitas.....	34
3.6.4	Persamaan Regresi Linear Berganda	34
3.6.5	Koefisien Determinasi (R^2)	35
3.7	Uji Hipotesis.....	35
BAB 4	GAMBARAN UMUM XIBOBA	37
4.1	Sejarah dan perkembangan xiboba.....	37
4.2	Visi dan Misi XiBoBa	38
4.3	Daftar menu XiBoBa.....	39
4.4	Lokasi XiBoBa	40
4.5	Logo XiBoBa.....	40
BAB 5	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
5.1	Karakteristik Responden	41
5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
5.2.1	Uji Validitas	43
5.2.2	Uji Reliabilitas	45
5.3	Hasil Penelitian.....	45
5.3.1	Analisis Deskriptif	45
5.3.2	Variabel Keputusan Pembelian.....	57
5.4	Uji Asumsi Klasik	63
5.4.1	Uji Normalitas.....	63
5.4.2	Uji Multikolinieritas.....	64
5.4.3	Uji Heterokedastisitas	65
5.4.4	Uji Autokorelasi	66

5.5	Uji Hipotesis.....	67
5.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda	67
5.5.2	Uji t.....	68
5.5.3	Uji F	69
5.5.4	Koefisien Korelasi.....	70
5.5.5	Koefisien Determinasi.....	70
5.6	Pembahasan	71
5.6.1	Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian	71
5.6.2	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	72
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
6.1	Kesimpulan.....	74
6.2	Saran	74



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	29
Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 5.2 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 5.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 5.4 Sumber Informasi Diperoleh Responden tentang Minuman Xiboba....	42
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Kemasan</i>	43
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variable <i>Harga</i>	44
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 5.9 Tanggapan Responden terhadap Desain Kemasan produk minuman XiBoBa.....	46
Tabel 5.10 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Kemasan produk minuman XiBoBa yang saya beli mempunyai ukuran yang tepat	47
Tabel 5.11 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Kemasan produk minuman XiBoBa yang saya beli telah melindungi isi dalam minuman tersebut (anti bocor)	48
Tabel 5.12 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Kemasan produk minuman XiBoBa yang saya beli memudahkan saya dalam penggunaannya.....	48
Tabel 5.13 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Kemasan produk minuman XiBoBa mempunyai logo yang menarik.....	49
Tabel 5.14 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan kemasan produk minuman XiBoBa mempunyai warna yang menarik perhatian	50
Tabel 5.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kemasan.....	51
Tabel 5.16 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan harga produk minuman XiBoBa sesuai dengan kualitas yang ada.....	52
Tabel 5.17 Tanggapan responden terhadap pernyataan harga produk minuman XiBoBa sesuai dengan hasil yang diinginkan.....	53
Tabel 5.18 Tanggapan responden terhadap pernyataan harga produk minuman XiBoBa bervariasi (sesuai dengan ukuran).....	54
Tabel 5.19 Tanggapan responden terhadap pernyataan harga produk minuman XiBoBa lebih murah dibandingkan dengan yang lain	55
Tabel 5.20 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Harga</i>	55
Tabel 5.21 Tanggapan responden terhadap pernyataan saya membeli produk minuman XiBoBa karena membutuhkan produk tersebut	57
Tabel 5.22 Tanggapan responden terhadap pernyataan saya mencari tau produk minuman XiBoBa di website resminya.....	58

Tabel 5.23 Tanggapan responden terhadap pernyataan saya membeli produk minuman XiBoBa karena produk merek terkenal.....	58
Tabel 5.24 Tanggapan responden terhadap pernyataan saya membeli produk minuman XiBoBa karena saya terbiasa membeli produk ini.....	59
Tabel 5.25 Tanggapan responden untuk pernyataan saya akan memberikan rekomendasi kepada orang terdekat saya untuk membeli produk minuman XiBoBa.....	60
Tabel 5.26 Tanggapan responden terhadap pernyataan saya berkeinginan membeli produk minuman XiBoBa kembali secara berulang	60
Tabel 5.27 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian	61
Tabel 5.28 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 5.29 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 5.30 Hasil Uji Autokorelasi	66
Tabel 5.31 Analisis Regresi Linier Berganda	67
Tabel 5.32 Hasil Uji t (Uji Parsial)	68
Tabel 5.33 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	69
Tabel 5.34 Nilai Koefisien Korelasi (R)	70
Tabel 5.35 Nilai Koefisien Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	13
Gambar 5.1 Normal Probability Plot	63
Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyaknya keinginan masyarakat mengkonsumsi minuman dalam kemasan dan racikan yang berbeda memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut serta kedalam industri minuman kekinian. Salah satunya yang masuk kedalam industry minuman kekinian adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM) XIBOBA Pekanbaru contoh minumannya adalah minuman dengan inovasi baru yang menggabungkan antara bubble dengan the sehingga menciptakan rasa yang unik juga. Kotler (1999:255-257) menyimpulkan “para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasaran harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian adalah tahap konsumen memutuskan pembelian”.

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak serta-merta langsung dikonsumsi akan tetapi juga bisa untuk persediaan berikutnya, sehingga konsumen membutuhkan produk yang kemasannya mampu melindungi secara baik isinya. Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen, banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan

pengemasan suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pengemasan. Pengemas (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk (Tjiptono, 2002:151). Jika pihak produsen atau penjual memperhatikan fungsi-fungsi tersebut maka kelancaran penjualan barang-barang dapat diharapkan. Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam pengemasan adalah keindahan, padahal keindahan kemasan besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan, meskipun factor biaya harus di perhatikan. Dengan demikian pembungkus yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang. Charles A. Beresrin petugas dari Modern Packaging Magazine Amerika pernah mengatakan bahwa: “Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya” (Alma, 2007:159).

Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen, banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus tidak hanya pembungkus. Pengemas (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk (Tjiptono, 2002:151).

Jika pihak produsen atau penjual memperhatikan fungsi-fungsi tersebut maka kelancaran penjualan barang-barang dapat diharapkan. Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam pembungkus adalah keindahan, padahal keindahan

pembungkus besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan, meskipun factor biaya harus di perhatikan. Dengan demikian pembungkus yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang, Charles A. Beresrin petugas dari Modern Packaging Magazine Amerika pernah mengatakan bahwa: “Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya” (Alma, 2007:159).

Mengingat persaingan usaha minuman terus meningkat, maka pihak UMKM harus meningkatkan kinerja usahanya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen atau calon konsumen lainnya agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Tjiptono (2002:151) menyimpulkan “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran”. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2000:147).

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui proses pendekatan penyelesaian masalah terdiri dari berbagai macam pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli serta perilaku setelah membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain harga, promosi dan produk. Kemudian keputusan konsumen meliputi keputusan untuk menentukan apakah akan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dari siapa, dan seberapa sering membeli barang atau jasa. Perilaku

pembelian konsumen dibentuk karakteristik individu yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Produk yang akan diteliti pada penelitian ini adalah produk minuman yang bermerek Xiboba. Xiboba merupakan produk minuman yang berasal dari tren minuman kekiknian Buble Tea atau yang lebih dikenal dengan boba. Xiboba hadir di Pekanbaru pada tahun 2019. Xiboba sendiri menawarkan beragam jenis varian bubble tea dengan harga yang sangat terjangkau mulai dari Rp.19.000 tetapi tetap memiliki rasa dan kualitas terbaik. Beberapa produk andalannya antara lain Fresh Milk hingga milk tea dengan signature menu yaitu Fresh Milk Boba yang banyak digemari oleh kalangan remaja di Kota Pekanbaru karena kenikmatannya teksture boba yang lembut dan juicy.

Dalam satu hari rata-rata penjualan minuman Xiboba di jl.Ronggo Warsito ini mencapai sekitar 100cup bahkan 150cup perhari.

Table 1.1

Data penjualan minuman Xiboba jl. Ronggo Warsito-Pekanbaru

Tahun 2020

Bulan	Target	Pencapaian	Item terjual
January	5.500.000	10.000.000	500
Febuari	6.000.000	11.000.000	550
Maret	6.000.000	9.200.000	460
April	6.500.000	10.000.000	500
Mei	6.500.000	10.400.000	520

Juni	6.750.000	9.000.000	450
Juli	6.750.000	9.600.000	480
Agustus	6.900.000	10.600.000	530
September	6.900.000	9.800.000	490
Oktober	6.750.000	10.000.000	500
November	6.750.000	11.000.000	550
Desember	7.000.000	11.500.000	575

Sumber : data penjualan minuman xiboba di jl. Ronggo Warsito Kota

Pekanbaru

Berikut adalah contoh kemasan xiboba



Dari hal diatas dapat dikatakan semakin bagus kemasan dan harga maka semakin kuat pula daya tarik suatu produk, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Minuman XIBOBA dikalangan remaja (studi kasus pada minuman Xiboba jl.Ronggo Warsito-Pekanbaru).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian minuman “Xiboba” dikalangan generasi milenial (studi kasus pada minuman Xiboba di jl. Ronggo Warsito-Pekanbaru) ?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman “Xiboba” dikalangan generasi milenial Kota Pekanbaru ?
3. Apakah kemasan dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman “Xiboba” dikalangan generasi milenial Kota Pekanbaru ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian minuman “Xiboba” di jl. Ronggo Warsito – Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian minuman “Xiboba” di jl. Ronggo Warsito – Pekanbaru.

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis.

a) Bagi peneliti.

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai kemasan, harga dan promosi. Selain itu sebagai sarana dalam meningkatkan kompetensi dan mengembangkan wawasan keilmuan dalam membuat sebuah produk makanan ringan harus mengerti yang dibutuhkan oleh konsumen.

b) Bagi pihak lain

Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai ilmu-ilmu pemasaran khususnya kemasan, harga, promosi dan proses keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

- Bagi usaha mikro kecil menengah.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak UMKM sebagai pertimbangan dalam membuat sebuah produk makanan ringan harus memperhatikan kemasan yang baik, harga yang kompetitif dan promosi yang mengena dalam benak konsumen akan memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan yang harus dilalui sebelum konsumen sampai pada keputusan pembelian suatu produk.

a. Motif dalam Pembelian

Ada 4 macam motif pembelian (Swastha dan Handoko, 1997: 77-79):

- Motif pembelian primer

Yaitu motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk.

