

**PENGARUH DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FRISIAN FLAG MILKY DI KOTA
PALEMBANG**

SKRIPSI



**Oleh :
UMAR DANI
16220004
MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IBA
PALEMBANG
2021**

**PENGARUH DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FRISIAN FLAG MILKY DI KOTA
PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :
UMAR DANI
16220004
MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IBA
PALEMBANG
2021**

SKRIPSI
PENGARUH DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FRISIAN FLAG MILKY DI KOTA
PALEMBANG

Dipersiapkan dan disusun oleh :

UMAR DANI
16220004
MANAJEMEN

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji
Pada Tanggal
08 Juli 2021
Dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

TIM PENGUJI

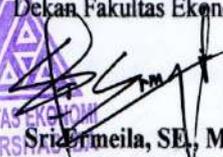
Ketua : **Esty Naruliza, SE., M.P**
Anggota : **Dr. Lily Rahmawati Harahap, SE., M.M**
Anggota : **Rahmi Aryanti, SE., M.E**

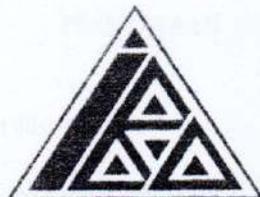

.....

.....

.....

Mengetahui


Dekan Fakultas Ekonomi,

Sri Ermeila, SE., M.Si



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IBA
PALEMBANG**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : UMAR DANI
NPM : 16220004
Program Studi : MANAJEMEN
Mata Kuliah Pokok : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH DESAIN KEMASAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FRISIAN FLAG
MILKY DI KOTA PALEMBANG
Tanggal Persetujuan : Juli 2021

PEMBIMBING SKRIPSI

Ketua,


Esty Naruliza, SE., M.P

Anggota,


Dr. Lily Rahmawati Harahap, SE., M.M

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi


Sri Esmella, SE., M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Umar Dani
Tempat,/Tanggal Lahir : Palembang, 12 Oktober 1995
Program Studi : Manajemen
Npm : 16220004

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya, adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya Ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas IBA maupun diperguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 09 Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan,



UMAR DANI

NPM 16220004

Motto Dan Persembahan

Motto :

“Mulailah dari tempatmu berada. Gunakan yang kau punya. Lakukan yang kau bisa.” (Arthur Ashe)

Dengan segala kerendahan hati

Kupersembahkan skripsi ini Kepada :

- ***Emak tercinta***
- ***Istriku tersayang***
- ***Kakak-adikku tersayang***
- ***Para Pendidik yang saya hormati***
- ***Sahabat-sahabatku tersayang***
- ***Teman-teman seperjuangan***
- ***Dan Almamaterku***

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan hanya kepada Allah SWT Tuhan Semesta Alam yang menguasai seluruh isi jagat raya ini serta yang Maha Menggenggam setiap jiwa yang ada, Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu dengan judul **“Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang”**.

Shalawat beriringkan salam semoga selalu senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah SAW, kepada keluarga, sahabat beliau dan kepada semua umat beliau yang senantiasa setia menjalankan sunnah-sunnah beliau hingga akhir zaman. Dan semoga kita termasuk umat beliau yang selalu istiqomah mengikuti beliau hingga nafas terakhir terhembus di dunia ini. Aamiin.

Banyak hal dan pengalaman baru yang penulis dapatkan selama proses penulisan skripsi ini, disamping menambah pengetahuan dan wawasan juga menambah kemampuan analisa terhadap objek kerja untuk sebuah penelitian. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak sekali mendapatkan bimbingan dan arahan dari dosen pembimbing maupun semua pihak. Dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

- Bapak Dr. Tareech Rasyid, M.Si selaku Rektor Universitas IBA Palembang.
- Bapak/Ibu Wakil Rektor I,II,III Universitas IBA Palembang.

- Ibu Sri Ermeila SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang.
- Ibu Asma Mario, SE., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang.
- Ibu Esty Naruliza, SE., M.P selaku Dosen Pembimbing I
- Ibu Dr. Lily Rahmawati Harahap, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing II.
- Ibu Rahmi Aryanti, SE., M.E selaku Dosen Penelaah.
- Seluruh dosen dan staff tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang yang telah banyak membantu dalam segala hal dari pertama hingga akhir penyusunan skripsi ini.
- Orang tua, istriku, dan keluarga tercinta yang selalu membantu memberikan semangat, inspirasi, motivasi, serta do'a yang tak pernah putus untuk penulis.
- Buat teman-teman seperjuangan angkatan "16 Manajemen, terimakasih banyak atas bantuannya selama ini kepada penulis. Hal terindah bisa mengenal kalian, semoga kebersamaan kita tak berhenti sampai disini.
- Sahabat-sahabatku, Avan, Riki, Suci, Sherly, Sefty, serta rekan kerja PT. Frisian Flag Indonesia yang selalu memberikan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritikan yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Alhamdulillahillalalamiin, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca khususnya dapat menjadi referensi bagi adik tingkat mengenai materi-

materi yang ada yaitu mengenai desain kemasan dan keputusan pembelian, serta dapat juga bermanfaat kepada penulis sendiri. Aamiin ya Robball Aallamiin.

Palembang, 09 Juli 2021

Penulis

Umar Dani

ABSTRAK

PENGARUH DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FRISIAN FLAG MILKY DI KOTA PALEMBANG

oleh

UMAR DANI

Penulisan Skripsi in dibawah bimbingan

Esty Naruliza, SE., M.P

Sebagai Ketua

Dr. Lily Rahmawati Harahap, SE., M.M

Sebagai Anggota

Bermunculannya produk minuman susu dengan berbagai merek yang beredar di masyarakat saat ini mengakibatkan terciptanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan. Ini mendorong perusahaan untuk selalu melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam arus persaingan bisnis sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memilih strategi pemasaran yang tepat salah satunya mendesain kemasan produk semenarik mungkin agar terciptanya keputusan pembelian.

Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel desain kemasan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk Frisian Flag Milky di Wilayah Kota Palembang, dengan pembuktian suatu hipotesis penelitian apakah menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif atau sebaliknya. Dengan menggunakan data sampel 100 responden dengan error 5%.

Pengujian ini dilakukan melalui proses empat tahap yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier sederhana.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 2,920 + 0,875X + ei$. Sedangkan, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,491 atau 49,1 % dan sisanya 51,9 % dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana nilai t-hitung (9,723) > t-tabel (1,984).

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan bahwa teknik pengumpulan data lebih baik apabila ditambahkan metode lain, seperti wawancara kepada responden secara langsung sehingga data lebih akurat.

Kata kunci: Desain Kemasan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

PENGARUH DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FRISIAN FLAG MILKY DI KOTA PALEMBANG

by :

UMAR DANI

This Thesis writing under the guidance

Esty Naruliza, SE., M.P

as Chairman

Dr. Lily Rahmawati Harahap, SE., M.M

as a member

The emergence of dairy products with various brands circulating in society today has resulted in the creation of competitive competition between companies. This encourages companies to always carry out various marketing strategies in order to survive in the flow of business competition so that companies are required to be able to choose the right marketing strategy, one of which is designing product packaging as attractive as possible in order to create purchasing decisions.

This study analyzes the effect of packaging design variables on consumer purchasing decision variables for Frisian Flag Milky products in the Palembang City Region, by proving a research hypothesis whether to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis or vice versa. By using sample data of 100 respondents with an error of 5%.

This test is carried out through a four-stage process, namely validity test, reliability test, classical assumption test, and simple linear regression test.

The data that have met the validity and reliability test resulted in the following regression equation: $Y = 2,920 + 0,875X + e_i$. Meanwhile, the coefficient of determination (R^2) is 0.491 or 49.1% and the remaining 51.9% is influenced by other factors not examined in this study. The results of this study found that packaging design has a significant effect on consumer purchasing decisions where the value of t-count (9.723) > t-table (1.984).

For further research, it is hoped that data collection techniques will be better if other methods are added, such as direct interviews with respondents so that the data is more accurate.

Keywords: Packaging Design and Purchase Decision

DAFTAR ISI

Judul	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Abstrak	ix
Abstract	x
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xix

BAB1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	14
1.5.1 Kerangka Pemikiran	14
1.5.2 Penelitian Terdahulu	16
1.6 Hipotesis Penelitian	18

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran	19
2.1.1 Pengertian Pemasaran	19
2.1.2 Bauran Pemasaran	22
2.2 Promosi (<i>Promotion</i>).....	26
2.2.1 Pengertian Promosi (<i>Promotion</i>).....	26
2.2.2 Tujuan Promosi.....	27
2.2.3 Bauran Promosi	28
2.3 Desain Kemasan	29
2.3.1 Pengertian Desain Kemasan	29
2.3.2 Faktor Desain Kemasan	31
2.3.2 Tujuan Desain Kemasan	34
2.3.4 Dimensi dan Indikator Desain Kemasan	35
2.3.5 Teori Desain Kemasan	37
2.4 Keputusan Pembelian	38
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	38
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	40
2.4.3 Peranan Dalam Keputusan Pembelian	44
2.4.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Model Lima Tahap	45
2.4.5 Manfaat Keputusan Pembelian	46
2.4.6 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	47

2.4.7 Teori Keputusan Pembelian	49
BAB 3 METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	52
3.2 Desain Penelitian	52
3.3 Operasionalisasi Variabel	52
3.4 Metode Penarikan Sampel	53
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	55
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	56
3.6.1 Uji Validitas	56
3.6.2 Uji Reliabilitas	57
3.7 Uji Asumsi Klasik	58
3.8 Analisis Regresi Sederhana	61
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	65
4.1.1 Sejarahh Singkat PT. Frisian Flag Indonesia	65
4.1.2 Visi dan Misi	66
4.1.3 Struktur Perusahaan PT. Frisian Flag Indonesia.....	67
4.2 Data Responden	68
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
4.3 Tanggapan Responden	71
4.3.1 Tabulasi Pernyataan Responden terhadap Variabel	71
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden terhadap	

Variabel	84
4.4 Hasil Analisis Data	97
4.4.1 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	
Data Kuesioner	97
4.4.1.1 Uji Validitas Data Kuesioner	97
4.4.1.2 Uji Reliabilitas Data Kuesioner	100
4.4.2 Analisis Deskriptif Data	101
4.4.2.1 Kecenderungan Jawaban Responden terhadap Variabel Desain Kemasan	101
4.4.2.2 Kecenderungan Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	103
4.4.3 Analisis Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Sederhana ..	105
4.4.3.1 Uji Asumsi Linieritas	105
4.4.3.2 Uji Asumsi Normalitas	105
4.4.3.3 Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	107
4.4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	108
4.4.4.1 Model Regresi	108
4.4.4.2 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)	110
4.4.4.3 Uji Hipotesis (Uji T)	111
4.4.5 Analisis Kualitatif	111.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	119
----------------------	-----

5.2 Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN-LAMPIRAN	126

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data Perubahan Desain Kemasan pada Produk Frisian Flag Milky Tahun 2017, 2018, 2019	6
1.2	Produk Frisian Flag Milky	8
1.3	Data Penjualan Produk Frisian Flag Milky Tahun 2017	9
1.4	Data Penjualan Produk Frisian Flag Milky Tahun 2018	10
1.5	Data Penjualan Produk Frisian Flag Milky Tahun 2019	11
1.6	Data Penjualan Produk Frisian Flag Milky Tahun 2020	12
3.1	Variabel Operasional Penelitian	53
3.2	Instrumen Skala Likert	55
3.3	Tingkat Koefisien Korelasi	62
4.1	Frekuensi Usia Responden	68
4.2	Frekuensi Jenis Kelamin Responden	69
4.3	Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden	70
4.4	Tabulasi Kuesioner Pernyataan 1	72
4.5	Tabulasi Kuesioner Pernyataan 2	73
4.6	Tabulasi Kuesioner Pernyataan 3	74
4.7	Tabulasi Kuesioner Pernyataan 4	75
4.8	Tabulasi Kuesioner Pernyataan 5	77
4.9	Tabulasi Kuesioner Pernyataan 6	78
4.10	Tabulasi Kuesioner Pernyataan 7	79
4.11	Tabulasi Kuesioner Pernyataan 8	81

4.12	Tabulasi Kuesioner Pernyataan 9	82
4.13	Tabulasi Kuesioner Pernyataan 10	83
4.14	Tabulasi Kuesioner Pernyataan 11	85
4.15	Tabulasi Kuesioner Pernyataan 12	86
4.16	Tabulasi Kuesioner Pernyataan 13	87
4.17	Tabulasi Kuesioner Pernyataan 14	88
4.18	Tabulasi Kuesioner Pernyataan 15	90
4.19	Tabulasi Kuesioner Pernyataan 16	91
4.20	Tabulasi Kuesioner Pernyataan 17	92
4.21	Tabulasi Kuesioner Pernyataan 18	94
4.22	Tabulasi Kuesioner Pernyataan 19	95
4.23	Tabulasi Kuesioner Pernyataan 20	96
4.24	Hasil Uji Validitas Data Kuesioner Variabel Desain Kemasan (X) ..	98
4.25	Hasil Uji Validitas Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)	99
4.26	Hasil Uji Reliabilitas Data Kuesioner	100
4.27	Skor Item Jawaban Responden Variabel Desain Kemasan	101
4.28	Kecenderungan Jawaban Responden Variabel Desain Kemasan	102
4.29	Skor Item Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	103
4.30	Kecenderungan Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	104
4.31	Hasil Uji <i>Compare Mean</i>	105
4.32	Nilai Hitung <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i>	106

4.33	Hasil Regresi Variabel Desain Kemasan terhadap Residual	
	Absolut	108
4.34	Hasil Regresi Linier Sederhana	109
4.35	Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)..	110

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Paradigma Penelitian	16
2.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Model Lima Tahap	45
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	71
4.4	Diagram Pie Kuesioner Pernyataan 1	72
4.5	Diagram Pie Kuesioner Pernyataan 2	73
4.6	Diagram Pie Kuesioner Pernyataan 3	74
4.7	Diagram Pie Kuesioner Pernyataan 4	76
4.8	Diagram Pie Kuesioner Pernyataan 5	77
4.9	Diagram Pie Kuesioner Pernyataan 6	78
4.10	Diagram Pie Kuesioner Pernyataan 7	80
4.11	Diagram Pie Kuesioner Pernyataan 8	81
4.12	Diagram Pie Kuesioner Pernyataan 9	82
4.13	Diagram Pie Kuesioner Pernyataan 10	84
4.14	Diagram Pie Kuesioner Pernyataan 11	85
4.15	Diagram Pie Kuesioner Pernyataan 12	86
4.16	Diagram Pie Kuesioner Pernyataan 13	87
4.17	Diagram Pie Kuesioner Pernyataan 14	89

4.18	Diagram Pie Kuesioner Pernyataan 15	90
4.19	Diagram Pie Kuesioner Pernyataan 16	91
4.20	Diagram Pie Kuesioner Pernyataan 17	93
4.21	Diagram Pie Kuesioner Pernyataan 18	94
4.22	Diagram Pie Kuesioner Pernyataan 19	95
4.23	Diagram Pie Kuesioner Pernyataan 20	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Produk adalah suatu barang yang ditawarkan oleh perusahaan dan harus diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh seorang konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan hidup. Ada bermacam-macam produk yang dapat ditawarkan antara lain bisa berupa barang fisik, jasa dan lain-lain. Produk bersifat sebagai suatu usaha, dimana dalam usaha tersebut perusahaan berkeinginan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan dan diminati oleh konsumen. Jumlah penduduk Indonesia saat ini yang mencapai 271,34 juta jiwa (Muhammad Idris (2021), <https://money.kompas.com/>) menjadi lahan bisnis yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memproduksi dan menawarkan produk unggulannya kepada konsumen, salah satunya adalah produk minuman susu baik susu kental manis, susu cair maupun susu bubuk. Bermunculannya produk minuman susu dengan berbagai merek yang beredar di masyarakat saat ini mengakibatkan terciptanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan tersebut. Ini mendorong perusahaan untuk selalu melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam arus persaingan bisnis sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memilih strategi pemasaran yang tepat.

Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat apabila perusahaan mampu menarik konsumen sebanyak-banyaknya sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang besar sesuai

tujuan dari perusahaan. PT. Frisian Flag Indonesia sebagai perusahaan besar di Indonesia yang menghasilkan produk-produk susu (minuman) seperti susu bendera menghendaki perolehan omset penjualan yang banyak sesuai target-target capaian penjualan produk yang telah ditetapkan perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan omset penjualan produk oleh perusahaan (termasuk PT. Frisian Flag Indonesia) adalah dengan merancang/mendesain kemasan produk. Hal ini penting dilakukan dengan maksud agar penampilan kemasan baik bentuk maupun ukurannya bahkan variasinya akan memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen mau membeli produk yang ditawarkan dan akan meningkatkan daya saing perusahaan.

Dengan desain kemasan perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan meningkatkan ekuitas merek. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Jadi desain kemasan merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan desain kemasan, konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk dapat berubah pikiran untuk membeli produk.

Perusahaan menggunakan desain kemasan untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu desain kemasan mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan desain kemasan tersebut

diharapkan konsumen mau membeli produk tersebut dan mendorong konsumen yang telah membeli agar membeli produk lebih sering lagi, sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Desain kemasan merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi pelanggan. Desain kemasan yang baik dan berkualitas tidak hanya mampu mempertahankan kualitas produk sampai ditangan konsumen tetapi juga diharapkan mampu memicu daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang sehingga meningkatkan pelanggan-pelanggan baru.