- Motif pembelian selektif

Yaitu motif yang mempengaruhi kepuasan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk atau macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian.

- Motif pembelian rasional

Yaitu motif yang didasarkan atas kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen.

- Motif pembelian emosional

Yaitu motif yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.

b. Proses Pembelian

Pembelian merupakan suatu proses. Proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari atas 5 tahap (Swastha dan Handoko, 2000:94).

- **Pengenalan Kebutuhan**

proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana untuk mengetahui adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipacu oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

- **Pencarian Informasi**

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan, pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya membaca suatu periklanan di majalah maupun surat kabar, tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini.

Sedangkan informasi eksternal dapat berasal dari media massa seperti majalah, surat kabar, radio dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran seperti publikasi, iklan dan lain sebagainya. Penilaian sumber-sumber informasi yang diperoleh dari beberapa informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan

jumlah uang yang tersedia. Dari penilaian sumber-sumber pembelian ini akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

- Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu pertama, menetapkan tujuan pembelian. Karena tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak sama, tergantung dari jenis produk dan kebutuhannya. Kedua, menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

- Keputusan Membeli.

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli.

Ada dua faktor yang mempengaruhi maksud membeli dengan keputusan pembelian yaitu yang pertama sikap orang lain yang dapat dinilai dari dua hal yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif dan motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Makin kuat intensitas sikap negatif orang lain, dan makin dekat orang lain itu dengan konsumen, maka makin banyak kemungkinan konsumen untuk mengurungkan maksudnya untuk membeli. Yang kedua faktor-faktor situasional yang tak terduga seperti pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Bila konsumen hampir tiba pada keputusan untuk membeli, maka faktor-faktor situasional yang tak terduga itu mungkin muncul untuk mengubah maksud membeli.

- Perilaku sesudah membeli

Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan perasaan dan perilaku sesudah pembelian sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dan gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian. Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau servis tertentu dari produknya.

2.1.1 Tipe-tipe Perilaku pembelian

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda dengan tipe keputusan pembeli. Assael membedakan perilaku membeli konsumen berdasarkan derajat perbedaan diantara beberapa merek (Kotler, 1997 : 160) diantaranya:

1. Perilaku pembeli yang kompleks

Hal ini terjadi jika mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada dan biasanya produk yang akan dibeli itu mahal dan amat berkesan.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Ketika konsumen terlibat dalam pembelian produk yang mahal, juga dibeli dan berisiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan ketika mengetahui kelemahan

tertentu dari merek produk yang mereka beli atau mendengar hal-hal yang bagus mengenai merek yang tidak mereka beli. Untuk itu pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa senang mengenai pilihan mereknya.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan yang besar. Bila konsumen membeli merek yang sama, biasanya lebih merupakan kebiasaan ketimbang loyalitas yang tinggi terhadap merek. Para konsumen tidak membentuk sikap terhadap sebuah merek tetapi memilihnya karena merek tersebut sudah biasa dikenalnya.

4. Perilaku pembeli yang mencari keragaman

Keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek dianggap berarti konsumen seringkali mengganti merek dalam mengkonsumsi produk. Pergantian merek terjadi semata-mata untuk memperoleh keragaman bukan karena ketidakpastian.

2.1.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kohler (2007: 223) “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli”. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah:

1) Pengenalan Kebutuhan

- Keinginan untuk memiliki barang bermerek.

- Keinginan untuk memiliki produk sesuai kepribadian
- 2) Pencarian Informasi
- Mencari tau produk via website atau social media lainnya.
 - Mencari informasi keteman yang sudah pernah membeli
- 3) Evaluasi Alternatif
- Evaluasi harga
 - Evaluasi model
- 4) Keputusan Pembelian
- Kemantapan pada sebuah produk
 - Kebiasaan dalam memakai sebuah produk
 - Situasi tidak terduga (manfaat yang diharapkan)
- 5) Perilaku Pasca Pembelian
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain
 - Melakukan pembelian ulang



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

2.2 Kemasan

2.2.1 Pengertian Kemasan

“Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.” (Kotler, 1999:227). Pengemas (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkusan

(wrapper) untuk suatu produk (Tjiptono, 2002:151). Dari kedua tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk melindungi isi produk dimana kemasan tersebut sebagai identitas tersendiri dibanding produk perusahaan yang lain.

2.2.2 Fungsi Kemasan

Ada empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran menurut (Kotler, 1999:228).

1. Swalayan (self service) adalah Jumlah produk yang semakin bertambah di jual secara swalayan di pasaran dan toko yang memberikan potongan harga. Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan cirri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.
2. Kemakmuran konsumen (consumer offluence) adalah Meningkatkan jumlah konsumen-konsumen akan berarti bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
3. Citra perusahaan dan merek (company and brand image) adalah Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.
4. Peluang inovasi (inovational opportunity) adalah Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

2.2.3 Faktor-faktor Dalam Kemasan

Kotler (1999:227) menyimpulkan “ada tiga perangkat mencakup bahan dalam kemasan”.

1. Kemasan primer adalah wadah langsung bagi produk.
2. Kemasan sekunder adalah bahan yang melindungi kemasan primer dan kemudian di buang bila produk akan di pakai.
3. Kemasan pengiriman yaitu kemasan yang penting menyimpan, identifikasi dan transportasi.

Penelitian yang dilakukan Kuvykaite et al., 2009 (dalam Kotler: 2003) “Ada enam faktor yang penting dalam mempengaruhi kemasan size, form, material, colour, text, brand. Teori tersebut didukung oleh (Wirya 1999) yang menyimpulkan elemen kemasan sebagai berikut.

1. Warna (colour)

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

2. Bahan (material)

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

3. Bentuk (form)

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

mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajagan dan cara penggunaan. Berikut ini hal-hal yang harus diperhatikan dalam sebuah kemasan: bentuk kemasan yang sederhana, suatu bentuk yang teratur mempunyai daya tarik yang lebih, suatu bentuk yang seimbang, bentuk kemasan yang mudah terlihat.

4. Ukuran (size)

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

5. Logo (brand)

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

6. Topografi (text)

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

2.2.4 Keuntungan Pengemasan

2.2.4.1 Bagi Produsen

Adanya pengemasan suatu produk dapat menguntungkan bagi pihak produsen. Keuntungan tersebut diantaranya sebagai berikut (Alma, 2007:146).

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

3. Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
4. Untuk identitas, mudah dikenal, karena adanya label atau merek yang tertera pada pembungkus.
5. Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk itu.
6. Pembungkus sebagai salesmen diam, seperti supermarket. Disini para pembeli tidak dilayani oleh salesmen tetapi pembeli cukup mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label pada pembungkus.
7. Selain packaging yang baik, perusahaan juga harus membuat kemasan yang indah untuk menarik konsumen.

2.2.4.2 Bagi Konsumen

Selain memberikan keuntungan bagi produsen, pengemasan produk juga memiliki arti bagi konsumen (Buchari Alma, 2007:153).

1. Dengan adanya pembungkus produk akan tetap bersih dan praktis untuk dibawa kemana saja, tahan lama, dan mudah disimpan.
2. Dengan pembungkus berarti timbangan di dalamnya benar.
3. Pengemasan menunjukkan kualitas barang seperti menerangkan isi yang dibungkus.
4. Dengan adanya pembungkus, pembeli dapat membeli dengan jumlah yang cukup (diperlukan).
5. Sering pembungkus yang isinya telah habis terpakai masih dapat digunakan untuk tempat penyimpan barang lain.

6. Pembungkus yang memberi informasi akan memberi dorongan pada pembeli untuk membaca dulu dan sambil berfikir akan membelinya.
7. Pembungkus dapat menimbulkan harga diri bagi yang membawa.

2.2.5 Indikator Kemasan

Indikator kemasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan, logo, warna dan ukuran yang merujuk pada Kotler dan Wiryia.

1. Bahan: Terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan, diantaranya: Kertas, botol, aluminium foil, plastik dan logam.
2. Logo: Merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya komunikatif, identitas simbol.
3. Warna: Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan.
4. Ukuran: Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2007:344) 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 adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2000:147).

Dari kedua teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa sebagai manfaat konsumen itu sendiri.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Terdapat lima macam tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, 2002:152) yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

5. Tujuan-tujuan lainnya

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

2.3.3 Faktor-faktor Dalam Penetapan Harga

Penetapan harga jual yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Dua faktor dalam menentukan harga menurut Kotler dan Amstrong (2007:345-349):

1. Penetapan harga berdasarkan nilai

Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjualan. Penetapan harga dengan nilai yang terbaik adalah menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Penetapan harga dengan nilai tambah adalah meletakkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.

- Biaya tetap: Biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan.
- Biaya variabel: Biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkatan produksi.

- Biaya total: Jumlah dari biaya tetap dan variabel bagi tingkat produksi yang dihasilkan.

2.3.4 Strategi Penyesuaian Harga

Penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar harga (list price) terdiri atas diskon, allowance, dan penyesuaian geografis (Tjiptono, 2002:154).

1. Diskon

Adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi pembeli.

a) Diskon kuantitas

Merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

b) Diskon musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan pada masa- masa tertentu saja.

c) Diskon kas

Merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

d) Trade (Functional) Discount

Diberikan oleh produsen kepada penyalur (whosaler dan retail) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu.