Dengan demikian, setiap perusahaan yang menjual barang-barang kebutuhan konsumen dan jasa dalam jumlah yang besar dan menghabiskan waktu untuk mencoba mengembangkan desain kemasan yang unggul. Sebagian besar kekuatan merek bergantung pada pengembangan produk dan kemasan yang unggul, kepastian tersedianya barang, dan dukungan komunikasi yang kuat serta layanan terpercaya. (Kotler, 2009).

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Desain kemasan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk karena desain dari suatu produk akan mempengaruhi penampilan suatu produk. Syamsudin (2015) menjelaskan bahwa desain kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Sehubungan dengan nilai dan fungsi

produk, Julianti (2014), menegaskan bahwa desain kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Dengan peningkatan nilai dan fungsi tersebut diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2013). Kotler (2010) mengatakan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah “suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan kebijakan produk (seperti desain produk) dan kebijakan harga yang akan ditetapkan perusahaan.

Alasan memilih PT. Frisian Flag Indonesia sebagai objek penelitian adalah karena perusahaan ini dalam kebijakan produknya dari tahun 2017 hingga 2019 telah membuat desain kemasan produk yang berbeda dan tentunya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Salah satu produk yang berubah desain kemasannya yakni Produk Frisian Flag Milky. PT. Frisian Flag Indonesia membuat perubahan desain kemasan pada produk Frisian Flag Milky dengan mempertimbangkan faktor biaya sewa hak tokoh kartun animasi. Produk Frisian Flag Milky merupakan produk minuman susu cair bernutrisi untuk anak-anak. Untuk menarik keputusan pembelian PT. Frisian Flag Indonesia memproduksi desain kemasan pada produk Frisian Flag Milky melibatkan karakter tokoh kartun pada setiap kemasannya. Peran desain kemasan inilah yang menjadi keunggulan dari produk Frisian Flag Milky untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.1
Data perubahan Desain Kemasan pada Produk Frisian Flag Milky
PT. Frisian Flag Indonesia
Tahun 2017, 2018, 2019

NO	Tahun Produksi	Desain Kemasan Produk Frisian Flag Milky
1	2017	
2	2018	
3	2019	

Sumber : PT. Frisian Flag Indonesia 2017, 2018, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas bahwa dalam kurun waktu tiga tahun (2017, 2018, 2019) PT. Frisian Flag Indonesia telah menciptakan desain kemasan produk Frisian Flag Milky yang berbeda-beda. Perbedaan ini dapat dilihat dari tokoh kartun animasi yang tertera pada badan kemasan produk. PT. Frisian Flag Indonesia melibatkan tokoh kartun animasi dari produk Frisian Flag Milky

bermaksud membangun sebuah karakter dari anak-anak ketika melihat desain kemasannya. Misalnya pada tahun 2017 produk Frisian Flag Milky melibatkan karakter tokoh kartun anak yaitu Mickey Mouse dan Donald Duck artinya produk ini menginspirasi karakter seorang anak untuk bertanggung jawab dan saling menyayangi. Pada tahun 2018 untuk menambah penjualan PT. Frisian Flag Indonesia membuat kebijakan perubahan desain kemasan produk Frisian Flag Milky yang berkarakter tokoh kartun super hero yakni Spiderman, Captaint America, Frozen, dan Ironman. Pada kemasan ini tokoh kartunnya sangat digemari oleh anak-anak pada umumnya. Misalnya produk Frisian Flag Milky dengan desain kemasan Spiderman ini mengandung karakter seorang anak yang pintar dan kuat. Inilah salah satu andalan dari produk Frisian Flag Milky untuk menarik minat keputusan pembelian. Pada tahun 2019 PT. Frisian Flag Indonesia kembali membuat perubahan desain kemasan produk Frisian Flag Milky yang melibatkan tokoh kartun animasi asal Jepang yakni Zuzhu dan Zazha. Perubahan ini didasari oleh mahalnya biaya sewa hak guna toko kartun super hero (Spiderman, Captaint America, Frozen, dan Ironman) yang harus dibayar oleh PT. Frisian Flag Indonesia kepada hak cipta Disney. Oleh karena itu dipilihlah tokoh kartun animasi Zuzhu dan Zazha sebagai ikon karakter kemasan produk Frisian Flag Milky karena biaya hak sewanya relatif lebih murah. Tokoh kartun Zuzhu dan Zazha mungkin belum familiar ditelinga anak Indonesia, tokoh kartun Zuzhu dan Zazha adalah toko kartun animasi e-comic yang ceritanya menginspirasi edukasi khusus anak-anak, dengan desain kemasan inilah melalui produk Frisian

Flag Milky PT. Frisian Flag Indonesia mengharapkan tumbuhnya karakter seorang anak yang sesuai, berpendidikan, dan menanamkan kebiasaan baik sejak dini.

Tabel 1.2
Produk Frisian Flag Milky

No	Nama Produk	Desain Karakter Kemasan Produk	Ukuran	Rasa	Isi	Harga per Karton
					Karton (satuan)	
1	Frisian Flag Milky Kotak	Zuzhu Zazha	115 ml	Cokelat	1 (36)	Rp. 74.000
2	Frisian Flag Milky Kotak	Zuzhu Zazha	115 ml	Stroberi	1(36)	Rp. 74.000
3	Frisian Flag Milky Kotak Multipack	Zuzhu Zazha	115 ml	Cokelat	1(6x6)	Rp. 75.000
4	Frisian Flag Milky Kotak Multipack	Zuzhu Zazha	115 ml	Stroberi	1(6x6)	Rp. 75.000
5	Frisian Flag Milky Kotak	Zuzhu Zazha	180 ml	Cokelat	1(36)	Rp. 108.00
6	Frisian Flag Milky Kotak	Zuzhu Zazha	180 ml	Stroberi	1(36)	Rp. 108.000
7	Frisian Flag Milky Botol	Zuzhu Zazha	180 ml	Cokelat	1(24)	Rp. 91.200
8	Frisian Flag Milky Botol	Zuzhu Zazha	180 ml	Stroberi	1(24)	RP. 91.200

Sumber : PT. Frisian Flag Indonesia 2019

Tabel 1.2 menjelaskan tentang ragam Produk Frisian Flag Milky yang diproduksi berdasarkan desain karakter kemasan produk, ukuran, rasa, isi dalam setiap karton, dan harga per karton. Produk Frisian Flag Milky terdiri dari 8 jenis produk dengan ukuran 115 ml dan 180 ml, serta mengandung 2 rasa yaitu cokelat dan stroberi serta isi dan harga yang berbeda.

Tabel 1.3
Data Penjualan Produk Frisian Flag Milky, PT. Frisian Flag Indonesia
di Kota Palembang, Tahun 2017

No	Nama Produk	Desain Karakter Kemasan Produk	Ukuran	Rasa	Jumlah Produk Terjual (Karton)
					2017
1	Frisian Flag Milky Kotak	Mickey Mouse	115 ml	Cokelat	30.000
2	Frisian Flag Milky Kotak	Donald Duck	115 ml	Stroberi	28.000
3	Frisian Flag Milky Kotak Multipack	Mickey Mouse	115 ml	Cokelat	20.000
4	Frisian Flag Milky Kotak Multipack	Donald Duck	115 ml	Stroberi	18.000
5	Frisian Flag Milky Kotak	Mickey Mouse	180 ml	Cokelat	16.000
6	Frisian Flag Milky Kotak	Donald Duck	180 ml	Stroberi	15.000
7	Frisian Flag Milky Botol	Mickey Mouse	180 ml	Cokelat	10.000
8	Frisian Flag Milky Botol	Donald Duck	180 ml	Stroberi	8.000
Total Penjualan					145.000

Sumber : PT. Frisian Flag Indonesia 2017

Tabel 1.3 menjelaskan data penjualan produk Frisian Flag Milky yang dihitung dalam satuan karton pada tahun 2017, dapat dilihat desain karakter kemasannya menggunakan dua tokoh kartun animasi yaitu Mickey Mouse dan Donald Duck. Total Penjualannya di Kota Palembang mencapai 145.000 karton.

Tabel 1.4
Data Penjualan Produk Frisian Flag Milky, PT. Frisian Flag Indonesia
di Kota Palembang, Tahun 2018

No	Nama Produk	Desain Karakter Kemasan Produk	Ukuran	Rasa	Jumlah Produk Terjual per Karton
					2018
1	Frisian Flag Milky Kotak	Spiderman	115 ml	Cokelat	60.000
2	Frisian Flag Milky Kotak	Captain America	115 ml	Stroberi	56.000
3	Frisian Flag Milky Kotak Multipack	Spiderman	115 ml	Cokelat	40.000
4	Frisian Flag Milky Kotak Multipack	Captain America	115 ml	Stroberi	36.000
5	Frisian Flag Milky Kotak	Frozen	180 ml	Cokelat	32.000
6	Frisian Flag Milky Kotak	Spiderman	180 ml	Stroberi	30.000
7	Frisian Flag Milky Botol	Ironman	180 ml	Cokelat	20.000
8	Frisian Flag Milky Botol	Spiderman	180 ml	Stroberi	16.000
Total Penjualan					290.000

Sumber : PT. Frisian Flag Indonesia 2018

Tabel 1.4 menjelaskan data penjualan produk Frisian Flag Milky yang dihitung dalam satuan karton pada tahun 2018, dapat dilihat desain karakter kemasannya menggunakan tokoh kartun animasi superhero yaitu Spiderman, Captaint America, Frozen, dan Ironman. Total Penjualannya di Kota Palembang mencapai 290.000 karton. Penjualan tahun 2018 mengalami kenaikan signifikan dibanding tahun 2017 sebesar 145.000 karton (100%).

Tabel 1.5
Data Penjualan Produk Frisian Flag Milky, PT. Frisian Flag Indonesia
di Kota Palembang, Tahun 2019

No	Nama Produk	Desain Karakter Kemasan Produk	Ukuran	Rasa	Jumlah Produk Terjual per Karton
					2019
1	Frisian Flag Milky Kotak	Zuzhu Zazha	115 ml	Cokelat	40.000
2	Frisian Flag Milky Kotak	Zuzhu Zazha	115 ml	Stroberi	34.000
3	Frisian Flag Milky Kotak Multipack	Zuzhu Zazha	115 ml	Cokelat	30.000
4	Frisian Flag Milky Kotak Multipack	Zuzhu Zazha	115 ml	Stroberi	24.000
5	Frisian Flag Milky Kotak	Zuzhu Zazha	180 ml	Cokelat	20.000
6	Frisian Flag Milky Kotak	Zuzhu Zazha	180 ml	Stroberi	18.000
7	Frisian Flag Milky Botol	Zuzhu Zazha	180 ml	Cokelat	12.000
8	Frisian Flag Milky Botol	Zuzhu Zazha	180 ml	Stroberi	10.000
Total Penjualan					188.000

Sumber : PT. Frisian Flag Indonesia 2019

Tabel 1.5 menjelaskan data penjualan produk Frisian Flag Milky yang dihitung dalam satuan karton pada tahun 2019. Total Penjualannya di Kota Palembang mencapai 188.000 karton. Jika dibandingkan penjualan di tahun 2017 ada kenaikan penjualan yang cukup signifikan sebesar 43.000 karton atau 29,66%. Dan jika dibandingkan penjualan di tahun 2018 ada penurunan penjualan yang signifikan sebesar 102.000 karton atau 35,17%.

Tabel 1.6
Data Penjualan Produk Frisian Flag Milky, PT. Frisian Flag Indonesia
di Kota Palembang, Tahun 2020

No	Nama Produk	Desain Karakter Kemasan Produk	Ukuran	Rasa	Jumlah Produk Terjual per Karton
					2020
1	Frisian Flag Milky Kotak	Zuzhu Zazha	115 ml	Cokelat	50.000
2	Frisian Flag Milky Kotak	Zuzhu Zazha	115 ml	Stroberi	44.000
3	Frisian Flag Milky Kotak Multipack	Zuzhu Zazha	115 ml	Cokelat	40.000
4	Frisian Flag Milky Kotak Multipack	Zuzhu Zazha	115 ml	Stroberi	34.000
5	Frisian Flag Milky Kotak	Zuzhu Zazha	180 ml	Cokelat	30.000
6	Frisian Flag Milky Kotak	Zuzhu Zazha	180 ml	Stroberi	28.000
7	Frisian Flag Milky Botol	Zuzhu Zazha	180 ml	Cokelat	22.000
8	Frisian Flag Milky Botol	Zuzhu Zazha	180 ml	Stroberi	20.000
Total Penjualan					268.000

Sumber : PT. Frisian Flag Indonesia 2020

Tabel 1.6 menjelaskan data penjualan produk Frisian Flag Milky yang dihitung dalam satuan karton pada tahun 2020. Total Penjualannya di Kota Palembang mencapai 268.000 karton. Jika dibandingkan penjualan di tahun 2019 ada kenaikan penjualan yang cukup signifikan sebesar 80.000 karton atau 47,61%. Berdasarkan penjualan, tahun 2017 s/d 2020 dapat disimpulkan produk Frisian Flag Milky mengalami penjualan terbesar yakni pada tahun 2018, sebesar 290.000 karton ini salah satunya disebabkan adanya desain kemasan tokoh kartun super hero yang melekat di badan produk.

Memperhatikan data-data penjualan di atas, seiring dengan adanya perubahan tokoh kartun yang tertera pada masing-masing kemasan produk Frisian Flag Milky telah terjadi kenaikan dan penurunan jumlah penjualan yang signifikan. Atas dasar fenomena ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut sehubungan dengan perubahan desain dan keputusan pembelian oleh konsumen pada produk Frisian Flag Milky, dengan judul: **“Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Temuan dan pembuktian hipotesis dalam penelitian ini akan bermanfaat bagi penulis dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dalam hal kebijakan perusahaan dalam mendesain suatu produk sebagai bagian dari upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk kepada konsumen.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini bagi perusahaan PT. Frisian Flag Indonesia adalah sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan desain produk yang diharapkan dapat memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang tepat sesuai harapan baik konsumen maupun perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2019) mendefinisikan bahwa desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dapat dipasarkan. Desain kemasan adalah tampilan dari sebuah produk untuk proses penjualan.

Menurut Noviadji (2014) yang memaparkan bahwa Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi dan bersih. Agar bahan pangan yang akan dikonsumsi bisa sampai kepada yang membutuhkannya dengan baik dan menarik, maka diperlukan desain kemasan yang tepat. Dalam hal ini

ditunjukkan untuk melindungi bahan pangan segar maupun bahan pangan olahan dari penyebab kerusakan, baik fisik, kimia, maupun mekanis.

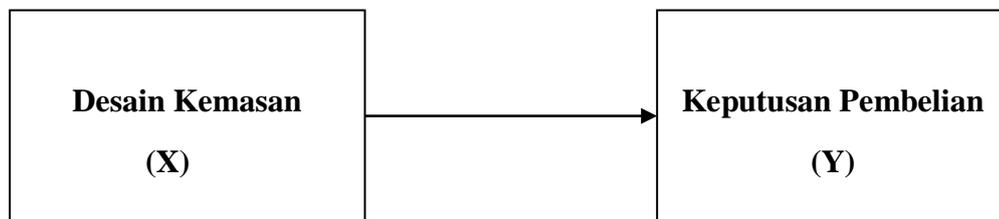
Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengetahui apa yang diinginkan atau dimana konsumen telah mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli.

Menurut Sussanto (2014), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Dalam hubungannya antara desain kemasan dengan keputusan pembelian dapat dilihat seberapa besar produk yang dibeli oleh konsumen. Jika perusahaan ingin produknya diminati oleh konsumen maka proses desain kemasannya harus mempunyai daya tarik tersendiri, menarik, dan inovasi. Dengan demikian dapat diduga terdapat pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk Frisian Frisian Flag Milky di Kota Palembang.

Secara skematik pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.1 Paradigma Penelitian



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini (2021)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa desain kemasan merupakan variabel bebas yang akan dibandingkan dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Variabel tersebut diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang.

1.5.2 Penelitian Terdahulu

1. Nurbaya dan Sukarsono penelitiannya dalam jurnal (2017) yang berjudul Pengaruh Desain Kemasan Bubuk Kedelai Instan Marasake terhadap Keputusan Pembelian pada Makarti Pomosda Tanjunganom Nganjuk, membuktikan bahwa dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif (statistik inferensial) yaitu regresi linear berganda, ternyata 4 (empat) variabel independen desain kemasan (variable bahan kemasan, daya tarik visual, daya tarik praktis dan etika kemasan) secara bersama-sama mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana F hitung $> F$ Tabel ($5,612 > 3,94$). Secara parsial (uji t) diketahui variable bahan kemasan dan daya tarik visual memiliki pengaruh yang signifikan dimana t hitung $> t$ table. Sedangkan untuk varibel daya tarik praktis dan etika kemasan, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai t hitung $< t$ table. dengan metode sampel aksidental. Kontribusi (uji determinan, Adj. R^2) pengaruh keempat variabel independen tersebut sebesar 43,3% sedangkan 56,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

2. Handayani, Derriawan, dan Hendratni (2020) dalam penelitian yang berbentuk jurnal dengan judul Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen *Shopping Goods*, telah membuktikan bahwa dengan menggunakan metode analisis *SEM-PLS* (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*) dan jumlah sampel 100 orang konsumen *Bebbi Shoes*, ternyata variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Demikian pula keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kedua penelitian di atas telah membuktikan bahwa dengan objek penelitian dan jenis produk yang berbeda ternyata desain produk telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemilihan objek penelitian dan jenis produk yang berbeda pula dalam penelitian

ini yaitu di PT. Frisian Flag Indonesia cabang Palembang dengan jenis produk Frisian Frisian Flag Milky (susu kemasan) diharapkan mendapatkan hasil penelitian yang sama bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen,

1.6 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini diarahkan untuk menguji atau membuktikan suatu hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_0 (\mu = 0)$, bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang.
2. $H_a (\mu \neq 0)$, bahwa terdapat pengaruh signifikan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang harus difokuskan oleh sebuah perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu memasarkan produk yang dihasilkannya tentu berdampak buruk bagi kegiatan penjualannya, tidak mampu bersaing dengan produk sejenis, semua ini dapat mengakibatkan perusahaan tidak menjadi berkembang bahkan tidak dapat melangsungkan aktivitas kelangsungan hidupnya. Perusahaan tidak dapat mencapai tujuannya tanpa ada proses pertukaran dari perusahaan sebagai produsen kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) mendefinisikan pemasaran memiliki makna sebuah proses perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk dapat menangkap nilai dari pelanggan.

Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategis bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan terus-menerus bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen – instrument tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis

dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. (Ali Hasan : 2014).

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu sebagai berikut: “Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Adapun menurut Daryanto (2011) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, meng-komunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Sedangkan menurut Buchary Alma dan Djaslim Saladin (2010), menyatakan bahwa pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.”

Menurut Ali Hasan (2014) secara akademis, konsep pemasaran dapat dijelaskan berdasarkan :

1. Konsep berorientasi pengalaman pelanggan

Konsep ini dibangun berdasarkan pengalaman pelanggan yang bersifat rasional dan emosional dalam mengkonsumsi produk.

2. Konsep berorientasi nilai pelanggan

Dalam konsep ini pelanggan dilihat sebagai bagian dari perubahan lingkungan, aktivitas pemasaran dijalankan untuk menggerakkan bisnis dengan berbagai bauran kegiatan yang mengacu pada prinsip pemasaran.

3. Konsep berorientasi pasar

Konsep ini pada dasarnya merupakan peralihan dari konsep produk ke konsep berorientasi pasar, diyakini sebagai upaya pemasaran untuk mencegah terjadi penurunan penjualan.

4. Konsep filosofi

Filosofi kegiatan pemasaran berorientasi pelanggan terletak pada kemampuan perusahaan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan atau konsumen.

5. Konsep Institusional

Fokus kajian konsep ini adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat memperoleh keuntungan dengan mengoptimalkan parameter produk, biaya, promosi, dan distribusi.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan di benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program agar produk memperoleh respon dari pasar sasaran. Dalam pemasaran diperlukan suatu alat yang dikontrol oleh perusahaan. Alat tersebut lazim di sebut bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas disebut 4P dalam pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*product*)

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer-value hierarchy*).

1. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) : pelayanan atau manfaat yang benar-benar di beli oleh pelanggan.

2. Pada tingkat kedua, pemasar harus merubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang di harapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Pada tingkat kelima adalah produk potensial atau (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain menghasilkan biaya. Dalam menentukan kebijakan penetapan harga perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor, berikut ini beberapa rincian dalam prosedur penentuan penetapan harga :

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih hingga akhir

3. Distribusi (*Place*)

Untuk lebih memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor yang penting adalah saluran distribusi dimana saluran distribusi ini digunakan sebagai tempat penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Swasta (2014) Distribusi terdiri dari beberapa unsur yaitu :

1. *Channel Distribution* (Saluran Distribusi)

Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah saluran distribusi dalam bentuk fisik yang meliputi sarana penyimpanan (pemeliharaan) produk yang disiapkan perusahaan, banyak pedagang perantara yang berada dalam salah satu distribusi, memperhatikan sifat dan jenis barang yang dihasilkan, serta agar menjaga barang-barang tersebut sampai ke tangan konsumen dengan aman, tepat, dan efisien.

2. *Outlet Territory* (Penerapan Sarana)

Hal ini sangat erat hubungannya dengan penerapan sarana yang merupakan pusat barang untuk dialokasikan ke berbagai daerah penjualan.

3. *Sales Territory* (Pendapatan)

Yaitu luasnya daerah yang dapat dijangkau oleh produk yang dihasilkan perusahaan dengan memperhatikan klasifikasi perusahaan

tertentu dari pola konsumen, misalnya tingkat pendapatan dan lainlain.

4. *Inventory Level* (Persediaan Barang)

Menyangkut jumlah persediaan barang yang harus siap dalam gudang atau tempat penyimpanan lainnya, baik bagi perusahaan maupun bagi pedagang perantara. Ini dimaksudkan untuk menjaga jangan sampai terjadi kekosongan barang persediaan yang siap untuk dijual karena jika hal ini terjadi dapat berakibat mengurangi kepercayaan konsumen kepada perusahaan, karena kurangnya mobilitas perusahaan dalam menyiapkan barang yang siap dipasarkan.

5. *Transportation* (Transportasi)

Menyangkut jumlah persediaan barang dari gudang atau tempat penyimpanan lainnya kepada para pembeli atau konsumen yang menginginkan barang tersebut. Mengenai transportasi ini biasanya digunakan pesawat udara, kapal laut, dan truk. Distribusi ini merupakan suatu sasaran yang dapat memperlancar arus barang dari produsen ke berbagai daerah yang cukup jauh.

4. **Promosi** (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang, promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan

perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

2.2 Promosi (*Promotion*)

2.2.1 Pengertian Promosi (*Promotion*)

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi mengacu pada aktivitas yang berkomunikasi dengan manfaat produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya.

Sedangkan menurut Daryanto (2013) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Promosi menjadi informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektifitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produknya yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media *advertising* yang sesuai dengan bagian dagangan menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.

Menurut Manap (2016) Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

2.2.2 Tujuan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi menurut Manap (2016) adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan.

2.2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan, “Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan). Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan). Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat). Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung). Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

2.3 Desain Kemasan

2.3.1 Pengertian Desain Kemasan

Desain adalah keseluruhan gambaran yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi dari sebuah produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain juga merupakan rancangan barang yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan pelanggan menjadi tepat sasaran, serta tak mudah ditiru oleh

kompetitor. Dalam menghasilkan desain produk yang menarik tentunya membutuhkan proses dengan pemikiran, diskusi, riset, dan koordinasi yang kuat di antara setiap lini dalam perusahaan. Oleh karena itu perlunya nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing.

Kemasan adalah bentuk dari sebuah produk yang bisa dilihat dan dibawak oleh konsumen/pembeli. Kemasan sangat mempengaruhi tertarik atau tidaknya dari suatu produk dimata konsumen mengingat 70 % dari semua pembelian yang dilakukan di pusat perbelanjaan, kemasan yang efektif harus banyak melaksanakan tugas penjualan yaitu: menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan yang menyenangkan. Jadi desain kemasan merupakan nilai kegunaan dari suatu produk yang sesuai harapan konsumen. Maka perusahaan berlomba-lomba menjadikan desain kemasan produk sebagai alat persaingan dalam proses pemasaran. Berikut pengertian desain kemasan menurut para ahli:

Menurut Fik (2015) desain kemasan adalah sebuah kerja yang merupakan gabungan dari proses desain, evaluasi, dan pembuatan kemasan produk. Dengan demikian desain kemasan merupakan suatu produk yang diproduksi dengan memerlukan sketsa, media komputer, dan pendapat konsumen.

Sedangkan menurut Mudra (2010) desain kemasan adalah suatu produk yang digunakan sebagai pelindung, pengamanan produk serta memberikan citra

merek tertentu untuk menarik konsumen. Dengan demikian desain kemasan dari suatu produk harus sesuai uji kelayakan standar produksi sebagai fungsi pengemas, memberikan keutuhan produk, dan dapat mengkodisikan produk dalam segi waktu maupun tempat.

Pengertian lainnya dari desain kemasan yaitu desain kemasan yaitu barang yang difungsikan untuk membungkus dan melindungi kualitas sebuah produk serta sebagai media promosi, Andina (2020). Dengan demikian desain kemasan harus mempunyai tampilan visual dan faktor yang menakjubkan.

Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa desain kemasan adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memproduksi sebuah produk dimana kemasan tersebut sebagai identitas tersendiri dibanding produk perusahaan lain.

2.3.2 Faktor Desain Kemasan

Pada masa kini perusahaan dituntut untuk mampu memasarkan produk yang dihasilkannya agar diterima oleh pelanggan. Salah satunya dengan mempertimbangkan keunikan penampilan desain kemasan produk. Perusahaan dalam menciptakan produk harus memahami pengalaman pelanggan, perubahan lingkungan, orientasi pasar, kebutuhan, dan mengotimalkan berbagai faktor.

Menurut Wayan (2011) menyebutkan beberapa faktor dalam penampilan desain kemasan adalah sebagai berikut:

- a. Faktor pengamanan yakni untuk melindungi dan mengamankan produknya dari kerusakan.
- b. Faktor ekonomi adalah perhitungan biaya produksi, misalnya dari pemilihan bahan dan bentuk, agar biaya produksi kemasan tidak melebihi manfaatnya.
- c. Faktor pendistribusian adalah sebuah kemasan baiknya dapat dengan mudah didistribusikan ke segala pihak atau lokasi, dari produsen ke distributor ataupun ke konsumen.
- d. Faktor komunikasi adalah sebuah kemasan yang baik hendaknya dapat mengkomunikasikan, menampilkan citra merek dan produknya. Selain itu, kemasan sebaiknya juga dapat menyajikan informasi yang mudah dilihat, dipahami, dan diingat.
- e. Faktor ergonomi adalah berkaitan dengan kenyamanan, dalam artian sebuah kemasan baiknya mudah dipegang dan dibawa, dibuka, serta mudah diambil.
- f. Faktor estetika adalah keindahan tentunya ikut mengambil tempat dalam menampilkan daya tarik sebuah produk. Hal ini tampak dalam pemilihan warna, bentuk, maupun peletakan elemen-elemen grafis lainnya.
- g. Faktor identitas adalah dengan adanya identitas kemasan yang jelas, produk akan lebih mudah untuk dikenali dan dibedakan dari kompetitor-kompetitornya.
- h. Faktor promosi adalah kemasan memiliki sifat atau fungsi sebagai salesman diam. Sebagai bagian produk yang dilihat oleh konsumen pertama kali,

kemasan bergerak sebagai iklan 5 detik yang berusaha menampilkan informasi yang bertujuan sebagai promosi dari produk itu sendiri.

- i. Faktor lingkungan adalah tren yang terjadi dewasa ini adalah penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang, atau dapat digunakan ulang.

Selain itu terdapat faktor lain yang menyebabkan perusahaan membuat kebijakan mengubah desain kemasan produknya, yaitu :

1. Hak Paten adalah hak eksklusif yang diberikan negara untuk para penemu atas hasil temuannya di bidang teknologi untuk selama waktu tertentu. Hubungannya dalam industri perdagangan bahwa setiap perusahaan wajib memperhatikan segala aspek kemasan produknya, disini PT. Frisian Flag Indonesia tahun 2019 s/d sekarang Desain Kemasan Produk Frisian Flag Milky menggunakan tokoh kartun e-comic Zuzhu dan Zazha yang berasal dari Jepang. Perusahaan wajib setiap tahunnya membayar hak paten sesuai perjanjian.
2. Biaya Produksi adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa. Perusahaan meminimalisir biaya produksi agar harga produknya dapat bersaing dipasaran.
3. Pangsa Pasar adalah suatu permintaan terhadap sebuah produk yang menggambarkan golongan pelanggan berdasarkan ciri-ciri tertentu. PT. Frisian Flag Indonesia memproduksi produk Frisian Flag Milky sebagai

target utama untuk anak-anak Indonesia karena guna mendukung anak yang pintar, cerdas, dan kuat dengan meminum susu Frisian Flag Milky.

4. Produk Kompetitor adalah produk yang sejenis dan dapat bersaing dipasaran. PT. Frisian Flag Indonesia terus meningkatkan inovasi yang berbeda dari pesaingnya, pada produk Frisian Flag Milky yang menjadi ciri khas tersendiri karena adanya tokoh kartun animasi e-comic Zuzhu dan Zazha untuk menarik minat beli konsumen.

2.3.3 Tujuan Desain Kemasan

Setiap perusahaan mempunyai visi, misi, dan tujuan masing-masing. Perusahaan dalam mendesain kemasan dari sebuah produk untuk menjangkau masyarakat luas dengan berbagai pilihan kemasan agar disesuaikan kebutuhan konsumen. Low dan Kimber (2016) menyebutkan beberapa tujuan dalam mendesain kemasan, sebagai berikut:

- a. *Physical production* pada kemasan salah satu bentuk perlindungan fisik yang nyata untuk suatu produk.
- b. *Barrier protection* yaitu perlindungan lain yang akan didapatkan dari aplikasi kemasan dalam suatu produk adalah perlindungan dari debu, uap air, dan lainnya.
- c. *Containment* yaitu pengelompokan barang atau benda biasanya dilakukan untuk tujuan efisiensi penanganan dan juga transportasi.
- d. *Information transmission* pada kemasan biasanya dilengkapi dengan bagaimana memperlakukan kemasan tersebut setelah produk habis. Informasi

terkadang berisi bahwa kemasan yang sudah dipakai bisa dipakai ulang dengan fungsi yang berbeda.

Berdasarkan tujuan dalam mendesain kemasan, secara umum kemasan akan memberikan kesan pertama pada konsumen saat hendak mencari barang. Detail dari kemasan yang ditampilkan seringkali menjadi alasan kenapa konsumen membeli produk.

2.3.4 Dimensi dan Indikator Desain Kemasan

Menurut Fitriah (2018) menyebutkan indikator desain kemasan sebagai berikut:

- a. Warna merupakan indikator yang paling penting, konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan.
- b. Bentuk merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual.
- c. Logo merupakan lambang suatu produk yang ditampilkan pada tampak depan kemasan. Hal ini untuk membedakan kemasan yang kita buat dengan kemasan produk lain.
- d. Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi dan sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata.

- e. Tipografi merupakan pesan kata-kata yang digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.
- f. Tata letak berarti meramu seluruh aspek grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi menjadi suatu kemasan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu.

Menurut Mudra (2011) daya tarik dalam kemasan digolongkan dalam dua bagian, yaitu:

- a. Daya tarik visual, mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk yang mencakup warna, bentuk, merk/logo, ilustrasi, teks/tipografi, tata letak.
- b. Daya tarik praktis mengacu pada efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor atau pengecer. mudah untuk dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan, mudah dibawa, dijinjing atau dipegang.

Ferdinand (2018) dalam skripsinya menjelaskan beberapa kelebihan dari suatu desain kemasan adalah :

1. Menjadi daya tarik bagi produk.
2. Meningkatkan citra produk di benak konsumen
3. Sebagai sarana promosi.
4. Meningkatkan daya tahan produk.
5. Menjaga gengsi konsumen.
6. Praktis.

Kelebihan dari desain kemasan lainnya yaitu:

1. Kemasan suatu produk ramah lingkungan.
2. Kemasan mudah untuk diuraikan.
3. Kemasan bisa digunakan kembali.
4. Biaya produksi suatu produk lebih murah.
5. Desain kemasan mudah dibentuk.
6. Kemasan mudah dibawa.

Sedangkan kekurangan dari desain kemasan yaitu:

1. Kemasan sering mudah rusak.
2. Kemasan tidak tahan terhadap kelembapan.
3. Kemasan suatu produk membahayakan bagi lingkungan.
4. Biaya produksi kemasan yang besar.

2.3.5 Teori Desain Kemasan

Menurut Mu'alim (2014) desain kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebuah produk. Kemasan dikaitkan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk.

Sedangkan menurut Kertajaya (2016) menjelaskan bahwa dulu kemasan melindungi produk yang akan dijual, tetapi seiring dengan berkembangnya jaman dan perubahan gaya hidup, kemasan menjual produk yang dilindungi dengan kata lain kemasan sudah menjadi *silent seller*.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Sikap orang lain.

Sikap orang lain tersebut dapat mempengaruhi tentang apa yang seharusnya kita beli.

2. Faktor situasional yang tidak diharapkan.

Dimana konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor hal – hal tak terduga yang bisa mengubah niat pembelian seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009). Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam pembelian biasanya sangat bergantung pada strategi bauran pemasaran yang

digunakan yaitu Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Buchari Alma (2011). Keputusan pembelian ialah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan teori-teori pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa pilihan penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengetahui apa yang diinginkan atau dimana konsumen telah mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli.

2.4 2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya.

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya yang berkaitan dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi,

harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Fakto Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a. Usia dan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang

seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H Kasarjian dalam <http://studylibid.com>). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Keyakinan dan Sikap

2.4.3 Peranan Dalam Keputusan pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2018) ada lima peranan utama yang dilaksanakan dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu :

1. Inisiator (*Initiator*) : Orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*) : Orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil Keputusan (*Decider*) : Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli (*Buyer*) : Orang yang melakukan pembelian actual.
5. Pemakai (*User*) : Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.4.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Model Lima Tahap

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Periset pemasaran Kotler dan Keller (2009) telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian yang dijelaskan gambar 2.1 dibawah ini:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Model Lima Tahap



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Proses Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Model Lima Tahap

1. **Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)**. Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal ditunjukkan ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul seperti lapar atau haus. Rangsangan eksternal merupakan dorongan dari suatu iklan atau diskusi antar individu.
2. **Pencarian Informasi (*Information Search*)**. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), atau sumber pengalaman

(penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, kesadaran dan pengetahuan konsumen akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*). Bagaimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek yang tersedia.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*). Konsumen membeli merek yang paling disukai, dan terdapat dua faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Pertama, sikap orang lain, maksudnya seseorang yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kedua, situasional yang tidak diharapkan, maksudnya adanya hal-hal yang tak terduga dapat mengubah keputusan pembelian.
5. Perilaku Pembeli (*Postpurchase Behavior*). Merupakan hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas.

2.4.5 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutikno (2013) manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
2. Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

2.4.6 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian merupakan tanggapan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009). Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

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

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.4.7 Teori Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan kunci penting dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat, dengan kata lain perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak dimana mereka bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Keputusan membeli ada pada diri konsumen, dimana mereka akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk tertentu.

Menurut Teori Howard-Sheth (2018) akan digambarkan dalam sebuah rangkaian perilaku konsumen yang menjelaskan tentang bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian terjadi sejak munculnya stimulus, persepsi, proses belajar sampai pengambilan keputusan pembelian bahkan terjadinya pengulangan pembelian.

Teori Howard-Sheth tentang perilaku membeli berisi empat elemen pokok yaitu :

1. Bahan/Input.

Sebagai bahan dari model tersebut adalah berupa dorongan dari sumber pemasaran (termasuk periklanan) dan lingkungan sosial (yaitu kelas-kelas sosial).

2. Proses intern dalam teori Howard dan Sheth, proses intern dari pembeli dogolongkan dalam dua bagian, yaitu : (1) pengamatan, dan (2) belajar. Kedua variabel tersebut mempunyai susunan berurutan. Seseorang dapat belajar dari suatu pengamatan lebih dahulu.

3. Hasil/Output. Sebagai hasil dari teori Howard dan Sheth adalah keputusan untuk membeli.

4. Pengaruh eksogen terdapat variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku pembeli meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar. Variabel-variabel tersebut adalah : Pentingnya pembelian, sifat kepribadian, kondisi keuangan, batasan waktu,. Faktor sosial dan organisasi, kelas sosial dan kebudayaan.

Terdapat 3 (tiga) macam dalam pemecahan masalah dan pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemecahan masalah yang luas, yaitu pengambilan keputusan dimana pembeli belum mengembangkan kriteria pemilihan.

2. Pemecahan masalah terbatas, yaitu situasi yang menunjukkan bahwa pembeli telah memakai kriteria pemilihan, tapi ia belum memutuskan merek apa yang terbaik.
3. Pemecahan masalah berulang kali, yaitu pembeli telah menggunakan kriteria pemilihan dan telah pula menetapkan produknya.

Jadi tujuan dari teori Howard-Sheth ini adalah bagaimana pemasar membangun atau menciptakan kepuasan pelanggan dengan studi memahami perilaku dan proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah PT. Frisian Flag Indonesia cabang Palembang, yang beralamat di Jalan Urip Sumohardjo No. 1145 Sekojo, Palembang. Produk yang diteliti adalah Frisian Flag Milky (susu kemasan).

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini didesain dalam bentuk penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan data-data kualitatif yang dikuantitatifkan dalam skala likert 1 sampai dengan 5. Setelah data-data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, lalu diidentifikasi dan dikelompokkan berdasarkan jenis variabel, selanjutnya dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik regresi linear sederhana. Kemudian dilakukan analisis regresi sederhana untuk membuktikan hipotesis.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini hanya meliputi dua jenis variabel yaitu satu variabel independen (X) berupa desain kemasan produk dan satu variabel dependen (Y) berupa keputusan pembelian konsumen. Operasional kedua variabel tersebut dapat diuraikan dalam Tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1
Variabel Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Desain Kemasan (X)	Suatu kegiatan yang melibatkan desain dan produksi agar kemasan dapat melindungi produk yang terdapat di dalamnya. Kotler dan Amstrong (2012)	1. Warna 2. Bentuk 3. Logo 4. Ilustrasi 5. Tipografi 6. Tata letak 7. Informasi produk Kotler dan Amstrong (2012)	Likert
Keputusan Pembelian Kosumen (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Kotler dan Amstrong (2014)	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Pemilihan tempat 6. Metode pembayaran Kotler dan Amstrong (2014)	Likert

Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini (2020)

3.4 Metode Penarikan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Sehubungan dengan maksud tersebut, populasi dalam penelitian meliputi semua konsumen yang membeli produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang yang jumlahnya tidak terhingga/tidak terbatas.

Penelitian ini dilakukan atas dasar data sampel konsumen dimana dengan data sampel dimaksud diharapkan dapat mencerminkan populasinya. Oleh karena populasi konsumen tersebar diseluruh wilayah Kota Palembang dan perilaku pembelian konsumen tidak terkonsentrasi dalam satu titik pasar tertentu, maka penulis menggunakan teknik sampel non probalitas yaitu sampel *accidental*. Sampel *accidental* merupakan sampel tanpa sengaja dimana peneliti mengambil sampel konsumen produk Frisian Flag Milky yang kebetulan ditemuinya pada saat penyebaran kuesioner.

Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Wibisono (2013), yaitu:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai tabel Z (nilai yang di dapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$) = 1,96

σ = standar deviasi populasi tak terhingga (0,25 = sudah ketentuan)

e = tingkat kesalahan penarikan sampel (penelitian ini ditentukan 5%)

Berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel penelitian ini adalah 100 sampel responden:

$$n = \left(\frac{1,96 \times 0,25}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Data-data penelitian ini dikumpulkan melalui dua cara, yaitu:

1. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner merupakan pengajuan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal – hal yang ia ketahui (Arikunto, 2010). Kuesioner penelitian ini dirancang berdasarkan indikator variabel operasional penelitian (baik variabel desain kemasan produk maupun variabel keputusan pembelian konsumen) yang telah ditentukan dan diajukan dalam bentuk pernyataan dengan jawaban tertutup (bentuk persetujuan responden dalam skala likert).

Menurut Sugiyono (2013) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Selanjutnya menurut Sugiyono (2011) skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Adapun lima tingkatan jawaban dapat berbentuk seperti pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju.	5
2	Setuju	4
3	Cukup	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara mendapatkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arkunto, 2010). Data-data yang diperoleh melalui pengumpulan dokumentasi dalam penelitian ini adalah data-data berupa data penjualan produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang dari tahun 2017 s/d 2020, visi dan misi PT. Frisian Flag Indonesia, struktur organisasi, data hasil-hasil penelitian terdahulu.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1. Uji Validitas

Validitas/kesahihan adalah suatu nilai yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Kuisisioner sebagai salah satu instrumen untuk mendapatkan data penelitian memerlukan suatu uji validitas, apakah jawaban atas pernyataan dalam kuisisioner yang disusun tersebut itu valid/sahih. Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor (nilai) jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan dengan skor totalnya (Noor, 2012). Nilai korelasi tersebut dihitung berdasarkan korelasi Pearson Moment, dengan rumus sebagai berikut (Sudjana, 2012) :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

- r = korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total
 x = skor setiap item pertanyaan
 y = skor total pertanyaan

Sebagai syarat minimum untuk menganggap adanya korelasi tersebut adalah jika nilai korelasi (r hitung) $\geq r$ tabel. Semakin mendekati 1 nilai r hitung berarti semakin tinggi korelasinya. Adanya korelasi positif ini (r hitung $\geq r$ tabel) pada taraf kepercayaan 5% berarti data kuisioner yang digunakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, yang menunjukkan kemantapan/konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan mantap atau konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama (Noor, 2012). Pengukuran reliabilitas data terhadap data kuisioner penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* (sudjana, 2012), yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum S_i}{S_t} \right]$$

Dimana:

- r_{11} = Nilai reliabilitas
 $\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item = $S_1 + S_2 + S_3 + \dots + S_n$
 S_t = Varians total
 k = Jumlah item

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

Dimana :

S_i = Varians skor tiap-tiap item

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat item Xi

$(\sum X_i)^2$ = Jumlah item Xi dikuadratkan

$$S_t = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N}$$

S_t = Varians skor total item

N = Jumlah responden

$\sum X_t^2$ = Jumlah kuadrat item Xt

$(\sum X_t)^2$ = Jumlah item Xt dikuadratkan

Jika nilai r_{11} pada tingkat signifikansi 5%, lebih besar dari r-kritis (0,6) atau (r tabel), maka data kuisioner yang digunakan dinyatakan reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis ordinary least square (OLS). Regresi linear OLS adalah sebuah model regresi linear dengan metode perhitungan kuadrat terkecil (OLS). Di dalam model regresi ini, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi agar model peramalan yang dibuat menjadi valid sebagai alat peramalan. Syarat-syarat tersebut merupakan syarat terpenuhinya beberapa asumsi sehingga model regresi linear dapat dikatakan *BLUE* atau *Best Linear Unbiased Estimation BLUE* (Anwar Hidayat, 2017). Disisi lain, analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada

analisis regresi linier, misalnya uji multikolinearitas tidak dilakukan pada analisis linier sederhana yang hanya terdiri dari satu variabel independen, dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data cross sectional.

Sehubungan dengan penelitian ini, yang menggunakan analisis regresi sederhana dan data cross section, maka uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk membuktikan bahwa model regresi yang dibuat mempunyai hubungan linear atau tidak. Jadi uji linearitas berguna untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Salah satu cara melakukan uji linearitas adalah dengan menggunakan analisis fungsi *Compare Means* yang ada pada aplikasi SPSS (Anwar Hidayat, 2017). Hasil dari analisis ini akan tertera pada tabel ANOVA yang interpretasinya adalah dengan melihat kolom *Sig.* pada baris *Linearity*, jika nilainya $< 0,05$ maka bersifat linear sehingga dapat disimpulkan memenuhi syarat linearitas.

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji statistik yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebaran sebuah data apakah nilai residual yang dihasilkan dari

regresi terdistribusi secara normal atau tidak (Anwar Hidayat, 2017). Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis rasio *skewness* dan rasio *kurtosis*. Jika hasil hitung rasio baik rasio *skewness* dan rasio *kurtosis* menunjukkan angka yang berada antara -2 dan 2 maka data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Rasio *skewness* dan rasio *kurtosis* diperoleh dengan membagi angka statistik *skewness* maupun angka statistik *kurtosis* dengan angka *standard error*-nya. Di samping itu, uji normalitas juga dilakukan dengan melihat grafik P-P Plot yaitu grafik yang menggambarkan keberadaan titik-titik data residual di sekita garis diagonal. Jika titik-titik data residual berada mendekati atau berada di sekita garis diagonal maka dinyatakan data berdistribusi normal.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear (Anwar Hidayat, 2017). Salah satu cara yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji *Glejser*. Uji *Glejser* dilakukan dengan meregresi variabel independen terhadap variabel absolut residual sebagai variabel dependen. Dengan menggunakan fungsi *Regression (Linear)* pada aplikasi SPSS maka akan dihasilkan analisis dalam bentuk tabel *Coefficients*. Jika angka *Sig.* Untuk variabel independen pada tabel

tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05 maka mengindikasikan tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah sebuah analisis kuantitatif yang menghubungkan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini dimaksudkan untuk menjawab permasalahan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini dan sekaligus membuktikan hipotesis mana yang diterima, H_0 atau H_1 . Di samping itu, analisis ini juga untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent, apakah positif atau negatif.

Dalam penelitian ini, analisis regresi sederhana akan meliputi beberapa tahapan analisis, yaitu:

1. Penentuan Model Regresi Sederhana

Model (formulasi) regresi sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Dependen)

X = Variabel Desain Kemasan Produk (Independen)

α = Bilangan konstan

β = Koefisien regresi variabel X

ε = Residual atau *error term*

2. Uji Koefisien Korelasi (r)

Uji koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antar variabel dependen dan independen serta memperlihatkan arah korelasi antara variabel yang diteliti. Langkah-langkah yang ditempuh dalam perhitungan analisis korelasi adalah:

- a. Mencari korelasi antara variabel X (desain kemasan) dengan variabel Y (kepuasan pembelian konsumen) dengan menggunakan rumus korelasi koefisien *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

- b. Menafsirkan koefisien korelasi (r) *product moment* yang diperoleh berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013), sebagai berikut :

Tabel 3.3
Tingkat Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 - 0,199	Sangat lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2013)

3. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (KD) adalah kuadrat dari koefisien korelasi *Pearson Product Moment* yang berkalikan dengan 100%. dilakukan untuk mengetahui

seberapa besar variabel independen mempunyai kontribusi atau ikut menentukan variabel dependen. Derajat koefisien determinan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Nilai koefisien determinasi atau penentu

r = Nilai koefisien korelasi

Nilai r mendekati 1 berarti kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin besar, dan sebaliknya.

4. Uji T (Uji Hipotesis)

Uji T digunakan untuk membuktikan penerimaan mana dari hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Penerimaan dan penolakan ini menggambarkan tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T dilakukan dengan mencari t_{hitung} lalu dibandingkan dengan t_{tabel} . Rumus yang digunakan untuk mencari t_{hitung} adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

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

Dimana:

t_{hitung} = nilai yang dicari

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel independen (Desain Kemasan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Frisian Flag Indonesia

PT. Frisian Flag Indonesia memiliki kantor pusat di Jalan Raya Bogor Km 5, Pasar Rebo, Jakarta, Indonesia. Sedangkan untuk cabang di Kota Palembang beralamat di Jalan Urip Sumohardjo No. 1145 Sekojo, Palembang. PT. Frisian Flag Indonesia merupakan sebuah perusahaan sekaligus pabrik yang memproduksi susu, yang juga merupakan anak perusahaan dari “*Royal Friesland Foods dan Campina*” yang berkantor di Meppel, Belanda.

Pada tahun 1922, PT. Frisian Flag Indonesia pertama kali mengimpor produk susu dengan merek *Friesche Vlag*. Produk tersebut diimpor dari *CooperatIve Condensfabriek Friesland* yang telah menjadi keluarga besar *FrieslandCampina*. *FrieslandCampina* adalah Koperasi Susu terbesar di dunia yang berpusat di Belanda dan memiliki 12.707 anggota peternak yang tersebar di negara yaitu Belanda dan Jerman. Selain itu juga memiliki karyawan sekitar 23.675 orang yang bekerja di 100 perusahaan di seluruh dunia.

Pada tahun 1955, didirikanlah PT Tesori Mulia sebagai Perusahaan Sales dan Distribusi Susu. Kemudian, pada tahun 1956 PT Borsumij Wehry Indonesia (BWI) yang merupakan anak perusahaan Mantrust Group ditunjuk sebagai distributor tunggal oleh susu bendera. Sekarang hampir disetiap Kota/Kabupaten

PT. Frisian Flag Indonesia mempunyai distributor guna menyalurkan hasil produksi ke konsumen.

PT. Frisian Flag Indonesia merupakan ahli nutrisi susu bertaraf internasional dengan memproduksi dan memasarkan berbagai jenis produk yaitu susu bubuk, susu cair siap minum, dan susu kental manis. PT. Frisian Flag Indonesia menaungi kurang lebih 6.869 karyawan di seluruh penjuru Indonesia dan mengoperasikan fasilitas produksi di Pasar Rebo dan Ciracas, Jakarta Timur, dengan berbagai portofolio produk seperti susu cair, susu bubuk, dan susu kental manis dengan merek Frisian Flag, Omela dan Friso. Masyarakatpun mengenal produk PT. Frisian Flag Indonesia dengan nama susu bendera. (Sumber <https://www.frisianflag.com/>, tahun 2019)

4.1.2 Visi dan Misi

a. Visi perusahaan

Menjadi perusahaan terkemuka di bidang nutrisi susu dengan menghasilkan produk dan jenis produk susu yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat di Indonesia.

b. Misi perusahaan

- 1) Menyediakan produk bergizi yang terjangkau bagi keluarga Indonesia.
- 2) Mendukung peningkatan kualitas kehidupan peternak.
- 3) Berkontribusi pada kelangsungan kehidupan yang lebih baik bagi generasi masa depan.

4.1.3 Struktur Perusahaan PT. Frisian Flag Indonesia

Struktur Organisasi General Management Directorate berjumlah sembilan (9) orang yang terdiri dari :

a. Direktur PT. Frisian Flag Indonesia, memiliki staf diantaranya :

- 1) Seorang *Executive Secretary*.
- 2) Seorang Manager di Departemen *Operation*.
- 3) Seorang Manager di Departemen *Corporate QA*.
- 4) Seorang Manager di Departemen *Marketing*.
- 5) Seorang Manager di Departemen *Trade Marketing*.
- 6) Seorang Manager di Departemen *Finance & Administration*.
- 7) Seorang Manager di Departemen *HR&CA*.
- 8) Seorang Manager di Departemen *Corporate Communication*.

Kemudian jumlah tenaga kerja pada masing-masing Divisi atau Departemen yang ada dalam Struktur Organisasi di PT. Frisian Flag Indonesia, sebagai berikut:

- a) Departemen Operation PT. Frisian Flag Indonesia berjumlah 47 orang.
- b) Departemen Marketing PT. Frisian Flag Indonesia berjumlah 31 orang.
- c) Departemen Trade Marketing PT. Frisian Flag berjumlah 61 orang.
- d) Departemen Finance & Administration PT. Frisian Flag Indonesia berjumlah 12 orang.
- e) Departemen HR&CA PT. Frisian Flag Indonesia berjumlah 40 orang.

- f) Departemen Corporate Communication yang ditugaskan pada kantor cabang PT. Frisian Flag Indonesia berjumlah 4 orang dan termasuk 1 orang Manager.

4.2 Data Responden

Dalam penelitian ini, sebanyak 100 kuesioner dibagikan kepada responden di kota Palembang yang merupakan konsumen. Seluruh kuesioner telah diisi dan dikembalikan oleh responden.. Peneliti memperoleh beberapa informasi tambahan mengenai data para responden, seperti: usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan responden. Berikut ini data-data dari kuesioner yang diterima oleh peneliti berdasarkan kuesioner yang telah disebar.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan responden. Masing-masing dapat dinyatakan dalam bentuk tabel frekuensi (Tabel 4.1, Tabel 4.2, dan Tabel 4.3) dan dijelaskan di bawah ini.