2. Allowance

Merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (list price) kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan pembeli.

a) Trade-in Allowance

Merupakan potongan yang diberikan dalam sistem tukar tambah.

b) Promotional Allowance

Diberikan kepada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktifitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen.

c) Product Allowance

Adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal. Misalnya produk belum jadi 100% atau yang sudah rusak dan produksi bulan kemarin.

3. Penyesuaian geografis (Geographical Adjustment)

Merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga wholesaler sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. Biaya transportasi ini merupakan salah satu unsur penting dalam biaya variabel total, yang terutama akan menentukan harga akhir yang harus dibayar pembeli. Ada dua metode yang dapat digunakan untuk melakukan penyesuaian geografis yaitu:

1) FOB origin pricing

FOB (Free On Board) berarti penjual menanggung semua biaya sampai pemuatan produk ke kendaraan pengangkut yang digunakan, dalam hal ini penjual menentukan lokasi pemuatan produk.

2) Uniform Delivered Pricing

Dalam metode ini, harga yang ditetapkan penjual juga mencakup semua biaya transportasi. Penjual menentukan cara pengangkutan, menentukan biaya pengangkutan dan bertanggung jawab atas segala kerusakan yang mungkin terjadi.

2.3.5 Indikator Harga

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian adalah penetapan harga jual dan daftar harga yang merujuk pada Kotler, Amstrong dan Tjiptono.

- a. Penetapan harga jual adalah keputusan penetapan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli.
- b. Penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar harga (list price) terdiri atas diskon, allowance, dan penyesuaian geografis (Tjiptono, 2002:154).

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut akan disajikan ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kemasan, harga, promosi dan proses keputusan pembelian.

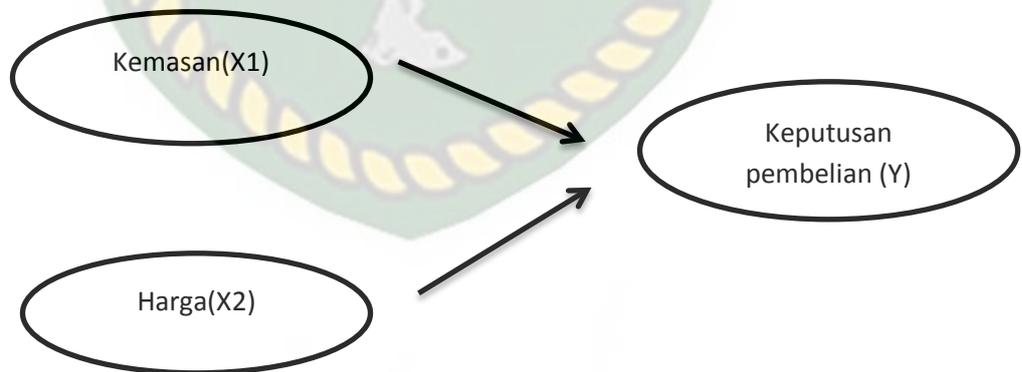
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat analisis	Kesimpulan
1	Indah Nur Muarifah	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Transmart Rungkut Surabaya	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Chatime Transmart Rungkut Surabaya.
2	Kevin Katerino	Peranan Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Taiwan Tea House di Semarang	Kuantitatif	Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa semua variable independent yakni kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap keputusan pembelian.
3	Rischa Juliana (2021)	Pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian minuman coffee di Café Cyclo Sidoarjo	kuantitatif	Hasil dari penelitian ini disimpulkan semua variable dibuktikan kebenarannya secara parsial serta simultan dengan positif serta signifikan di coffee Café Cyclo Sidoarjo.
4.	Mr. Mitul M. Deliya & Mr. Bhavesh J. Parmar	Role of Packaging On Consumer Buying Behavior- Patan Distict		Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini berbasis di Distrik Patan, Gujarat (India). Kemasan adalah faktor

				<p>terpenting. Perilaku pembelian konsumen tergantung pada kemasan dan fitur-fiturnya. Elemen kemasan seperti Warna kemasan. Latar Belakang Gambar, Bahan Kemasan, Gaya Fon, Desain pembungkus, Informasi dan Inovasi Cetak diambil sebagai prediktor.</p>
--	--	--	--	--

2.5 Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis

Berdasarkan dari permasalahan yang terdapat didalam penelitian ini, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh positif Kemasan terhadap keputusan pembelian pada minuman XiBoBa di jl. Ronggo Warsito Kota Pekanbaru.
- 2) Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pada minuman XiBoBa di jl. Ronggo Warsito Kota Pekanbaru.
- 3) Kemasan dan Harga berpengaruh secara Parsial dan Simultan terhadap keputusan pembelian minuman XiBoBa di jl. Ronggo Warsito Kota Pekanbaru.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah usaha minuman Xiboba dan Lokasi : jl. Ronggo Warsito No.4 Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru 28127



3.2 Variabel penelitian

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
X1 Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk (kolter 1999:227)		<ul style="list-style-type: none"> • Bahan: kertas, botol, alumunium foil, dan plastic. • Logo, • Warna,. • Ukuran kemasan, 	Ordinal.
X2 Harga 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 produk atau jasa (kolter dan Amstrong 2007:344)		<ul style="list-style-type: none"> • Penetapan harga jual • Penyesuaian khusus terdapat harga menurut daftar harga (list price) 	Ordinal.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli minuman XIBOBA di kota Pekanbaru.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive probability sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang memudahkan peneliti untuk mengambil sampel. Adapun kriteria saampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Generasi Milenial yang berdomisili Pekanbaru.
2. Berusia 25-40 tahun atau kelahiran 1981-1996
3. Pernah membeli minuman xiboba pada objek penelitian.

Sedangkan metode penentuan jumlah sampel adalah sesuai dengan rumus Hair yaitu, 5 dikali dengan jumlah indicator. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak $5 \times 18 = 90$ orang untuk dijadikan sampel.

3.4 Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kualitatif, yaitu jenis data yang digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam yang mengandung makna. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, data kualitatif berupa teori-teori dari pendapat ahli dan gambaran umum produk xiboba
2. Data Kuantitatif, yaitu jenis data yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, data

kuantitatif berupa hasil skor kuesioner kepada responden yang diklasifikasikan dengan menggunakan Skala Likert (1-5).

Adapun sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data primer dalam penelitian ini berupa hasil observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada responden.
2. Data Sekunder, yaitu sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2014). Data sekunder dalam penelitian ini berupa artikel-artikel jurnal, buku-buku referensi, skripsi dan internet yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3.5 Teknik pengambilan data

Data yang diperoleh berasal dari:

1) Kuesioner

Kuesioner ini diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan data tentang penilaian terhadap pengaruh kreatifitas pengemasan dan harga. Pertanyaan – pertanyaan tersebut diberi alternatif jawaban 5 kategori dengan skor jawaban 1 sampai 5 sesuai dengan Skala Likert.

- | | |
|------------------------|----------------|
| a. Sangat Setuju | diberi bobot 5 |
| b. Setuju | diberi bobot 4 |
| c. Cukup Setuju | diberi bobot 3 |
| d. Tidak Setuju | diberi bobot 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | diberi bobot 1 |

2) Wawancara

Pengumpulan informasi dengan bertanya langsung pada pihak terkait sehingga memudahkan pengumpulan data baik primer maupun sekunder. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tidak bisa didapatkan dengan kuesioner.

3) Studi Dokumen

Mengumpulkan informasi dengan mempelajari sumber data tertulis yang dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan.

3.6 Teknik analisis data

Teknik analisis data Deskriptif dalam penelitian ini adalah secara (Sugiyono 2005 :21) yaitu suatu metode yang digunakan untuk nggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian untuk membuat kesimpulan yang lebih luas, dan analisis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 21.

3.6.1 Uji validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukam fungsi ukurannya (Azwar 1986). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengertian dari reliability (rliabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam

penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable.

3.6.3 Uji Normalitas

Normalitas dalam statistik parametric seperti regresi dan Anova merupakan syarat pertama. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid atau bias terutama untuk sampel kecil.

3.6.4 Persamaan Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terikat maka digunakan persamaan regresi linear, karena variable terikatnya (x) lebih dari satu maka persamaan regresi yang dipakai adalah Regresi berganda. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi untuk X_1 dan X_2

X_1 = kemasan

X_2 = Harga

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Dikarenakan penelitian ini adalah regresi linier berganda, maka uji R yang digunakan adalah Adjusted R Square, dengan rumus :

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah Sampel

k : Banyaknya variabel

Adjusted R Square merupakan alat uji koefisien determinasi dimana nilai adjusted R Square menunjukkan arti bahwa nilai yang ada memberikan arti bahwa kontribusi keputusan pembelian yang disebabkan oleh variable kreatifitas pengemasan dan promosi. Nilai kontribusi Adjusted R Square juga dapat diperoleh dari perhitungan menggunakan program SPSS 21

3.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi. Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah studi untuk mengetahui arah hubungan antara arah hubungan antara variable independen dengan variable dependen apakah masing-masing variable independen berhubungan positif atau

negative dan untuk memprediksi nilai dari variable dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 20 berikut langkah dalam pengujian hipotesis:

1. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variable independen, yaitu kemasan (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). kriteria yang digunakan adalah :

Ho : yaitu kemasan (X1) dan Harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y)

Ha : yaitu kemasan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y).

2. Uji T

Untuk mengetahui apakah pengaruh masing – masing variable bebas terhadap variable terikatnya signifikan atau tidak. Tingkat signifikansi yang ditetapkan oleh penulis adalah 0,05, menunjukkan bahwa periset mempunyai 5% kesempatan untuk membuat keputusan yang salah mengenai penolakan Ho (menerima Ha). Penetapan tingkat atau taraf signifikansi tergantung pada jumlah kesalahan periset yang bisa diterima. Adapun ketentuan dari uji signifikansi adalah:

a. Jika nilai Sig < 0,05, maka Ho ditolak artinya signifikan.

b. Jika nilai Sig > 0,05, maka Ho diterima artinya tidak signifikan.

BAB 4 GAMBARAN UMUM XIBOBA

4.1 Sejarah dan perkembangan xiboba

Menyebut boba tak bisa mengabaikan nama Shui Tang dari Taichung, Taiwan. Chen Shui Tang adalah kedai teh yang pertama kali mempopulerkan bubble tea pada akhir 1980an.

Banyak perusahaan makanan dan minuman baik lokal maupun asing yang terus mengembangkan bisnisnya. Sebagian di antara mereka kemudian menawarkan dengan pola kemitraan. Belakangan, minuman bubble tea yang berasal dari Taiwan juga ikut menyemarakkan pasar makanan dan minuman di Tanah Air.

Wajar saja, hal ini terjadi karena industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang seksi dan memiliki ceruk pasar yang lumayan besar di Indonesia. Ketua Umum Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) Andrew Nugroho beberapa waktu lalu mengaku optimistis pertumbuhan usaha waralaba di Indonesia tahun ini bisa bertumbuh sekitar 10 persen atau naik dibanding tahun lalu yang bergerak di kisaran 5-6 persen year on year (Yoy). Pertumbuhan ini termasuk penambahan gerai, konsep baru dan transaksi.

Karena itu, tidak salah jika belakangan ini para pebisnis baik asing dan lokal ramai-ramai membidik sektor industri makanan dan minuman Indonesia. Salah

satu di antaranya adalah Kulo Group dan Mitra Boga Ventura (MBV) yang mengembangkan minuman segar boba. Minuman segar berbasis teh dan susu plus topping tapioka pearl. Alasan Xi Bo Ba hadir di Indonesia untuk menjawab permintaan pasar terhadap boba yang lagi hits. Xi Bo Ba terinspirasi dari bahasa mandarin “ xi yue”, yang berarti “joy” atau “kebahagiaan”. Xi Bo Ba ingin memberikan kebahagiaan pada setiap orang yang meminumnya melalui rasa yang kha dari Taiwan.

Animo publik di Tanah Air terhadap minuman ala Taiwan ini dinilai sangat tinggi. Hal itulah yang membuat dua brand waralaba kuliner Kulo Group dan Mitra Boga Ventura (MBV) menghadirkan Xi Bo Ba, gerai minuman segar boba.

Sementara itu, Michael Bunyamin dari Kulo Group menjelaskan, Xi Bo Ba adalah bagian dari Kulo Group. Kulo Group adalah pendiri dari kedai Kopi Kulo, Pochajjang Korean BBQ, dan Kitamura Shabu-shabu. Saat ini Kulo Group memiliki sekitar 500 gerai kulinernya di seluruh Indonesia. Sedangkan MBV memiliki sekitar 150 gerai waralaba kuliner seperti Bakso Kemon dan Co Choc. Dalam enam bulan ke depan, setidaknya akan ada 250 gerai Xi Boba di sejumlah kota di seluruh Indonesia, mulai dari Aceh hingga Papua.

4.2 Visi dan Misi XiBoBa

Visi

1. Memperkenalkan brand XiBoBa ke seluruh Indonesia bahkan dunia.
2. Mengembangkan cabang XiBoBa ke seluruh Indonesia bahkan dunia.
3. Menjadi selera masyarakat yang berubah mengikuti zaman.

Misi

1. Menyajikan citra rasa the Taiwan dengan buble yang berubah-ubah sesuai selera masyarakat yang berjalan seiringnya zaman dan waktu
2. Menyajikan teh Taiwan alami dan natural tanpa adanya bahan pengawet
3. Menyajikan teh Taiwan yang inovatif dan berbeda dari pesaing lainnya.
4. Menyajikan teh Taiwan dengan sentuhan khas Indonesia.
5. Menyajikan teh Taiwan yang bersih, segar, dan fresh.
6. Melayani dengan ramah, senyum dan sopan.

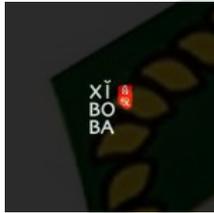
4.3 Daftar menu XiBoBa



4.4 Lokasi XiBoBa

Letak lokasi store XiBoBa di jl. Ronggo Warsito No.4 Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28127.

4.5 Logo XiBoBa



BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Data penelitian didapat dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada 90 orang yang pernah membeli minuman xiboba pada objek penelitian. Data ini kemudian diolah secara kuantitatif untuk melihat pengaruh *kemasan* dan *harga* terhadap keputusan pembelian pada minuman xiboba yang berada di jl. Ronggo Warsito No.4 Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28127. Karakteristik responden meliputi: jenis kelamin, pekerjaan, umur, dan sumber informasi terkait minuman xiboba yang mereka peroleh.

Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	51	57%
2	Perempuan	39	43%
Total		90	100%

Tabel 5.1 di atas dengan jelas menggambarkan bahwa mayoritas yang membeli minuman xiboba didominasi oleh laki-laki, yaitu sebesar 57%. Sementara, sisainya 43% adalah perempuan. Hal ini mengindikasikan lebih banyak laki-laki yang lebih menyukai minuman xiboba dibandingkan perempuan.

Tabel 5.2 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan/Status	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	33	37%
2	Wiraswasta	19	21%
3	Pegawai Swasta	26	29%
4	PNS	6	7%
5	IRT	6	7%
Total		90	100%

Tabel 5.2 di atas menjelaskan bahwa jumlah terbesar yang membeli minuman Xiboba adalah mahasiswa, yakni sebesar 33%. Berikutnya, disusul oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 29%. Selanjutnya, diikuti oleh responden yang bekerja sebagai wiraswasta, yakni sebesar 19%. Jumlah terkecil adalah responden yang bekerja sebagai PNS dan selaku IRT, yakni masing-masing sebesar 7%.

Tabel 5.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	25 - 30 tahun	66	73%
2	31 - 35 tahun	9	10%
3	36 - 40 tahun	15	17%
Total		90	100%

Tabel 5.3 di atas menjelaskan bahwa jumlah terbesar yang membeli minuman Xiboba adalah responden yang berada pada rentang usia 25-30 tahun, yakni sebesar 73%. Berikutnya, disusul oleh responden yang berada pada rentang usia 36-40 tahun, yakni sebesar 17%. Sisanya, diikuti oleh responden yang berada pada rentang usia 31-35, yakni sebesar 10%.

Tabel 5.4 Sumber Informasi Diperoleh Responden tentang Minuman Xiboba

No	Informasi	Frekuensi	Persentase
1	Website	11	12%
2	Brosur	5	6%
3	Teman	55	61%
4	Keluarga	19	21%
Total		90	100%

Berdasarkan Tabel 5.4 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memperoleh informasi tentang minuman Xiboba yang berada di jl. Ronggo Warsito No.4 Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru dari teman, yakni sebesar 61%. Berikutnya, 21% responden memperoleh informasi dari keluarga.

Terdapat 12% responden yang memperoleh informasi tentang minuman xiboba dari website, dan sisanya, 6% responden memperoleh informasi dari brosur.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item instrument dengan skor total. Nilai koefisien korelasi antara skor setiap item dengan skor total dihitung dengan analisis *corrected item-total correlation*, suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Bila r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid.
- 2) Bila r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

Untuk $n=90$ dan $n-2=88$ didapatkan nilai r tabel pada taraf 5% sebesar 0,2072.

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Kemasan (X1)	Item 1	0.690	0.2072	Valid
	Item 2	0.735	0.2072	Valid
	Item 3	0.354	0.2072	Valid
	Item 4	0.761	0.2072	Valid
	Item 5	0.739	0.2072	Valid
	Item 6	0.600	0.2072	Valid

Berdasarkan Tabel 5.5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang terkecil adalah 0.354, yang terdapat pada item pernyataan nomor 3, sementara nilai r tabel adalah sebesar 0,2072. Hal ini menunjukkan bahwa nilai r hitung pada setiap pernyataan pada variabel *Kemasan* lebih besar daripada nilai r tabel,

sehingga dapat disimpulkan setiap item pernyataan pada variabel *kemasan* dinyatakan valid.

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variable *Harga*

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Harga (X2)	Item 1	0.627	0.2072	Valid
	Item 2	0.486	0.2072	Valid
	Item 3	0.430	0.2072	Valid
	Item 4	0.535	0.2072	Valid

Berdasarkan Tabel 5.6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *r hitung* yang terkecil adalah 0.430, yang terdapat pada item pernyataan nomor 3, sementara nilai *r tabel* adalah sebesar 0,2072. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *r hitung* pada setiap pernyataan pada variabel *harga* lebih besar daripada nilai *r tabel*, sehingga dapat disimpulkan setiap item pernyataan pada variabel *harga* dinyatakan valid.