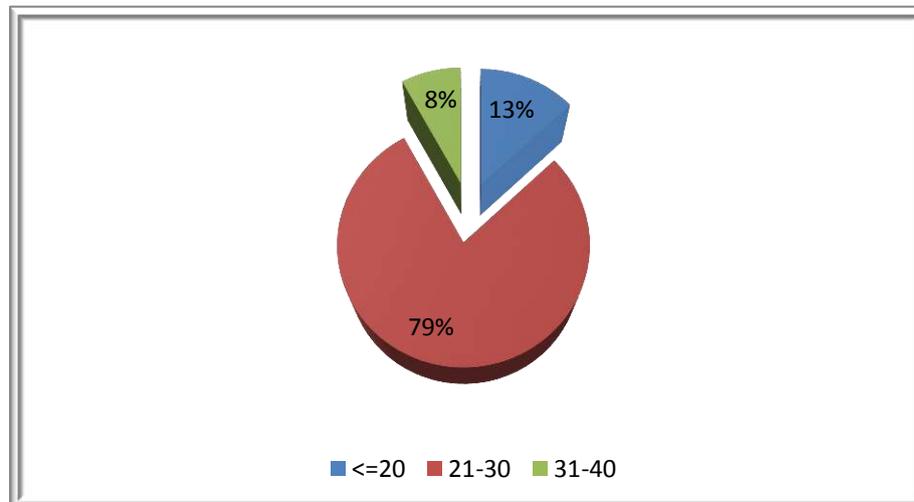
Tabel 4.1
Frekuensi Usia Responden
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <=20	13	13,0	13,0	13,0
21 - 30	79	79,0	79,0	92,0
31 - 40	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data diatas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data diolah (2021)

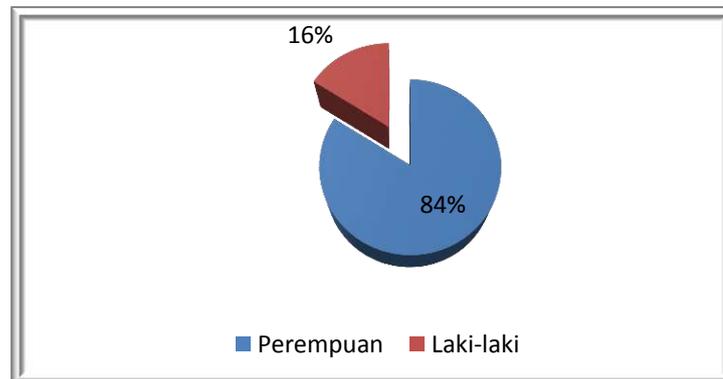
Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dari 100 responden sebanyak 79 orang (79%) berusia 21 s/d 30 tahun. Selebihnya berusia di bawah 20 tahun sebanyak 13 orang (13%) dan antara 31 s/d 40 tahun sebanyak 8 orang (8%).

Tabel 4.2
Frekuensi Jenis Kelamin Responden
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid P	84	84,0	84,0	84,0
L	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah (2021)

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah (2021)

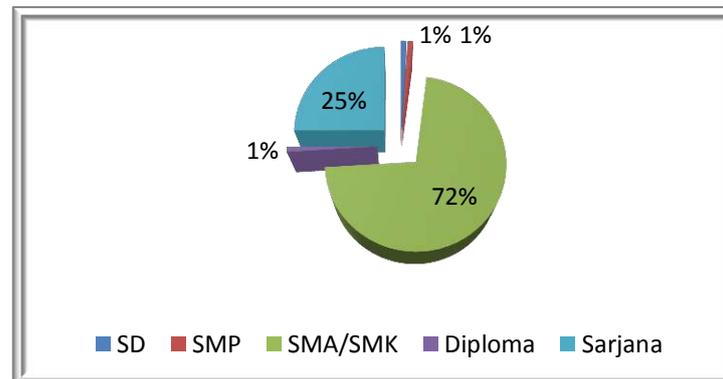
Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dari 100 responden sebanyak 84 orang (84%) didominasi oleh jenis kelamin perempuan, dan selebihnya sebanyak 16 orang (16%) adalah laki-laki.

Tabel 4.3
Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden
Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	1	1,0	1,0	1,0
SMP	1	1,0	1,0	2,0
SMA/SMK	72	72,0	72,0	74,0
Diploma	1	1,0	1,0	75,0
Sarjana	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah (2021)

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dari 100 responden sebanyak 72 orang (72%) didominasi oleh yang berpendidikan SMA/SMK, selebihnya berpendidikan SD sebanyak 1 orang (1%), SMP sebanyak 1 orang (1%), Diploma sebanyak 1 orang (1%), dan Sarjana sebanyak 25 orang (25%).

4.3 Tanggapan Responden

Dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan, didapat tabulasi pernyataan responden terhadap 2 variabel yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu Desain Kemasan (Variabel X) dan Keputusan Pembelian (Variabel Y) dengan 20 item pernyataan. Berikut data tabulasi pernyataan responden di setiap variabel :

4.3.1 Tabulasi Pernyataan Responden terhadap Variabel

Desain Kemasan (X)

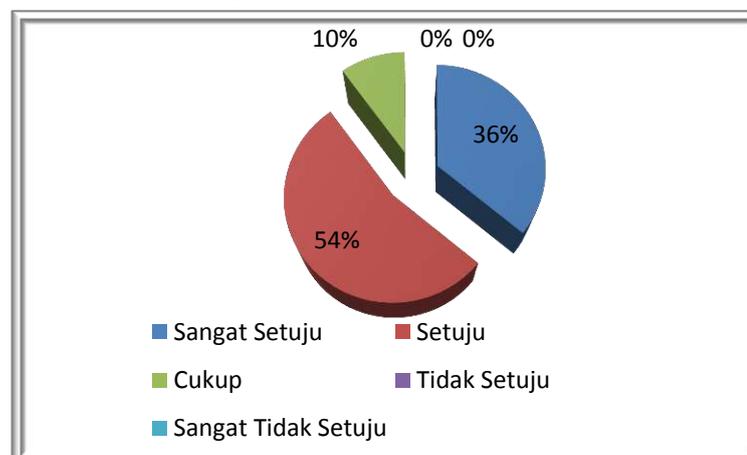
Tabel 4.4
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Desain Kemasan 1 (PP1)
 Kemasan warna Frisian Flag Milky cukup menarik.

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	36	36%
Setuju	54	54%
Cukup	10	10%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.4
Diagram Pie Kuesioner (PP1)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.4 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 36 responden (36%) menyatakan sangat setuju, 54 responden (54%) menyatakan setuju, 10 responden (10%) menyatakan cukup, dan 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Maka dari Tabel 4.4 di atas

dapat disimpulkan bahwa 54 % responden setuju karena kemasan warna Frisian Flag Milky cukup menarik.

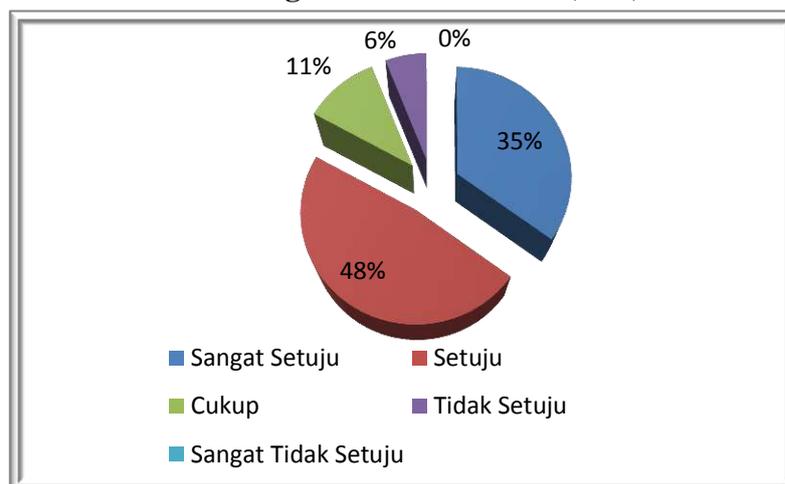
Tabel 4.5
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Desain Kemasan 2 (PP2)
 Desain kemasan Frisian Flag Milky lebih unik daripada produk pesaingnya.

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	35	35%
Setuju	48	48%
Cukup	11	11%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.5
Diagram Pie Kuesioner (PP2)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.5 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 35 responden (35%) menyatakan sangat setuju, 48 responden (48%) menyatakan

setuju, 11 responden (11%) menyatakan cukup, 6 responden (6%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka dari Tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa 48% responden setuju karena desain kemasan Frisian Flag Milky lebih unik daripada produk pesaingnya.

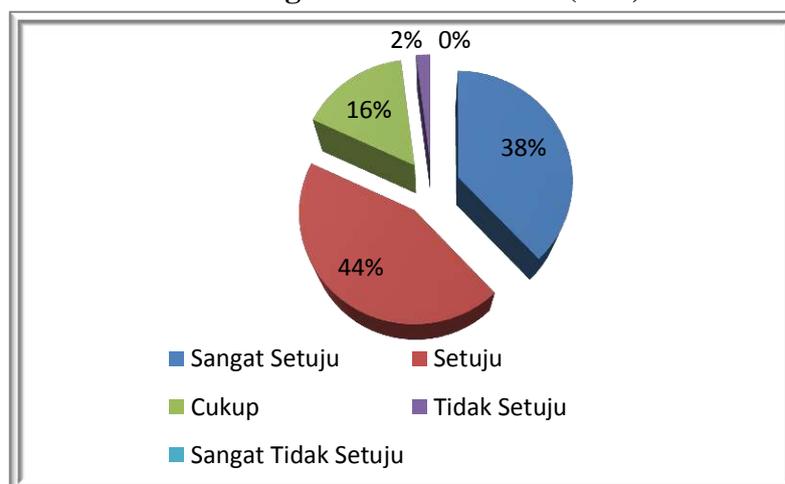
Tabel 4.6
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Desain Kemasan 3 (PP3)
 Frisian Flag Milky memiliki desain kemasan yang menarik.

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	38	38%
Setuju	44	44%
Cukup	16	16%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.6
Diagram Pie Kuesioner (PP3)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.6 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 38 responden (38%) menyatakan sangat setuju, 44 responden (44%) menyatakan setuju, 16 responden (16%) menyatakan cukup, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka dari Tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa 44% responden setuju karena Frisian Flag Milky memiliki desain kemasan yang menarik.

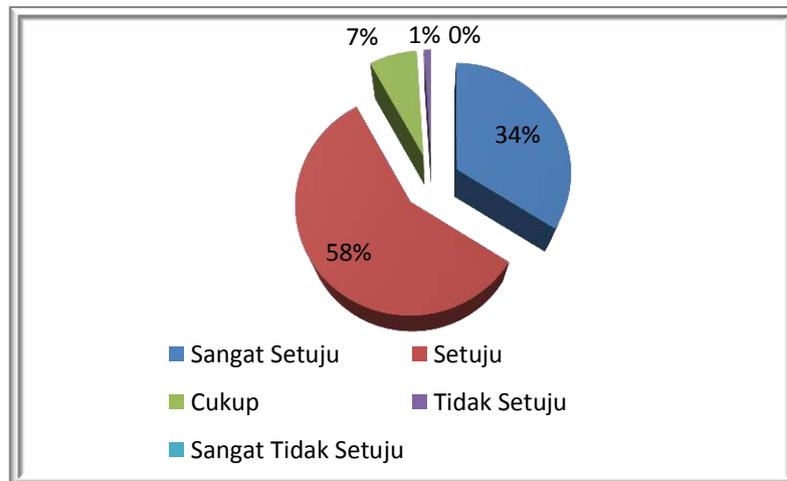
Tabel 4.7
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Desain Kemasan 4 (PP4)
 Bentuk Frisian Flag Milky mudah untuk dilihat dan diingat.

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	34	34%
Setuju	58	58%
Cukup	7	7%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.7
Diagram Pie Kuesioner (PP4)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.7 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 34 responden (34%) menyatakan sangat setuju, 58 responden (58%) menyatakan setuju, 7 responden (7%) menyatakan cukup, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka dari Tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa 58% responden setuju karena bentuk Frisian Flag Milky mudah untuk dilihat dan diingat.

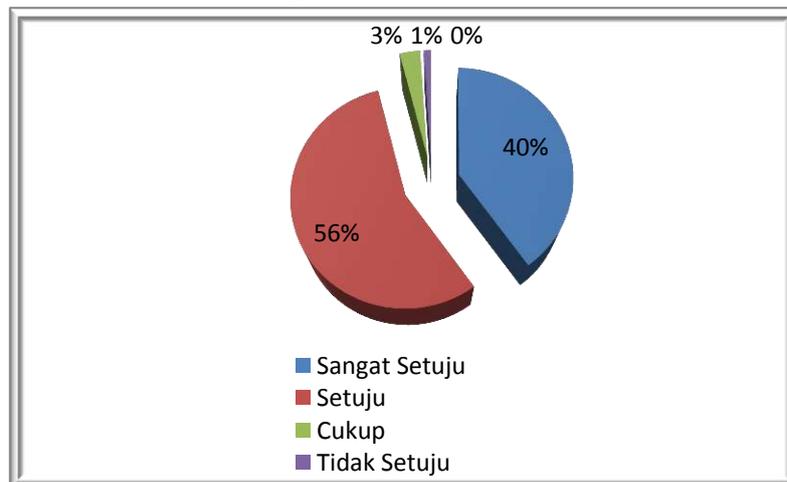
Tabel 4.8
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Desain Kemasan 5 (PP5)
 Ukuran kemasan Frisian Flag Milky cukup beragam sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	40	40%
Setuju	56	56%
Cukup	3	3%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.8
Diagram Pie Kuesioner (PP5)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.8 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 40 responden (40%) menyatakan sangat setuju, 56 responden (56%) menyatakan setuju, 3 responden (3%) menyatakan cukup, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka dari Tabel

4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa 56% responden setuju karena ukuran kemasan Frisian Flag Milky cukup beragam sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

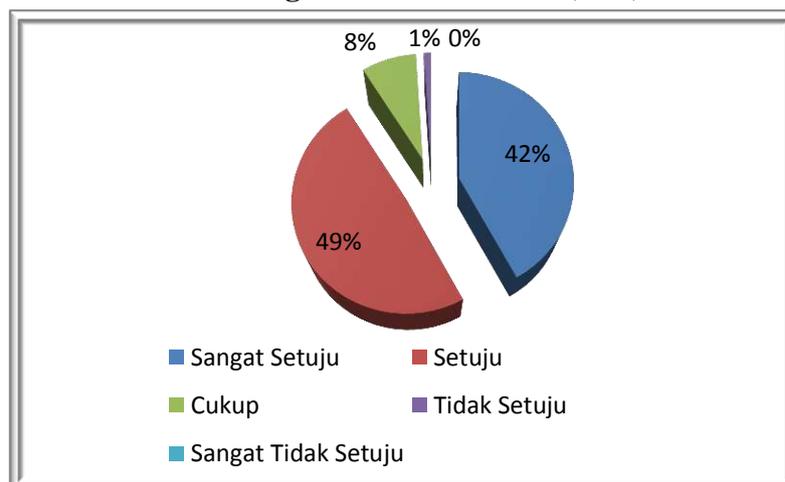
Tabel 4.9
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Desain Kemasan 6 (PP6)
 Logo kemasan Frisian Flag Milky mudah dapat dikenali.

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	42	42%
Setuju	49	49%
Cukup	8	8%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.9
Diagram Pie Kuesioner (PP6)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.9 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 42 responden (42%) menyatakan sangat setuju, 49 responden (49%) menyatakan setuju, 8 responden (8%) menyatakan cukup, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka dari Tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa 49% responden setuju karena logo kemasan Frisian Flag Milky mudah dapat dikenali.

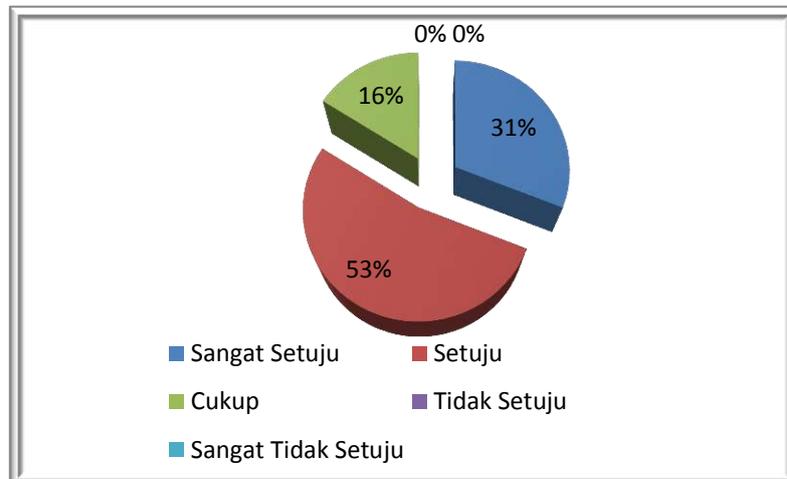
Tabel 4.10
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Desain Kemasan 7 (PP7)
 Nilai kecukupan gizi pada Frisian Flag Milky sudah sesuai standar.

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	31	31%
Setuju	53	53%
Cukup	16	16%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.10
Diagram Pie Kuesioner (PP7)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.10 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 31 responden (31%) menyatakan sangat setuju, 53 responden (53%) menyatakan setuju, 16 responden (8%) menyatakan cukup, dan 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Maka dari Tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa 53% responden setuju karena nilai kecukupan gizi pada Frisian Flag Milky sudah sesuai standar.