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0.799	0.2072	Valid
	Item 2	0.716	0.2072	Valid
	Item 3	0.325	0.2072	Valid
	Item 4	0.342	0.2072	Valid
	Item 5	0.476	0.2072	Valid
	Item 6	0.766	0.2072	Valid

Berdasarkan Tabel 5.7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *r hitung* yang terkecil adalah 0.325, yang terdapat pada item pernyataan nomor 3, sementara nilai *r tabel* adalah sebesar 0,2072. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *r hitung* pada setiap pernyataan pada variabel *Keputusan Pembelian* lebih besar daripada nilai *r tabel*, sehingga dapat disimpulkan setiap item pernyataan pada variabel *Keputusan Pembelian* dinyatakan valid.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *cronbach alpha* dengan cara membandingkan nilai *alpha* dengan standarnya. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,60 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrumen (Ghozali:2016). Selain itu, yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kemasan (X1)	0.856	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.728	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.806	0.60	Reliabel

Pada Tabel 5.8 di atas menunjukkan nilai *cronbach alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan untuk semua variabel dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

5.3 Hasil Penelitian

5.3.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan cara untuk merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas melalui pengumpulan, menyusun, dan menganalisis data sehingga dapat diketahui gambaran umum tentang tempat yang diteliti. Penelitian ini mempunyai tiga variabel yang terdiri dari satu variabel terikat yaitu *keputusan pembelian* dan dua

variabel bebas yaitu *Kemasan* dan *Harga*. Pengisian kuisioner menggunakan skala *likert* dengan lima jawaban alternatif yaitu sangat setuju yang bernilai 5, setuju bernilai 4, cukup setuju bernilai 3, tidak setuju bernilai 2 dan sangat tidak setuju bernilai 1. Hasil kuesioner secara deskriptif dijelaskan sebagai berikut:

5.3.1.1 Variabel *Kemasan*

Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang. *Kemasan* merupakan suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk melindungi isi produk dimana kemasan tersebut sebagai identitas tersendiri dibanding produk perusahaan yang lain. Tanggapan responden terhadap variabel *Kemasan* padaa minuman xiboba tergambar berdasarkan indicator-indikator yang terdapat di dalamnya, sebagai berikut:

Tabel 5.9 Tanggapan Responden terhadap Desain *Kemasan* produk minuman XiBoBa

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	19%
2	Setuju	54	60%
3	Cukup Setuju	14	16%
4	Tidak Setuju	5	6%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang terdapat pada tabel 5.9 di atas menyimpulkan bahwa desain kemasan minuman xiboba yang berada di jl. Ronggo Warsito No.4 Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru termasuk menarik. Sebagian besar responden menyatakan setuju, yakni sebesar 60%. Selanjutnya, 19% dari responden menyatakan sangat setuju. Namun, terdapat 16% responden menyatakan cukup setuju dan 6 % menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa desain kemasan suatu produk bukan hal utama bagi semua pembeli yang dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam artian, ada factor-faktor lain yang membuat mereka untuk melakukan keputusan pembelian seperti harga, lokasi, layanan dan lain-lain.

Tabel 5.10 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Kemasan produk minuman XiBoBa yang saya beli mempunyai ukuran yang tepat

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	14%
2	Setuju	52	58%
3	Cukup Setuju	17	19%
4	Tidak Setuju	8	9%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang terdapat pada tabel 5.10 di atas menggambarkan bahwa ukurn kemasan produk minuman xiboba yang berada di jl. Ronggo Warsito No.4 Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru sudah pas. Sebagian besar responden menyatakan setuju, yakni sebesar 58%. Selanjutnya, 19% dari responden menyatakan cukup setuju. Kemudian disusul 14 % responden meyantakan sangat setuju. Namun, sisanya 9% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kemasan produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sebagian besar konsumen untuk membeli minuman XiBoBa. Kendatipun demikian, masih ada sebagian kecil konsumen tidak menjadikan ukuran kemasan menjadi faktor utama untuk melakukan pembelian minuman XiBoba.

Tabel 5.11 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Kemasan produk minuman XiBoBa yang saya beli telah melindungi isi dalam minuman tersebut (anti bocor)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	16%
2	Setuju	59	66%
3	Cukup Setuju	17	19%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang terdapat pada tabel 5.11 di atas menggambarkan bahwa kemasan produk minuman xiboba yang berada di jl. Ronggo Warsito No.4 Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru dapat melindungi isi dalam minuman tersebut (anti bocor). Sebagian besar responden menyatakan setuju, yakni sebesar 66%. Selanjutnya, 19% dari responden menyatakan cukup setuju. Kemudian dapat juga diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya diantara alasan sebagian besar konsumen membeli minuman XiBoBoa karena kemasannya yang dapat melindungi isi dalam minuman tersebut. Artinya, kemasan yang dapat melindungi isi dalam minuman merupakan hal yang penting diperhatikan oleh produsen atau penjual.

Tabel 5.12 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Kemasan produk minuman XiBoBa yang saya beli memudahkan saya dalam penggunaannya.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	7%
2	Setuju	54	60%
3	Cukup Setuju	20	22%
4	Tidak Setuju	10	11%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Tabel 5.12 di atas menggambarkan bahwa kemasan produk minuman xiboba yang berada di jl. Ronggo Warsito No.4 Suka Maju, Kec. Sail, Kota memudahkan responden dalam penggunaannya. Sebagian besar responden menyatakan setuju, yakni sebesar 60%. Selanjutnya, 22% dari responden menyatakan cukup setuju. Berikutnya, terdapat 7% yang menatakan sangat setuju. Kendatipun demikian, terdapat 11% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ini. Hal ini menunjukkan bahwasanya diantara alasan sebagian besar konsumen membeli minuman XiBoBoa karena kemasannya yang dapat memudahkan konsumen. Artinya, kemasan yang dapat memudahkan konsumen merupakan hal yang penting diperhatikan oleh produsen atau penjual sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk minuman tersebut.

Tabel 5.13 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Kemasan produk minuman XiBoBa mempunyai logo yang menarik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	7%
2	Setuju	54	60%
3	Cukup Setuju	23	26%
4	Tidak Setuju	7	8%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Berdasarkan tabel 5.13 di atas, dapat diketahui bahwa kemasan produk minuman xiboba yang berada di jl. Ronggo Warsito No.4 Suka Maju, Kec. Sail, Kota mempunyai logo yang menarik. Sebagian besar responden menyatakan setuju, yakni sebesar 60%. Selanjutnya, 26% dari responden menyatakan cukup setuju. Berikutnya, terdapat 7% yang menatakan sangat setuju. Kendatipun demikian, terdapat 8% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ini. Hal ini menunjukkan bahwasanya diantara hal yang menarik hati konsumen membeli

minuman XiBoBoa karena logonya yang menarik. Artinya, logo yang menarik merupakan hal yang penting diperhatikan oleh produsen atau penjual sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk minuman tersebut.

Tabel 5.14 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan kemasan produk minuman XiBoBa mempunyai warna yang menarik perhatian

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	3%
2	Setuju	64	71%
3	Cukup Setuju	18	20%
4	Tidak Setuju	5	6%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Berdasarkan tabel 5.14 di atas, dapat diketahui bahwa kemasan produk minuman xiboba yang berada di jl. Ronggo Warsito No.4 Suka Maju, Kec. Sail, Kota mempunyai warna yang mempunyai perhatian. Sebagian besar responden menyatakan setuju, yakni sebesar 71%. Selanjutnya, 20% dari responden menyatakan cukup setuju. Namun, terdapat 6% yang menyatakan tidak setuju. Kemudian, terdapat 3% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini. Hal ini menunjukkan bahwasanya diantara alasan sebagian besar konsumen membeli minuman XiBoBoa karena warna produk yang menarik perhatian. Artinya, warna produk termasuk hal yang penting diperhatikan oleh produsen atau penjual karna warna tersebut dapat menarik perhatian konsumen.

Tabel 5.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kemasan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Kemasan produk minuman XiBoBa yang saya beli memiliki desain yang menarik	17	54	14	5	0	90
		85	216	42	10	0	78%
2	Kemasan produk minuman XiBoBa yang saya beli mempunyai ukuran yang tepat.	13	52	17	8	0	90
		65	208	51	16	0	75%
3	Kemasan produk minuman XiBoBa yang saya beli telah melindungi isi dalam minuman tersebut (anti bocor)	14	59	17	0	0	90
		70	236	51	0	0	79%
4	Kemasan produk minuman XiBoBa yang saya beli memudahkan saya dalam penggunaannya.	6	54	20	10	0	90
		30	216	60	20	0	72%
5	Kemasan produk minuman XiBoBa mempunyai logo yang menarik	6	54	23	7	0	90
		30	216	69	14	0	73%
6	Kemasan produk minuman XiBoBa mempunyai warna yang menarik perhatian.	3	64	18	5	0	90
		15	256	54	10	0	74%
Jumlah		59	337	109	35	0	540
Skor		295	1348	327	70	0	2040
Kriteria		Baik					

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi dari jumlah bobot jawaban responden mengenai kemasan adalah 2040 dan diperoleh persentase tertinggi terdapat pada indikator ke-3(Kemasan produk minuman XiBoBa yang saya beli telah melindungi isi dalam minuman tersebut (anti bocor)) yakni sebesar 79% dan terendah terdapat pada indikator ke-4(Kemasan produk minuman XiBoBa yang saya beli memudahkan saya dalam penggunaannya) dengan jumlah persentase 72%. Bobot jawaban responden

mengenai variabel *kemasan* tersebut dapat dijelaskan melalui interval kategori berikut:

- Jumlah sub indikator = 6
- Jumlah responden = 90
- Bobot maksimum = 2700
- Bobot minimum = 540
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Panjang Kelas Interval = 432
- Interval = $\frac{2700 - 540}{5}$

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
540	972	1404	1836	2268
				2700

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator pada variabel *Kemasan* berada pada kategori tinggi. Artinya responden memberikan tanggapan positif terhadap *Kemasan* minuman Xiboba..

5.3.1.2 Variabel *Harga*

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2007:344) 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. Gambaran *Harga* pada minuman Xiboba terangkum dalam beberapa tabel berikut.

Tabel 5.16 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan harga produk minuman XiBoBa sesuai dengan kualitas yang ada

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
----	--------------------	-----------	------------

1	Sangat Setuju	9	10%
2	Setuju	58	64%
3	Cukup Setuju	19	21%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Berdasarkan tabel 5.16 di atas, dapat diketahui bahwa harga produk minuman xiboba yang berada di jl. Ronggo Warsito No.4 Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru sesuai dengan kualitas yang ada. Sebagian besar responden menyatakan setuju, yakni sebesar 64%. Selanjutnya, 21% dari responden menyatakan cukup setuju. Berikutnya, terdapat 10% responden menyatakan sangat setuju. Namun, terdapat 4% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya diantara alasan sebagian besar konsumen membeli minuman XiBoBoa karena harganya yang sesuai dengan kualitas minuman tersebut. Artinya, harga menjadi salah satu faktor penting yang mesti diperhatikan oleh produsen atau penjual sehingga konsumen tidak merasa keberatan untuk membeli produk.

Tabel 5.17 Tanggapan responden terhadap pernyataan harga produk minuman XiBoBa sesuai dengan hasil yang diinginkan.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	22%
2	Setuju	55	61%
3	Cukup Setuju	12	13%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Berdasarkan tabel 5.17 di atas, dapat diketahui bahwa harga produk minuman xiboba yang berada di jl. Ronggo Warsito No.4 Suka Maju, Kec. Sail, Kota sesuai dengan hasil yang diinginkan. Sebagian besar responden menyatakan setuju, yakni sebesar 61%. Selanjutnya, 22% dari responden menyatakan sangat

setuju. Berikutnya, terdapat 13% responden menyatakan cukup setuju. Namun, terdapat 3% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya diantara alasan sebagian besar konsumen membeli minuman XiBoBoa karena harganya yang sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen. Artinya, harga dan hasil produk merupakan hal yang tidak dipisahkan dan menjadi faktor penting yang mesti diperhatikan oleh produsen atau penjual sehingga konsumen tidak merasa keberatan untuk membeli produk tersebut.

Tabel 5.18 Tanggapan responden terhadap pernyataan harga produk minuman XiBoBa bervariasi (sesuai dengan ukuran)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	4%
2	Setuju	62	69%
3	Cukup Setuju	16	18%
4	Tidak Setuju	8	9%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Berdasarkan tabel 5.18 di atas, dapat diketahui bahwa harga produk minuman xiboba yang berada di jl. Ronggo Warsito No.4 Suka Maju, Kec. Sail, Kota lebih bervariasi. Sebagian besar responden menyatakan setuju, yakni sebesar 69%. Selanjutnya, 18% dari responden menyatakan cukup setuju. Berikutnya, terdapat 9% responden menyatakan tidak setuju. Kendatipun demikian, terdapat 4% responden yang menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya diantara alasan sebagian besar konsumen membeli minuman XiBoBoa karena harganya yang sesuai dengan ukuran minuman tersebut. Artinya, produsen atau penjual mesti memperhatikan betul antara harga dan ukuran produk, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

Tabel 5.19 Tanggapan responden terhadap pernyataan harga produk minuman XiBoBa lebih murah dibandingkan dengan yang lain

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	8%
2	Setuju	64	71%
3	Cukup Setuju	15	17%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Berdasarkan tabel 5.19 di atas, dapat diketahui bahwa harga produk minuman xiboba yang berada di jl. Ronggo Warsito No.4 Suka Maju, Kec. Sail, Kota lebih murah dibandingkn dengan yang lain. Sebagian besar responden menyatakan setuju, yakni sebesar 71%. Selanjutnya, 17% dari responden menyatakan cukup setuju. Berikutnya, terdapat 8% responden menyatakan sangat setuju. Namun, terdapat 4% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya diantara alasan sebagian besar konsumen membeli minuman XiBoBoa karena harganya yang tidak kalah saing dengan produk lain. Artinya, produsen atau penjual mesti memperhatikan harga pasar. Harga yang beda jauh dengan harga pasar akan membuat konsumen berpaling dan mencari produk lain yang lebih murah namun mempunyai rasa yang enak.

Tabel 5.20 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Harga*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Harga produk minuman XiBoBa sesuai dengan kualitas yang ada	9	58	19	4	0	90
		45	232	57	8	0	76%
2	Harga produk minuman XiBoBa sesuai dengan hasil yang diinginkan	20	55	12	3	0	90
		100	220	36	6	0	80%
3	Harga produk minuman XiBoBa bervariasi (sesuai dengan ukuran)	7	64	15	4	0	90
		35	256	45	8	0	76%

4	Harga produk minuman XiBoBa lebih murah dibandingkan dengan yang lain	6	59	17	8	0	90
		30	236	51	16	0	74%
Jumlah		42	236	63	19	0	360
Skor		210	944	189	38	0	1381
Kriteria		Baik					

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi dari jumlah bobot jawaban responden mengenai Variabel *Harga* adalah 1381 dan diperoleh persentase tertinggi pada indikator ke-2(Harga produk minuman XiBoBa sesuai dengan hasil yang diinginkan) sebesar 80% dan terendah terdapat pada indikator ke-4(Harga produk minuman XiBoBa lebih murah dibandingkan dengan yang lain)dengan jumlah 74%. Bobot jawaban responden mengenai Variabel *Harga* tersebut dapat dijelaskan melalui interval kategori berikut:

- Jumlah sub indikator = 4
- Jumlah responden = 90
- Bobot maksimum = 1800
- Bobot minimum = 360
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Panjang Kelas Interval = 360
- Interval = $\frac{1800 - 360}{5}$

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	
360	648	936	1224	1512	1800

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator pada

variabel *Harga* berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa responden menilai *Harga* minuman Xiboba sudah sesuai.

5.3.2 Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Gambaran keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap minuman Xiboba terangkum dalam beberapa tabel berikut:

Tabel 5.21 Tanggapan responden terhadap pernyataan saya membeli produk minuman XiBoBa karena membutuhkan produk tersebut

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	19%
2	Setuju	58	64%
3	Cukup Setuju	12	13%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Berdasarkan tabel 5.21 di atas, dapat diketahui bahwa alasan responden membeli produk minuman xiboba yang berada di jl. Ronggo Warsito No.4 Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru karena mereka membutuhkan produk tersebut. Sebagian besar responden menyatakan setuju, yakni sebesar 64%. Selanjutnya, 19% dari responden menyatakan sangat setuju. Berikutnya, terdapat 13% responden menyatakan cukup setuju. Namun, terdapat 3% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya diantara alasan sebagian besar konsumen membeli minuman XiBoBoa karena merasa butuh.

Artinya, minuman XiBoba mampu memenuhi kebutuhan konsumen ketika mereka haus atau ketika mereka ingin memenuhi selera mereka.

Tabel 5.22 Tanggapan responden terhadap pernyataan saya mencari tau produk minuman XiBoBa di website resminya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	21%
2	Setuju	57	63%
3	Cukup Setuju	11	12%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Berdasarkan tabel 5.22 di atas, dapat diketahui bahwa responden mencari tau tentang produk minuman xiboba di website resminya. Sebagian besar responden menyatakan setuju, yakni sebesar 63%. Selanjutnya, 21% dari responden menyatakan sangat setuju. Berikutnya, terdapat 12% responden menyatakan cukup setuju. Namun, terdapat 3% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya website resmi merupakan faktor yang penting untuk menimbulkan tingkat kepercayaan konsumen karena di dalam website tersebut para konsumen dapat menemukan berbagai informasi terkait minuman tersebut seperti harga, varian rasa, kandungan di dalamnya dan lain-lain.

Tabel 5.23 Tanggapan responden terhadap pernyataan saya membeli produk minuman XiBoBa karena produk merek terkenal

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	8%
2	Setuju	69	77%
3	Cukup Setuju	14	16%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Berdasarkan tabel 5.23 di atas, dapat diketahui bahwa alasan responden membeli produk minuman xiboba yang berada di jl. Ronggo Warsito No.4 Suka

Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru karena produk tersebut merek terkenal. Sebagian besar responden menyatakan setuju, yakni sebesar 77%. Selanjutnya, 16% dari responden menyatakan cukup setuju. Berikutnya, terdapat 8% responden menyatakan sangat setuju. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya merek tidak dapat disepelihkan untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk. Oleh sebab itu, produsen atau penjual mesti memperkenalkan merek produk mereka di berbagai platform sehingga produk mereka bisa dikenal orang banyak. Artinya, merek yang terkenal dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tabel 5.24 Tanggapan responden terhadap pernyataan saya membeli produk minuman XiBoBa karena saya terbiasa membeli produk ini

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	6%
2	Setuju	60	67%
3	Cukup Setuju	14	16%
4	Tidak Setuju	11	12%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Berdasarkan tabel 5.24 di atas, dapat diketahui bahwa alasan sebagian besar responden membeli produk minuman xiboba yang berada di jl. Ronggo Warsito No.4 Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru karena sudah terbiasa membeli produk ini. Sebagian besar responden menyatakan setuju, yakni sebesar 67%. Selanjutnya, 16% dari responden menyatakan cukup setuju. Namun, terdapat 12% responden menyatakan tidak setuju. Berikutnya, terdapat 6% responden menyatakan sangat setuju. Sementara, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya diantara alasan sebagian besar konsumen membeli minuman XiBoBoa karena mereka sudah terbiasa membeli produk ini. Artinya, produk minuman XiBoBa yang harganya terjangkau

dilengkapi dengan kemasan yang bagus mampu membuat konsumen untuk membeli produk tersebut berkali-kali.

Tabel 5.25 Tanggapan responden untuk pernyataan saya akan memberikan rekomendasi kepada orang terdekat saya untuk membeli produk minuman XiBoBa

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	4%
2	Setuju	62	69%
3	Cukup Setuju	16	18%
4	Tidak Setuju	8	9%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Berdasarkan tabel 5.25 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden akan memberikan rekomendasi kepada orang terdekat mereka untuk membeli produk minuman XiBoBa. Sebagian besar responden menyatakan setuju, yakni sebesar 69%. Selanjutnya, 18% dari responden menyatakan cukup setuju. Namun, terdapat 9% responden menyatakan tidak setuju. Berikutnya, terdapat 4% responden menyatakan sangat setuju. Sementara, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk minuman XiBoba mempunyai kualitas yang baik, dimulai dari rasanya yang enak, harganya yang terjangkau serta kemasannya yang aman, sehingga sebagian besar konsumen bersedia memberikan rekomendasi kepada orang terdekat mereka untuk membeli produk minuman XiBoBa.