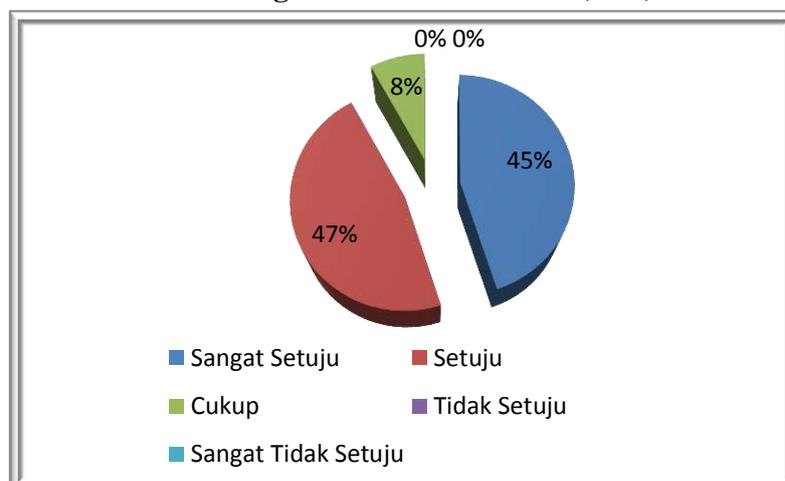
Tabel 4.11
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Desain Kemasan 8 (PP8)
 Tulisan label informasi produk (seperti gizi, komposisi, penggunaan, dll) pada kemasan Frisian Flag Milky sangat jelas.

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	45	45%
Setuju	47	47%
Cukup	8	8%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.11
Diagram Pie Kuesioner 8 (PP8)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.11 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 45 responden (45%) menyatakan sangat setuju, 47 responden (47%) menyatakan setuju, 8 responden (8%) menyatakan cukup, dan 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Maka dari Tabel 4.11 di atas dapat

disimpulkan bahwa 47% responden setuju karena tulisan label informasi produk (seperti gizi, komposisi, penggunaan, dll) pada kemasan Frisian Flag Milky sangat jelas.

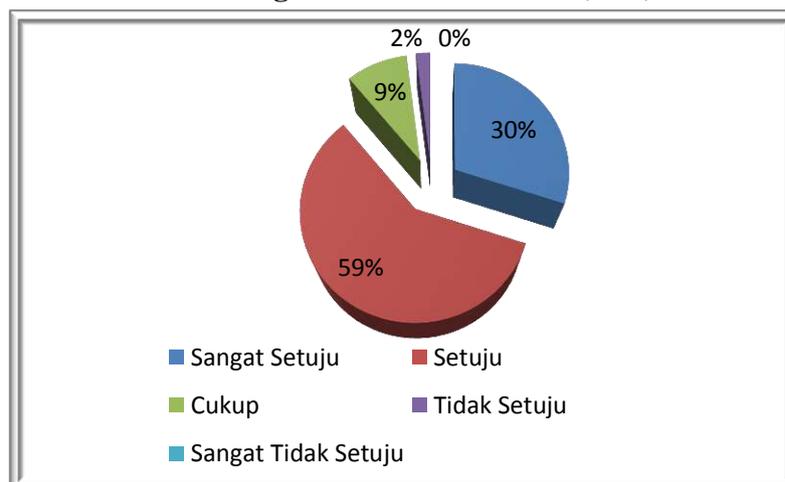
Tabel 4.12
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Desain Kemasan 9 (PP9)
Produk Frisian Flag Milky sesuai segmentasi pasar.

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	30	30%
Setuju	59	59%
Cukup	9	9%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.12
Diagram Pie Kuesioner 9 (PP9)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.12 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 30 responden (30%) menyatakan sangat setuju, 59 responden (59%) menyatakan setuju, 9 responden (9%) menyatakan cukup, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju. Maka dari Tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan bahwa 59% responden setuju karena produk Frisian Flag Milky sesuai segmentasi pasar.

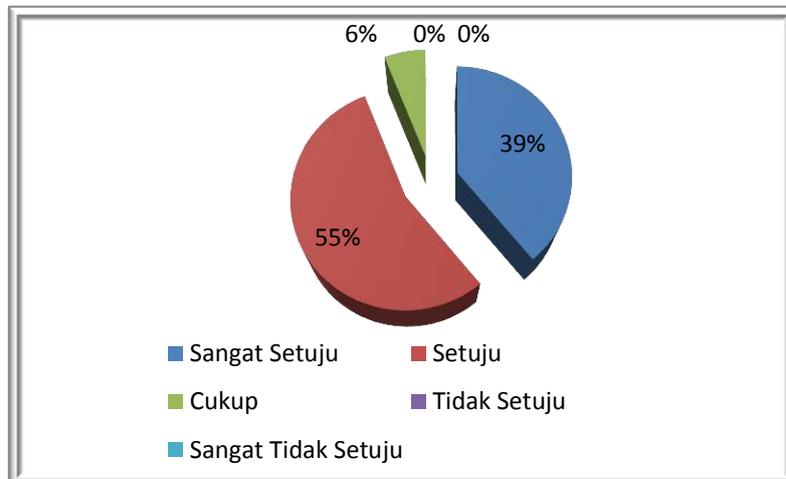
Tabel 4.13
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Desain Kemasan 10 (PP10)
 Informasi tentang produk Frisian Flag Milky mudah dijumpai.

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	39	39%
Setuju	55	55%
Cukup	6	6%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.13
Diagram Pie Kuesioner 10 (PP10)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.13 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 39 responden (39%) menyatakan sangat setuju, 55 responden (55%) menyatakan setuju, 6 responden (6%) menyatakan cukup, dan 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Maka dari Tabel 4.13 di atas dapat disimpulkan bahwa 55% responden setuju karena informasi tentang produk Frisian Flag Milky mudah dijumpai.

4.3.2 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel

Keputusan Pembelian (Y)

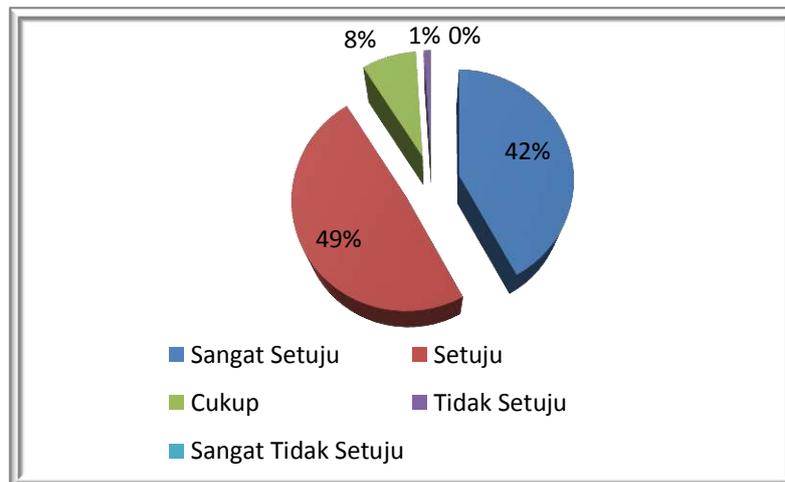
Tabel 4.14
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Keputusan Pembelian 11 (PP11)
 Saya membeli Frisian Flag Milky karena harga jualnya cukup terjangkau.

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	42	42%
Setuju	49	49%
Cukup	8	8%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.14
Diagram Pie Kuesioner 11 (PP11)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.14 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 42 responden (42%) menyatakan sangat setuju, 49 responden (49%) menyatakan setuju, 8 responden (8%) menyatakan cukup, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka dari Tabel

4.14 di atas dapat disimpulkan bahwa 49% responden setuju membeli Frisian Flag karena harga jualnya cukup terjangkau.

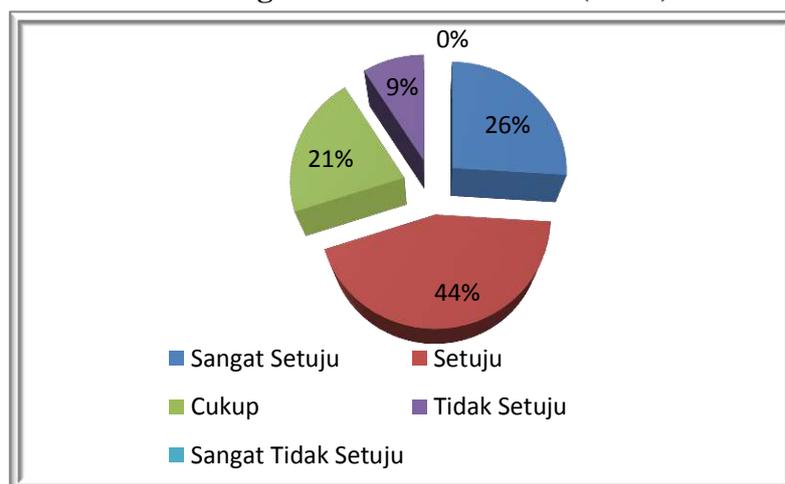
Tabel 4.15
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Keputusan Pembelian 12 (PP12)
 Saya membeli Frisian Flag Milky karena memiliki rasa yang menyegarkan dibandingkan produk sejenis lainnya.

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	26	26%
Setuju	44	44%
Cukup	21	21%
Tidak Setuju	9	9%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.15
Diagram Pie Kuesioner 12 (PP12)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.15 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 26 responden (26%) menyatakan sangat setuju, 44 responden (44%) menyatakan

setuju, 21 responden (21%) menyatakan cukup, 9 responden (9%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka dari Tabel 4.15 di atas dapat disimpulkan bahwa 44% responden setuju membeli Frisian Flag Milky karena memiliki rasa yang menyegarkan dibandingkan produk sejenis lainnya.

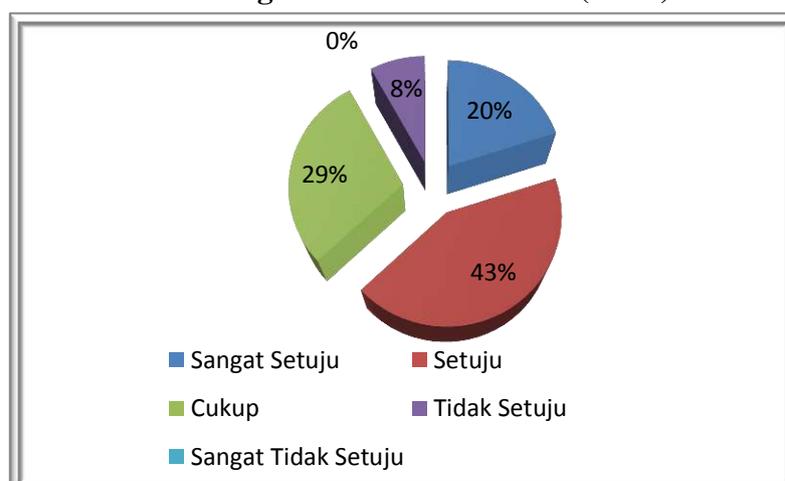
Tabel 4.16
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Keputusan Pembelian 13 (PP13)
 Keunikan Frisian Flag Milky merupakan alasan saya untuk membelinya.

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	20	20%
Setuju	43	44%
Cukup	29	29%
Tidak Setuju	8	8%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.16
Diagram Pie Kuesioner 13 (PP13)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.16 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 20 responden (20%) menyatakan sangat setuju, 43 responden (43%) menyatakan setuju, 29 responden (29%) menyatakan cukup, 8 responden (8%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka dari Tabel 4.16 di atas dapat disimpulkan bahwa 43% responden setuju karena keunikan Frisian Flag Milky merupakan alasan konsumen untuk membelinya.

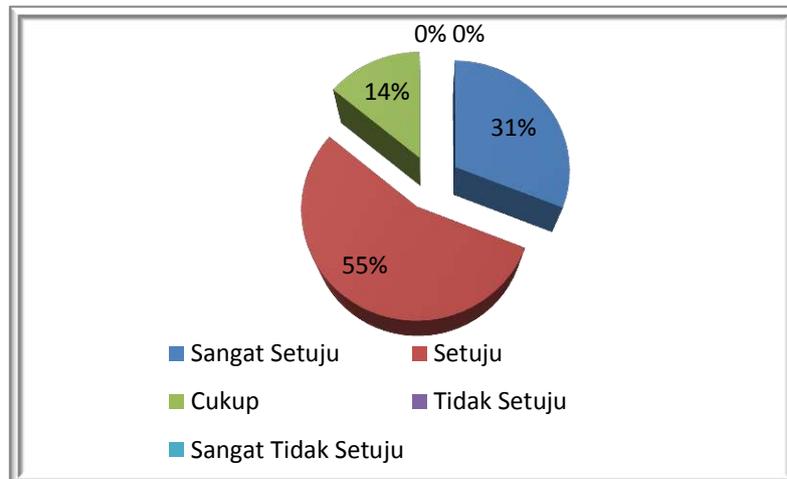
Tabel 4.17
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Keputusan Pembelian 14 (PP14)
 Saya membeli Frisian Flag Milky karena kualitasnya terjamin.

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	31	31%
Setuju	55	55%
Cukup	14	14%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.17
Diagram Pie Kuesioner 14 (PP14)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.17 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 31 responden (31%) menyatakan sangat setuju, 55 responden (55%) menyatakan setuju, 14 responden (14%) menyatakan cukup, dan 0 responden (0%) masing-masing menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Maka dari Tabel 4.17 di atas dapat disimpulkan bahwa 55 % responden setuju konsumen membeli Frisian Flag Milky karena kualitas produknya terjamin.

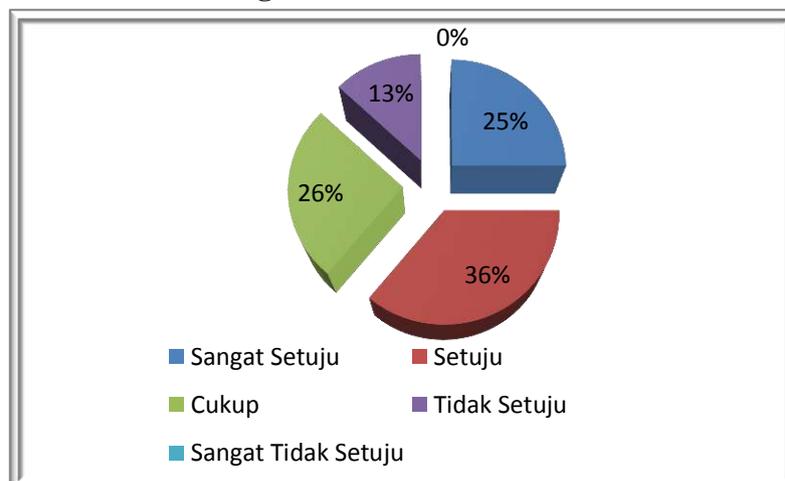
Tabel 4.18
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Keputusan Pembelian 15 (PP15)
 Saya selalu mengutamakan membeli Frisian Flag Milky dibanding produk sejenis lainnya.

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	25	25%
Setuju	36	36%
Cukup	26	26%
Tidak Setuju	13	13%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.18
Diagram Pie Kuesioner 15 (PP15)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.18 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 25 responden (25%) menyatakan sangat setuju, 36 responden (36%) menyatakan setuju, 26 responden (26%) menyatakan cukup, 13 responden (13%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka dari

Tabel 4.18 di atas dapat disimpulkan bahwa 36 % responden setuju karena konsumen selalu mengutamakan membeli Frisian Flag Milky dibanding produk sejenis lainnya.

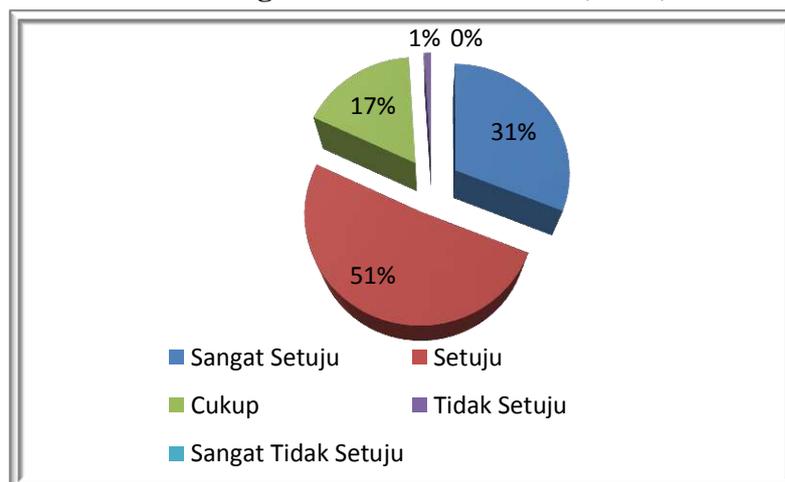
Tabel 4.19
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Keputusan Pembelian 16 (PP16)
 Saya membeli Frisian Flag Milky karena citra mereknya bagus.

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	31	31%
Setuju	51	51%
Cukup	17	17%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.19
Diagram Pie Kuesioner 16 (PP16)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.19 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 31 responden (31%) menyatakan sangat setuju, 51 responden (51%) menyatakan setuju, 17 responden (17%) menyatakan cukup, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka dari Tabel 4.19 di atas dapat disimpulkan bahwa 51 % responden setuju karena Frisian Flag Milky memiliki citra mereknya bagus.