Tabel 5.26 Tanggapan responden terhadap pernyataan saya berkeinginan membeli produk minuman XiBoBa kembali secara berulang

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	19%
2	Setuju	55	61%
3	Cukup Setuju	15	17%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Total	90	100%
--------------	-----------	-------------

Berdasarkan tabel 5.26 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berkeinginan membeli produk minuman XiBoBa kembali secara berulang. Sebagian besar responden menyatakan setuju, yakni sebesar 61%. Selanjutnya, 19% dari responden menyatakan sangat setuju. Terdapat 17% responden menyatakan cukup setuju. Sisanya terdapat 3% responden menyatakan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan kualitas produk XiBoBa sudah membuat konsumen berkeinginan membeli produk minuman tersebut kembali secara berulang. Artinya, harga dan kemasan merupakan hal penting yang mesti diperhatikan produsen atau penjual.

Tabel 5.27 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Saya membeli produk minuman XiBoBa karena membutuhkan produk tersebut	17	58	12	3	0	90
		85	232	36	6	0	80%
2	Saya mencari tau produk minuman XiBoBa di website resminya	19	57	11	3	0	90
		95	228	33	6	0	80%
3	Saya membeli produk minuman XiBoBa karena produk merek terkenal	7	69	14	0	0	90
		35	276	42	0	0	78%
4	Saya membeli produk minuman XiBoBa karena saya terbiasa membeli produk ini	5	60	14	11	0	90
		25	240	42	22	0	73%
5	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang terdekat saya untuk membeli produk minuman XiBoBa	4	62	16	8	0	90
		20	248	48	16	0	74%

6	Saya berkeinginan membeli produk minuman XiBoBa kembali secara berulang	17	55	15	3	0	90
		85	220	45	9	0	80%
Jumlah		69	361	82	28	0	540
Skor		345	1444	246	56	0	2091
Kriteria		Baik					

Tabel 5.27 di atas menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi dari jumlah bobot jawaban responden mengenai Variabel *Keputusan Pembelian* adalah 2091. Dari setiap indikator ke-1 (Saya membeli produk minuman XiBoBa karena membutuhkan produk tersebut), 2 (Saya mencari tau produk minuman XiBoBa di website resminya), dan 6 (Saya berkeinginan membeli produk minuman XiBoBa kembali secara berulang yakni) sebesar 80% Sementara persentase terendah terdapat pada indikator ke-4 (Saya membeli produk minuman XiBoBa karena saya terbiasa membeli produk ini) sebesar 73%. pada variable keputusan pembelian diperoleh persentase tertinggi pada indikator Bobot jawaban responden mengenai Variabel *Keputusan Pembelian* tersebut dapat dijelaskan melalui interval kategori berikut:

- Jumlah sub indikator = 6
- Jumlah responden = 90
- Bobot maksimum = 2700
- Bobot minimum = 540
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Panjang Kelas Interval = 432
- Interval = $\frac{2700 - 540}{5}$

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
432	972	1404	1836	2268

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator pada variabel *Keputusan Pembelian* berada pada kategori tinggi.

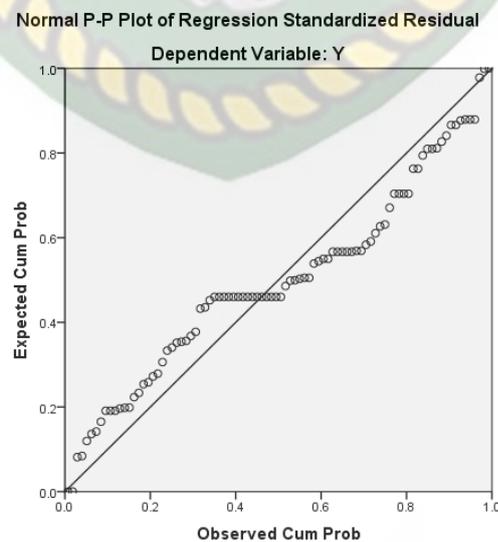
5.4 Uji Asumsi Klasik

5.4.1 Uji Normalitas

Pada penelitian ini, pengujian normalitas data dapat dilihat dari *normal probability plot*. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan analisis grafik ini didasarkan pada (Santoso, 2010:213):

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Normal probability plot pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5.1 Normal Probability Plot

Berdasarkan Gambar 5.1 di atas, terlihat data menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Jadi, dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Disamping itu, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh adalah sebesar 0,094, yang mana nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 sebagaimana ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 5.28 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.03481524
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.130
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.236
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

5.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukannya adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflasing factor (VIF)*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah nilai besaran *Variance Inflation Faktor (VIF)* <10 dan *Tolerance* > 0,10.

Tabel 5.29 Hasil Uji Multikolinieritas

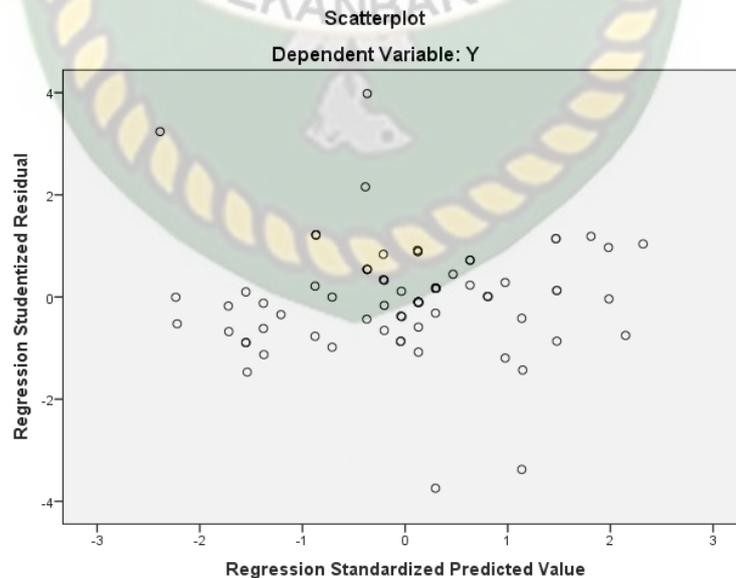
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.577	1.462			

X1	.436	.095	.494	.370	2.702
X2	.448	.143	.339	.370	2.702

Pada Tabel 5.29 dari hasil perhitungan analisis data di atas, diperoleh nilai VIF untuk seluruh variabel bebas < 10 dan *tolerance* $> 0,10$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

5.4.3 Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* dengan menggunakan aplikasi SPSS. Jika ada titik pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). *Scatterplot* pada penelitian ini terlihat pada gambar berikut:



Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 5.2 di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0. Oleh karena itu dapat dikatakan model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

5.4.4 Uji Autokorelasi

Untuk menguji Autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin Waston (DW), yaitu jika nilai DW terletak antara d_U dan $(4 - d_U)$ atau $d_U \leq DW \leq (4 - d_U)$, berarti bebas dari Autokorelasi. Jika nilai DW lebih kecil dari d_L atau DW lebih besar dari $(4 - d_L)$ berarti terdapat Autokorelasi. Nilai d_L dan d_U dapat dilihat pada tabel Durbin Waston, yaitu nilai $d_L ; d_U = \alpha ; n ; (k = 2)$. Keterangan : n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas, dan α adalah taraf signifikan.

Tabel 5.30 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 ^a	.624	.615	2.05807	2.156

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai Durbin-Watson model adalah 2,156. Dari tabel Durbin Watson dengan $\alpha = 5\%$; $n = 90$; $(k = 2)$ didapatkan nilai d_U 1.7264. Dari nilai tersebut diketahui bahwa $4-d_U = 2.2736$. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai Durbin Watson 2,156 lebih besar dari 1.7264 dan

lebih kecil dari 2.2736. Artinya tidak terjadi masalah autokorelasi pada model yang dibangun.

5.5 Uji Hipotesis

5.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk membuktikan apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dilakukan uji regresi linier berganda. Dari pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil koefisien regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.31 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.577	1.462		4.500	.000
X1	.436	.095	.494	4.569	.000
X2	.448	.143	.339	3.136	.002

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 6,577 + 0,436X_1 + 0,448X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai $a = 6,577$ menunjukkan bahwa jika variabel *Kemasan* (X_1) dan *Harga* (X_2) bernilai konstanta maka *keputusan pembelian* (Y) bernilai sebesar 6,577.
- Nilai koefisien regresi variabel *Kemasan* (X_1) adalah 0,436 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu satuan pada variabel *Kemasan* (X_1) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka perubahan yang diperoleh pada variabel *keputusan pembelian* (Y) adalah sebesar 0,436 satuan dengan arah yang sama.

c. Nilai koefisien regresi variabel *Harga* (X_2) adalah 0,448 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu satuan pada variabel *Harga* (X_2) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka perubahan yang diperoleh pada variabel *keputusan pembelian* (Y) adalah sebesar 0,448 satuan dengan arah yang sama.

5.5.2 Uji t

Tabel 5.32 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.577	1.462		4.500	.000
	X1	.436	.095	.494	4.569	.000
	X2	.448	.143	.339	3.136	.002

Dari Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *Kemasan* (X_1) sebesar 3.569 dengan signifikansi 0,000 dan diperoleh nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5 % sebesar 1.9876. Dengan demikian diketahui bahwa t_{hitung} (4.569) $>$ t_{tabel} (1.9876) dan Sig (0,000) $<$ 0,05. Jadi dapat dikatakan H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Kemasan* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya, t_{hitung} pada variabel *Harga* (X_2) sebesar 3.136 dengan signifikansi 0,000 dan diperoleh nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5 % sebesar 1.9876. Dengan demikian diketahui bahwa t_{hitung} (3.136) $>$ t_{tabel} (1.9876) dan Sig (0,000) $<$ 0,05. Jadi dapat dikatakan H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Harga* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.5.3 Uji F

Uji keselarasan (*Goodness of Fit*) dilakukan dengan uji F. Uji F dilakukan untuk melihat apakah koefisien regresi berganda yang didapat dalam model bisa digunakan untuk memprediksi nilai variabel tak bebas yaitu Y. Hal ini dilakukan apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel terikat. Dari hasil olah data didapat nilai F hitung seperti pada tabel anova berikut:

Tabel 5.33 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	611.898	2	305.949	72.232	.000 ^b
Residual	368.502	87	4.236		
Total	980.400	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji F ini dilakukan dengan taraf kepercayaan 5% atau nilai $\alpha = 0.005$ dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka disimpulkan variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap perubahan nilai keputusan pembelian.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka disimpulkan variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai keputusan pembelian.

Dari tabel terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 72,232 pada tingkat signifikansi 0.000, artinya dapat dipastikan bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{table} (2.71). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Kemasan* (X1) dan *Harga* (X2) secara bersama-

sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap perubahan *Keputusan Pembelian* (Y).

5.5.4 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Jika nilai R mendekati 1, maka hubungan antar variabel dinyatakan kuat.

Tabel 5.34 Nilai Koefisien Korelasi (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 ^a	.624	.615	2.05807	2.156

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 5.34 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *koefisien korelasi (R)* diperoleh sebesar 0,790, yang mana nilai tersebut mendekati angka 1. Maka dapat disimpulkan hubungan antar variabel dinyatakan kuat.

5.5.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besarnya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasi maka akan semakin baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan, baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Tabel 5.35 Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 ^a	.624	.615	2.05807	2.156

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 5.35 di atas menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,624 atau 62,4%. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel *Kemasan* (X1) dan *Harga* (X2) terhadap *keputusan pembelian* (Y) adalah sebesar 62,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.6 Pembahasan

Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa *kemasan* memberikan pengaruh yang lebih besar daripada *harga*. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kemasan suatu produk. *Kemasan* adalah sebagai salesmen diam, seperti supermarket. Disini para pembeli tidak dilayani oleh salesmen tetapi pembeli cukup mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label pada kemasan. Semakin baik kemasan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli. Hasil penelitian *kemasan* dan *harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman xiboba. Artinya : semakin baik kemasan dan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk minuman xiboba. Lebih lanjut, hasil uji statistik menunjukkan sebagai berikut:

5.6.1 Pengaruh *kemasan* terhadap *keputusan pembelian*

Berdasarkan analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa variabel *Kemasan* berada pada kategori baik. Hal ini dapat diperhatikan berdasarkan tanggapan responden

terhadap indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini. Rata-rata responden memberikan tanggapan yang baik terhadap setiap indikator yang ada pada variabel ini. Nilai tertinggi terdapat pada indikator ke-3 (Kemasan produk minuman XiBoBa yang saya beli telah melindungi isi dalam minuman tersebut (anti bocor)) yakni sebesar 79% dan terendah terdapat pada indikator ke-4 (Kemasan produk minuman XiBoBa yang saya beli memudahkan saya dalam penggunaannya) dengan jumlah persentase 72%.

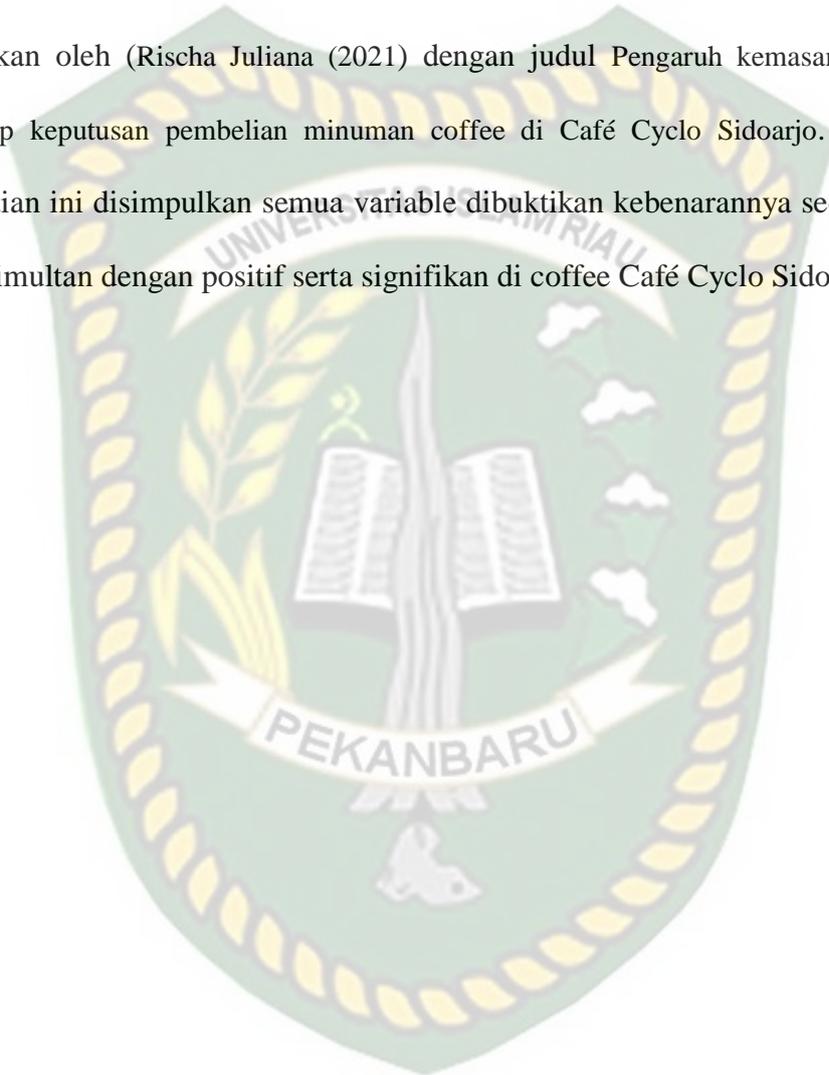
Hasil penelitian ini selaras dengan apa yang dikemukakan oleh (Rischa Juliana (2021) dengan judul Pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian minuman coffee di Café Cyclo Sidoarjo. Hasil dari penelitian ini disimpulkan semua variable dibuktikan kebenarannya secara parsial serta simultan dengan positif serta signifikan di coffee Café Cyclo Sidoarjo.

5.6.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa variabel *Harga* berada pada kategori baik. Hal ini dapat diperhatikan berdasarkan tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini. Rata-rata responden memberikan tanggapan yang baik terhadap setiap indikator yang ada pada variabel ini. Nilai tertinggi terdapat pada indikator ke-2, yakni "*harga produk minuman XiBoBa sesuai dengan hasil yang diinginkan*" yakni sebesar 80%. Sementara, persentase terendah terdapat pada indikator ke-4 yang berbunyi "*Harga produk minuman XiBoBa lebih mullah disbandingkan dengan yang lain*" yaitu sebesar 74%. Kendatipun demikian, tanggapan responden terhadap indikator ini masih tergolong baik. Oleh sebab itu, penjual mesti menyelaraskan antara harga dan citra rasa minuman sehingga konsumen tidak merasa keberatan untuk membeli produk tersebut. Demikian juga, untuk variabel *harga* (X_2) dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Kata lain, *harga* memberikan

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Charles and Keith. Artinya semakin selaras harga maka semakin meningkat keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rischa Juliana (2021) dengan judul Pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian minuman coffee di Café Cyclo Sidoarjo. Hasil dari penelitian ini disimpulkan semua variable dibuktikan kebenarannya secara parsial serta simultan dengan positif serta signifikan di coffee Café Cyclo Sidoarjo.



BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *Kemasan* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Xiboba jl. Ronggo Warsito No.4 Suka Maju, Kec. Sail, Kota.
2. Secara parsial *Harga* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Xiboba jl. Ronggo Warsito No.4 Suka Maju, Kec. Sail, Kota.
3. Secara simultan atau bersama-sama variabel *Kemasan* (X1) dan variabel *Harga* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Xiboba jl. Ronggo Warsito No.4 Suka Maju, Kec. Sail, Kota.
4. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk Xiboba di dipengaruhi oleh variabel *Kemasan* (X1) dan variabel *Harga* (X2) sebesar 0,624 (62.4%) dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya produsen selalu memelihara dan mempertahankan kualitas dan desain kemasan dari produk Xiboba agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk minuman xiboba.

2. Sebaiknya penjual selalu memperhatikan harga pasar sehingga keputusan penentuan harga yang dibuat selaras dengan apa yang diharapkan konsumen. Harga mesti selaras dengan harapan konsumen.
3. Diharapkan bagi peneliti berikutnya lebih mengembangkan dan menambah jumlah sampel dan objek penelitian yang lebih besar dan meneliti variabel lain yang tidak terdapat dalam model ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Dadun, Abdul Manaf. 2005. "Pengaruh kemasan terhadap proses keputusan pembelian konsumen extra joss pada pt.bintang toedjoe".
- Dwi Mego Suwondo. 2009. "Pengaruh kemasan baru sunsilk terhadap preferensi pembelian konsumen di kota purworejo".
- Fandy, Tjiptono. 2002a. Strategi Pemasara. Edisi 1. Yogyakarta : Andi Offset ----- 2007b. Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.
- Ferdinand, Augusty. 2011. Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2011. Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi .Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gorkan, Simon, Dawes & Adrian Furnham. 2009. "Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce".
- Hasan, Iqbal. 2001. Pokok-pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suyonto, Danang. 2007. Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat. Yogyakarta: Amara Books.
- Kotler, Philip. and Gary Armstrong., 2016., Principle of Marketing. Global Edition. 16 Edition. Pearson Education. Inc
- Kotler, Philip. and Gary Armstrong., 2012., Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 13, Di alih bahasakan oleh Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. and Kevin Lane Keller., 2016., Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, inc.
- Buku Pedoman Proposal & Seminar Usulan Penelitian., 2017/2018., Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau, Pekanbaru