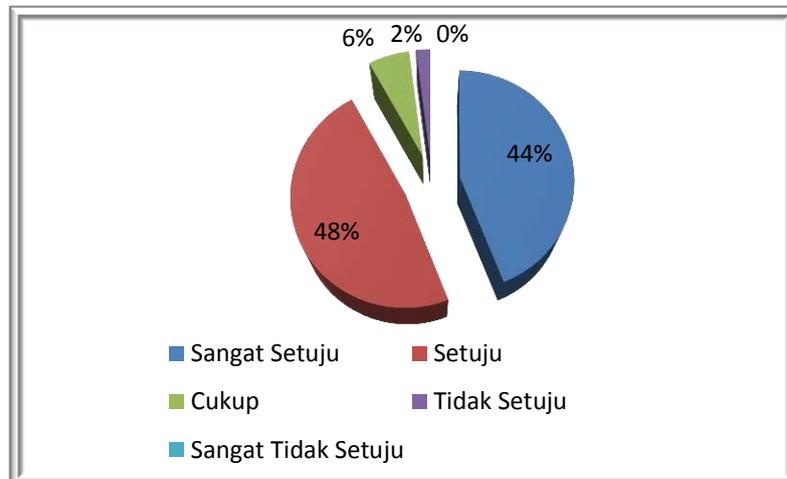
Tabel 4.20
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Keputusan Pembelian 17 (PP17)
 Saya membeli Frisian Flag Milky karena mudah memperolehnya (di warung, pasar, minimarket, supermarket).

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	44	44%
Setuju	48	48%
Cukup	6	6%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.20
Diagram Pie Kuesioner 17 (PP17)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.20 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 44 responden (44%) menyatakan sangat setuju, 48 responden (48%) menyatakan setuju, 6 responden (6%) menyatakan cukup, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka dari Tabel 4.20 di atas dapat disimpulkan bahwa 48 % responden setuju, konsumen membeli Frisian Flag Milky karena mudah memperolehnya (di warung, pasar, minimarket, supermarket).

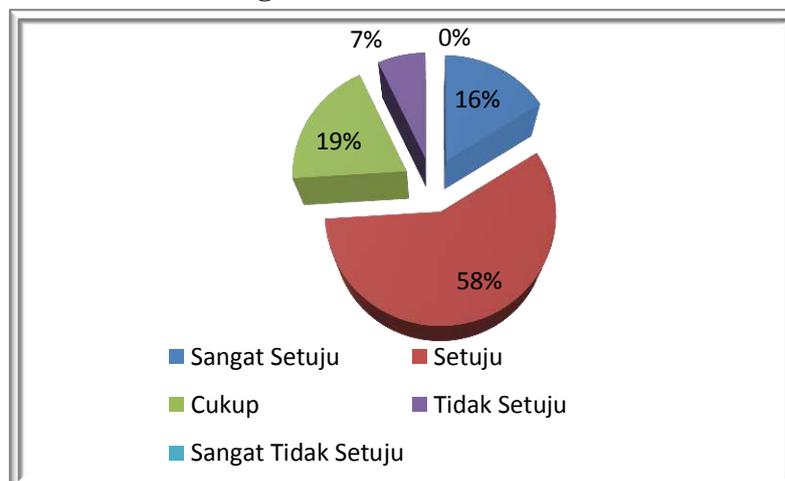
Tabel 4.21
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Keputusan Pembelian 18 (PP18)
 Saya membeli Frisian Flag Milky karena mempunyai rak display tersendiri (tempat).

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	16	16%
Setuju	58	58%
Cukup	19	19%
Tidak Setuju	7	7%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.21
Diagram Pie Kuesioner 18 (PP18)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.21 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 16 responden (16%) menyatakan sangat setuju, 58 responden (58%) menyatakan setuju, 19 responden (19%) menyatakan cukup, 7 responden (7%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka dari

Tabel 4.21 di atas dapat disimpulkan bahwa 58 % responden setuju, konsumen membeli Frisian Flag Milky karena mempunyai rak display tersendiri (tempat).

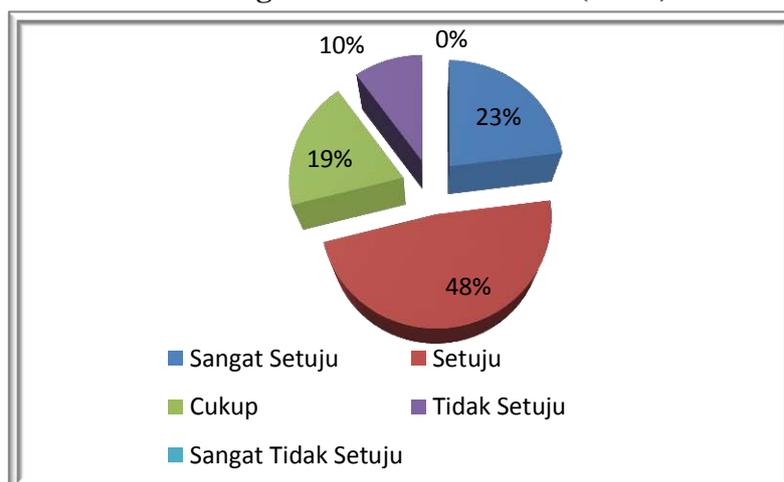
Tabel 4.22
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Keputusan Pembelian 19 (PP19)
 Saya sering membeli Frisian Flag Milky di Minimarket pada hari sabtu/minggu karena banyak promonya.

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	23	23%
Setuju	48	48%
Cukup	19	19%
Tidak Setuju	10	10%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.22
Diagram Pie Kuesioner 19 (PP19)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.22 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 23 responden (23%) menyatakan sangat setuju, 48 responden (48%) menyatakan

setuju, 19 responden (19%) menyatakan cukup, 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka dari Tabel 4.22 di atas dapat disimpulkan bahwa 48 % responden setuju, konsumen sering membeli Frisian Flag Milky di Minimarket pada hari sabtu/minggu karena banyak promonya.

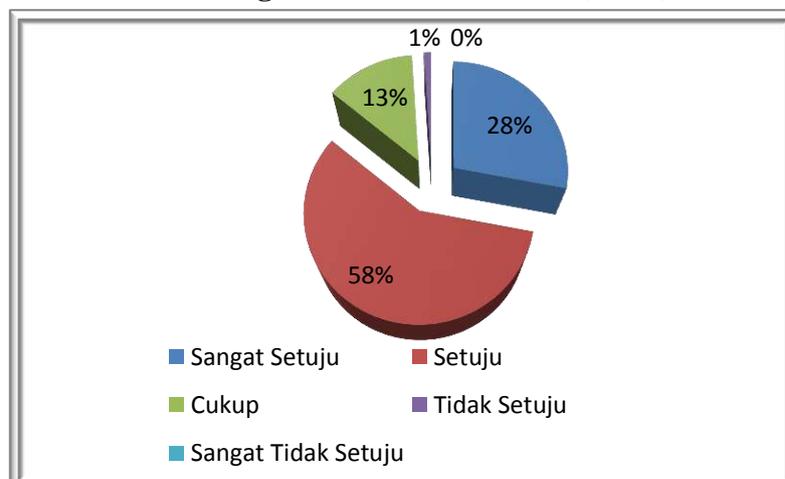
Tabel 4.23
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Keputusan Pembelian 20 (PP20)
 Saya menyukai cara pembayaran tunai pada pembelian Frisian Flag Milky karena lebih mudah.

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	28	28%
Setuju	58	58%
Cukup	13	13%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.23
Diagram Pie Kuesioner 20 (PP20)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.23 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 28 responden (28%) menyatakan sangat setuju, 58 responden (58%) menyatakan setuju, 13 responden (13%) menyatakan cukup, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka dari Tabel 4.23 di atas dapat disimpulkan bahwa 58 % responden setuju, konsumen menyukai cara pembayaran tunai pada pembelian Frisian Flag Milky karena lebih mudah.

4.4 Hasil Analisis Data

Hasil analisis data penelitian ini meliputi analisis uji validitas dan reliabilitas data kuisisioner, analisis deskriptif data kuisisioner, analisis uji asumsi klasik regresi linier sederhana, dan analisis regresi linier sederhana. Analisis tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

4.4.1. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Data Kuesioner

4.4.1.1 Uji Validitas Data Kuesioner

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui bahwa data dari kedua variabel yang diperoleh melalui kuisisioner valid atau tidak. Pembuktian ini dilakukan dengan membandingkan hasil r-hitung dengan r-tabel, (r-kritis), dimana r-tabel diperoleh sebesar 0,1966 ($df = 100 - 2 = 98$, $\alpha = 5\%$). Dengan menggunakan aplikasi program SPSS r.23 diperoleh hasil r-hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) kedua variabel penelitian seperti dalam Tabel 4.24 dan Tabel 4.25 di bawah ini.

Tabel 4.24
Hasil Uji Validitas Data Kuesioner Variabel Desain Kemasan (X)
(r-Kritis = 0,1966)

No	Item Variabel	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
1	x1	0,539	0,1966	Valid
2	x2	0,563	0,1966	Valid
3	x3	0,529	0,1966	Valid
4	x4	0,598	0,1966	Valid
5	x5	0,532	0,1966	Valid
6	x6	0,602	0,1966	Valid
7	x7	0,639	0,1966	Valid
8	x8	0,613	0,1966	Valid
9	x9	0,646	0,1966	Valid
10	x10	0,535	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Dengan memperhatikan hasil r-hitung untuk variabel penelitian ini yang tertera dalam Tabel 4.24 di atas, maka dinyatakan data-data variabel desain kemasan adalah data yang valid karena r-hitung memiliki nilai di atas nilai kritisnya (r-tabel 0,1966).

Tabel 4.25
Hasil Uji Validitas Data Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)
(r-Kritis = 0,1966)

No	Item Variabel	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
1	y1	0,565	0,1966	Valid
2	y2	0,678	0,1966	Valid
3	y3	0,692	0,1966	Valid
4	y4	0,686	0,1966	Valid
5	y5	0,768	0,1966	Valid
6	y6	0,565	0,1966	Valid
7	y7	0,427	0,1966	Valid
8	y8	0,664	0,1966	Valid
9	y9	0,663	0,1966	Valid
10	y10	0,626	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil r-hitung untuk variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini yang tertera dalam Tabel 4.25 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa data-data variabel keputusan pembelian adalah data yang valid, oleh karena r-hitung memiliki nilai di atas nilai kritisnya (r-tabel 0,1966).

Berdasarkan Tabel 4.24 dan Tabel 4.25 di atas, diketahui pernyataan pada variabel desain kemasan (X) sebanyak 10 pernyataan dinyatakan valid dan 10 butir pernyataan variabel keputusan pembelian (Y), dinyatakan valid atau dapat dipergunakan sebagai alat mengumpulkan data karena nilai besaran *Cronbach Alpha* > 0,1966. Demikian semua data dapat dianalisis lebih lanjut pada analisis berikutnya.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas Data Kuesioner

Suatu instrumen dikatakan reliabel bila digunakan untuk mengukur berkali-kali menghasilkan data yang sama. Untuk pengujian reliabilitas digunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha $> 0,6$. Berikut tabel data uji reliabilitas setelah dihitung menggunakan alat bantu hitung statistik, maka hasil uji reliabilitas data kuisisioner kedua variabel tampak dalam Tabel 4.26 di bawah ini.

Tabel 4.26
Hasil Uji Reliabilitas Data Kuesioner
Variabel Desain Kemasan (X) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y)
(r-Kritis = 0,6)

No	Variabel	Cronbach's Alpha	tabel	Jumlah Item Variabel	Keterangan
1	Desain Kemasan (X)	0,864	0,6	10	Reliabel
2	Pengambilan Keputusan (Y)	0,892	0,6	10	Reliabel

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data Tabel 4.26 di atas, angka reliabilitas data (angka *cronbach's alpha*) untuk variabel desain kemasan (X), diketahui bahwa nilainya sebesar 0,864 dan untuk variabel keputusan pembelian skornya 0,892. Dengan melihat hasil angka reliabilitas kedua variabel lebih besar dari 0,6 (nilai kritisnya), sehingga dapat dinyatakan bahwa data kuesioner variabel desain kemasan dan variabel keputusan pembelian adalah reliabel.

4.4.2 Analisis Deskriptif Data Kuesioner

4.4.2.1 Kecenderungan Jawaban Responden terhadap Variabel Desain Kemasan

Setelah menghitung jumlah skor item skala likert jawaban responden variabel desain kemasan diperoleh nilai kecenderungan jawaban responden seperti dalam Tabel 4.27, Tabel 4.28, dan penjelasan di bawah ini.

Tabel 4.27
Skor Item Jawaban Responden Variabel Desain Kemasan

No.	Item	Skor Item					Σ
		1	2	3	4	5	
1	x1	0	0	10	54	36	100
2	x2	0	6	11	48	35	100
3	x3	0	2	16	44	38	100
4	x4	0	1	7	58	34	100
5	x5	0	1	3	56	40	100
6	x6	0	1	8	49	42	100
7	x7	0	0	16	53	31	100
8	x8	0	0	8	47	45	100
9	x9	0	2	9	59	30	100
10	x10	0	0	6	55	39	100
Σ		0	13	94	523	370	1000
Σ * Skor Item		0	26	282	2092	1850	5000
Σ Skor Seluruhnya		4250					85%

Sumber: Data diolah (2021)

Pada Tabel 4.27 di atas dapat, dilihat jumlah responden yang memberi jawaban pernyataan x1 sampai dengan x10 dan mempunyai nilai skor yang berbeda-beda berdasarkan data kuesioner yang disebar dari variabel desain kemasan, sehingga diperoleh skor minimum berjumlah 1000 jika semua responden memberi jawaban sangat tidak setuju dan skor maksimum berjumlah

5000 diperoleh jika semua responden memberi jawaban sangat setuju dan penjelasan lanjutan dapat dilihat pada Tabel 4.28.

Tabel 4.28
Kecenderungan Jawaban Responden Variabel Desain Kemasan

Skor Minimum	1000	Σ Skor Seluruhnya	
Skor Maksimum	5000	4250	
Range	800	Desain kemasan sangat baik	
Interval			Keterangan
1000	s/d	1799	Desain kemasan sangat tidak baik
1800	s/d	2599	Desain kemasan tidak baik
2600	s/d	3399	Desain kemasan cukup baik
3400	s/d	4199	Desain kemasan baik
4200	s/d	5000	Desain kemasan sangat baik

Sumber: Data diolah (2021)

Menyambung penjelasan Tabel 4.27 diperoleh jumlah skor keseluruhan jawaban responden sebesar 4250 atau 85% dari skor maksimum data ini diperoleh dari jumlah responden yang memberi jawaban masing-masing pernyataan dikalikan nilai skor. Untuk nilai range diperoleh berdasarkan jangkauan dari skor maksimum dan skor minimum dibagi nilai skor maksimum. Dengan demikian nilai range dapat dijadikan acuan penilaian dari suatu variabel desain kemasan. Pada Tabel 4.28 nilai skor variabel berada pada rentang nilai 4200 s/d 5000 dengan kategori desain kemasan sangat baik. Artinya desain kemasan produk susu Frisian Flag Milky telah memenuhi indikator kemasan sebuah produk yang sangat baik.

4.4.2.2 Kecenderungan Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Jumlah skor item skala likert jawaban responden variabel keputusan pembelian diperoleh nilai kecenderungan jawaban responden seperti dalam Tabel 4.29, Tabel 4.30, dan penjelasan di bawah ini.

Tabel 4.29
Skor Item Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No.	Item	Skor Item					Σ
		1	2	3	4	5	
1	y1	0	1	8	49	42	100
2	y2	0	9	21	44	26	100
3	y3	0	8	29	43	20	100
4	y4	0	0	14	55	31	100
5	y5	0	13	26	36	25	100
6	y6	0	1	17	51	31	100
7	y7	0	2	6	48	44	100
8	y8	0	7	19	58	16	100
9	y9	0	10	19	48	23	100
10	y10	0	1	13	58	28	100
Σ		0	52	172	490	286	1000
Σ * Skor Item		0	104	516	1960	1430	5000
Σ Skor Seluruhnya		4010					80%

mber: Data diolah (2021)

Pada Tabel 4.29 di atas, dapat dilihat jumlah responden yang memberi jawaban pernyataan y1 sampai dengan y10 dan mempunyai nilai skor yang berbeda-beda, berdasarkan data kuesioner yang disebar dari variabel desain kemasan. Sehingga diperoleh skor minimum berjumlah 1000 jika semua responden memberi jawaban sangat tidak setuju dan skor maksimum berjumlah

5000 diperoleh jika semua responden memberi jawaban sangat setuju dan penjelasan lanjutan dapat dilihat pada Tabel 4.30.

Tabel 4.30
Kecenderungan Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Skor Minimum	1000	Σ
Skor Maksimum	5000	4010
Range	800	Mengambil keputusan pembelian
Interval		Keterangan
1000	s/d 1799	Sangat tidak mengambil keputusan pembelian
1800	s/d 2599	Tidak mengambil keputusan pembelian
2600	s/d 3399	Kurang mengambil keputusan pembelian
3400	s/d 4199	Mengambil keputusan pembelian
4200	s/d 5000	Sangat mengambil keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (2021)

Menyambung penjelasan dari Tabel 4.29, diperoleh jumlah skor keseluruhan jawaban responden sebesar 4010 atau 80% dari skor maksimum data ini diperoleh dari jumlah responden yang memberi jawaban masing-masing pernyataan dikalikan nilai skor. Untuk nilai range diperoleh berdasarkan jangkauan dari skor maksimum dan skor minimum dibagi nilai skor maksimum. Dengan demikian nilai range dapat dijadikan acuan penilaian dari suatu variabel keputusan pembelian. Pada Tabel 4.30 nilai skor variabel berada pada rentang nilai 3400 s/d 4199 dengan kategori desain mengambil keputusan. Dengan demikian responden dominan (80%) mengambil keputusan membeli terhadap produk Frisian Flag Milky.

4.4.3 Analisis Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Sederhana

Uji asumsi klasik regresi linier sederhana dalam penelitian ini meliputi uji asumsi linieritas, normalitas dan htersokedastisitas. Masing- masing uji asumsi dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.4.3.1 Uji Asumsi Linieritas

Dengan menggunakan perhitungan *compare mean*, hasil uji asumsi linieritas ini tampak dalam Tabel 4.31 di bawah ini.

Tabel 4.31
Hasil Uji *Compare Mean*
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Variabel Keputusan Pembelian * Variabel Desain Kemasan	Between Groups	(Combined)	1879,880	17	110,581	7,283	,000
		Linearity	1534,422	1	1534,422	101,053	,000
		Deviation from Linearity	345,458	16	21,591	1,422	,152
Within Groups			1245,120	82	15,184		
Total			3125,000	99			

Sumber: Data Diolah (2021)

Memperhatikan hasil perhitungan *compare mean* pada Tabel 4.31 di atas, kolom *Sig.* Pada baris Linearity diperoleh angka *Sig.* $0,000 < 0,05$ yang artinya hubungan kedua variabel penelitian bersifat linier sehingga dapat dinyatakan memenuhi syarat linieritas.

4.4.3.2 Uji Asumsi Normalitas

Uji asumsi normalitas data menggunakan uji *skewness - kurtosis* dan uji Grafik P-P Plot. Hasil hitung nilai *skewness - kurtosis* dan Grafik P-P Plot seperti tampak pada Tabel 4.32 dan Grafik P-P Plot di bawah ini.

Tabel 4.32
Nilai Hitung *Skewness* dan *Kurtosis*
Variabel Desain Kemasan dan Variabel Keputusan Pembelian

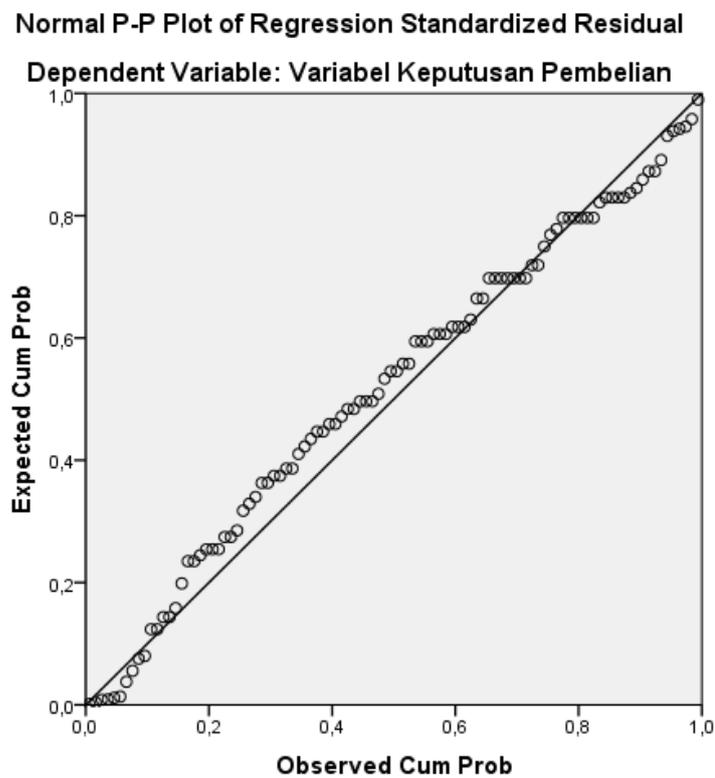
Variabel	N	Statistik Skewnes	Std. Error	Statistik Kurtosis	Std. Error	Rasio Skewnes	Rasio Kurtosis
Desain Kemasan	100	0,016	0,241	-0,586	0,478	0,066	-1,226
Keputusan Pembelian	100	-0,167	0,241	-0,187	0,478	-0,693	-0,391

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan nilai rasio *skewness* dan rasio *kurtosis* pada Tabel 4.32 di atas, dan oleh karena nilai rasio kedua variabel berada antara -2 dan 2, maka dapat dinyatakan bahwa kedua variabel penelitian ini memiliki distribusi normal. Hal ini diperkuat dengan hasil Grafik P-P Plot yang menunjukkan titik-titik data residual berada tidak jauh atau mendekati dari garis diagonal yang berarti pula data kedua variabel berdistribusi normal.

Grafik 4.32

Grafik P-P P



lot

Sumber: Data diolah (2021)

4.4.3.3 Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan uji Glejser yaitu meregresi variabel independen terhadap variabel residual absolutnya (ABS_RES), dimana hasil uji asumsi heteroskedastisitas ini tampak dalam Tabel 4.33 di bawah ini.

Tabel 4.33
Hasil Regresi Variabel Desain Kemasan terhadap Residual Absolut
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.274	2,466		-,111	,912
Variabel Desain Kemasan	,078	,058	,135	1,352	,180

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.33 di atas, hasil hitung regresi variabel desain kemasan terhadap residual absolut menunjukkan angka sig. 0,180 > 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Oleh karena terpenuhinya ketiga asumsi klasik tersebut di atas, maka model regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sifat BLUE.

4.4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana meliputi analisis model regresi, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t). Masing-masing analisis dapat diuraikan sebagai berikut:

4.4.4.1 Model Regresi

Model regresi ini merupakan model regresi linier sederhana yang terdiri dari satu variabel independen yaitu variabel desain kemasan (X) dan satu variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Model ini dirumuskan sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta x + \epsilon$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = \alpha + \beta * \text{Desain Kemasan} + \epsilon$$

Dimana:

- y = Keputusan Pembelian
 x = Desain Kemasan
 α = Konstanta
 β = Koefisien
 ϵ = Standar kesalahan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi seperti dalam Tabel 4.34 maka rumusan numerik model regresi linier sederhana ini adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2,920 + 0,875 * \text{Desain Kemasan}$$

Tabel 4.34
Hasil Regresi Linier Sederhana
Variabel Desain Kemasan terhadap Variabel Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,920	3,845		,760	,449
Variabel Desain Kemasan	,875	,090	,701	9,723	,000

a. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan model regresi tersebut di atas, dapat dinyatakan bahwa:

1. Jika variabel desain kemasan bernilai 0 atau tetap, maka keputusan pembelian akan tetap sebesar angka konstantanya yaitu sebesar 2,920.
2. Jika variabel desain kemasan naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,875 satuan.

3. Koefisien β bertanda positif (+) menunjukkan hubungan kedua variabel bersifat positif atau berbanding lurus sehingga kenaikan nilai variabel desain kemasan akan menaikkan nilai keputusan pembelian konsumen.

4.4.4.2 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²) tampak dalam Tabel 4.35 berikut ini.

Tabel 4.35
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)
Variabel Desain Kemasan terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,701 ^a	,491	,486	4,02870	,491	94,540	1	98	,000

a. Predictors: (Constant), Variabel Desain Kemasan

b. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.35 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,701 atau 70,1% dan signifikan (Sig. 0,000 < 0,05). Nilai koefisien korelasi ini berada pada rentang nilai 0,600 s/d 0,799 yang masuk dalam kategori memiliki korelasi yang kuat.

Sedangkan nilai koefisien determinasi (R²) diperoleh sebesar 0,491 atau 49,1 % dan signifikan (Sig. 0,000 < 0,05) yang berarti kontribusi variabel desain kemasan memberikan variasi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 49,1%, dan sisanya 50,9% oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.4.4.3 Uji Hipotesis (Uji T)

Rumusan hipotesis sebagai dugaan sementara dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_0 : \mu = 0$; Diduga tidak ada pengaruh signifikan dan positif variabel desain kemasan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. $H_a : \mu \neq 0$; Diduga ada pengaruh signifikan dan positif variabel desain kemasan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dengan $df = 100 - 2 = 98$, dan $\alpha = 0,05$ (dua sisi) diperoleh t tabel sebesar 1,984. Berdasarkan Tabel 4.34 di atas, diperoleh t hitung sebesar 9,723 dengan angka Sig. 0,000. Angka t hitung tersebut lebih besar dari t tabel dan angka Sig. $< 0,05$. Hal ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_a), sehingga dinyatakan bahwa variabel desain kemasan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

4.4.5 Analisis Kualitatif

Berdasarkan pembahasan kualitatif yang telah dilakukan di atas, diketahui jika desain kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai uji t, dimana nilai t-hitung (9,723) $>$ t-tabel (1,984) angka tersebut menunjukkan adanya pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang.

Dalam penelitian ini variabel X adalah Desain Kemasan dan variabel Y adalah Keputusan pembelian. Dimana Desain Kemasan merupakan totalitas fitur

yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Penelitian ini mencakup 5 indikator dari Desain Kemasan, yaitu:

1) Warna

Warna merupakan sub dimensi pertama dari *surface design*. Menurut jenisnya warna di bagi menjadi 3, yaitu: warna primer, warna sekunder, dan warna tersier. Warna juga dapat melakukan fungsi komunikasi kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini dari 100 responden, diketahui 54 responden (54%) menyatakan setuju kemasan warna Frisian Flag Milky cukup menarik. Artinya Kemasan warna produk Frisian Flag Milky masih menarik perhatian konsumen untuk membelinya.

2) Bentuk

Bentuk kemasan merupakan bagian pendukung utama yang dapat membantu terciptanya daya tarik visual. Bentuk memiliki fungsi yang cukup penting bagi beberapa produk seperti minuman, kosmetik dan lain sebagainya, bentuk juga merupakan identitas, nilai ekstra bagi segi kegunaan maupun hanya sekedar standritas dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, bentuk desain kemasan sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan dengan baik agar konsumen dapat lebih tertarik dengan bentuk kemasan yang perusahaan pasarkan dibandingkan perusahaan lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi tolak ukur produk Frisian Flag Milky yaitu: desain kemasan produk, bentuk produk, dan ukuran produk.

Berdasarkan pernyataan 100 responden secara kumulatif diperoleh 51 responden (51%) menyatakan setuju desain kemasan produk Frisian Flag Milky lebih unik dan menarik dari produk pesaingnya dan bentuk maupun ukuran yang beragam dari produk Frisian Flag Milky menjadikan produk mudah dilihat atau menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3) Logo

Logo merupakan elemen yang paling penting yang di temukan pada sebuah kemasan. Nama logo bekerja bersama desain grafis dan fitur lainnya untuk mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek. Dalam penelitian ini dari 100 responden, 49 responden (49%) menyatakan setuju logo produk kemasan Frisian Flag Milky mudah dapat dikenali. Ini disebabkan karena brand Frisian Flag sudah terkenal sejak lama sehingga mudah diingat oleh konsumen.

4) .Tipografi

Tipografi sangatlah berguna dalam proses desain kemasan, teks yang tertera pada kemasan harus jelas dan dapat dibaca oleh konsumen ini merupakan pesan promosi perusahaan melalui media produk. Pada Frisian Flag Milky tipografi meliputi tulisan label informasi produk pada kemasan. Dari 100 responden, 47 respoden (47%) menyatakan setuju tulisan label informasi produk pada kemasan Frisian Flag Milky sangat jelas ini dapat dilihat pada kemasan Frisian Flag Milky seperti nilai gizi,

komposisi, penggunaan, dan lain-lain yang digunakan sebagai standar penjualan untuk konsumen.

5) Informasi produk

Informasi produk merupakan bagian terpenting dalam sebuah produk. Adanya informasi yang ditampilkan pada kemasan produk dapat memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli produk sesuai kebutuhan. Dalam penelitian ini informasi tentang produk Frisian Flag Milky mudah dijumpai ini dibuktikan dari jawaban 100 responden, 54 responden (54%) menyatakan setuju informasi tentang produk Frisian Flag Milky dapat dijumpai di televisi maupun di media sosial seiring agar produk tetap eksis dipasaran.

Namun keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada desain kemasan saja, tetapi ada faktor lain yang dapat menjadi pertimbangan konsumen yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan. Sedangkan, variabel Y adalah keputusan pembelian konsumen adalah kecenderungan untuk bertindak melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen melalui 6 sebab, yaitu:

- 1) Pemilihan Produk, dimana proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari akan kebutuhan dirinya yang dapat dari rangsangan dalam maupun luar individu. Selain itu juga bisa didasari dari faktor lain seperti : kualitas, kuantitas, dan harga.

- 2) Pemilihan merek, merek menjadikan konsumen teringat akan yang dibelinya dengan merek yang unggul konsumen akan membeli suatu produk tanpa keraguan sedikitpun.
- 3) Pemilihan penyalur, konsumen akan menjadi pelanggan setia jika saluran distribusi produk lancar dan selalu ada. Hal ini guna memperlancar proses pemasaran yang luas oleh perusahaan.
- 4) Waktu pembelian, konsumen dalam melengkapi kebutuhannya sehari-hari selalu menjadwalkan kapan dan mau membeli sebuah produk.
- 5) Pemilihan tempat, konsumen dalam membeli suatu produk didasari dengan berbagai faktor, seperti: jarak pembelian, harga yang ditawarkan, dan pelayanan yang memuaskan.
- 6) Metode pembayaran, konsumen dalam membeli suatu produk sering melihat cara proses pembayarannya baik secara tunai maupun kredit sesuai kemampuannya.

Pada uji regresi linier sederhana menunjukkan angka sebesar $Y = 2,920 + 0,875X + e_i$. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana tersebut diketahui jika tidak terdapat variabel desain kemasan ($X=0$) maka keputusan pembelian produk Frisian Flag Milky sebesar 2,920 satuan, hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Frisian Flag Milky akan selalu ada sejumlah angka tersebut walau tanpa desain kemasan produk. Sedangkan nilai koefisiennya menunjukkan angka 0,875 satuan yaitu dengan adanya desain kemasan produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk

Frisian Flag Milky, setiap penambahan 1 satuan desain kemasan akan meningkatkan keputusan pembelian produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang sebesar 0,875 satuan. Berdasarkan angka tersebut dapat dilihat variabel desain kemasan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, dengan adanya peningkatan desain kemasan produk maka akan menambah keputusan pembelian produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang.

Hasil tersebut juga diperkuat oleh hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi yang didapat, menunjukkan keeratan dan besarnya pengaruh desain kemasan tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang. Hasil yang didapatkan dari perhitungan koefisien korelasi menunjukkan keeratan hubungan antara variabel desain kemasan produk dan keputusan pembelian konsumen, angka tersebut berkisar antara 0,600 - 0,799 maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini termasuk kategori hubungan yang kuat. Hubungan yang sedang berarti hubungan antara variabel independen dan dependen sangat berpengaruh dalam penelitian ini. Sedangkan angka yang dihasilkan dari koefisien determinasi sebesar 0,491 atau 49,1 % angka tersebut menjelaskan berapa besar dampak atau kemampuan desain kemasan dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang. Dari hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi tersebut dapat disimpulkan bahwa desain kemasan memberi variasi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang. Hal

tersebut dikarenakan ada faktor – faktor atau variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, harga dan distribusi.

Dasi hasil analisis penelitian ini telah membuktikan ditolakny hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a) yaitu variabel desain kemasan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang. Penelitian ini menghasilkan pembuktian yang sama dengan hasil penelitian terdahulu baik yang dilakukan oleh Evi Nurbaya dan Agustin Sukarsono dalam penelitiannya (2017) maupun Jasella Handayani, Derriawan, dan Tyahya Whisnu Hendratni (2020). Penelitian ini telah memberikan pemahaman yang lebih dalam bahwa desain kemasan merupakan bagian penting dari suatu produk yang bukan hanya sebatas membungkus produk semata tetapi lebih dari itu juga mampu memberikan dampak yang lebih luas baik untuk menjaga kualitas produk maupun memberikan daya tarik konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli produk.

Kecenderungan jawaban konsumen untuk variabel desain kemasan pada kategori desain kemasan yang sangat baik memberikan pemahaman bahwa desain kemasan produk Frisian Flag Milky telah memenuhi indikator desain kemasan yang sangat baik. Sedangkan kecenderungan jawaban kosumen untuk variabel keputusan pembelian pada kategori memutuskan membeli produk Frisian Flag Milky dengan berbagai variannya memberikan pemahaman bahwa produk Frisian

Flag Milky telah dikenal dengan baik dan tiada keraguan bagi konsumen untuk membelinya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh variabel desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang, dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan analisis sebagai berikut:

1. Pada hasil uji hipotesis (uji t), dimana nilai t-hitung (9,723) > t-tabel (1,984) angka tersebut menunjukkan adanya pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang.
2. Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang. Besarnya pengaruh dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,491 (49,1%) dan sisanya 50,9% oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, harga, dan distribusi.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- 1.1 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain kemasan memberikan kontribusi kurang dari 50% terhadap keputusan pembelian produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang. Maka dari itu pihak PT. Frisian Flag Indonesia disarankan agar terus meningkatkan strategi desain kemasan yang lebih menarik dan selalu konsisten sesuai permintaan konsumen seperti perlunya nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing.
- 1.2 Pihak PT. Frisian Flag Indonesia agar penjualan produk Frisian Flag Milky terus meningkat dari tahun ke tahun disarankan dalam mendesain kemasan produk harus membutuhkan proses pemikiran, diskusi, riset, dan koordinasi yang kuat di antara setiap lini dalam perusahaan supaya desain kemasan yang dirancang menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan yang menyenangkan.
- 1.3 Meskipun televisi merupakan media promosi periklanan produk Frisian Flag Milky yang paling efektif, disarankan perusahaan PT. Frisian Flag Indonesia perlu gencar memanfaatkan media sosial

lainnya dalam melakukan promosi periklanan seperti di instagram, youtube, facebook dan lain sebagainya yang saat ini banyak diakses oleh masyarakat dan menampilkan iklan atau promosi di waktu yang tepat sehingga nantinya diharapkan dapat memunculkan keputusan pembelian konsumen untuk produk Frisian Flag Milky.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada subjek dan sudut pandang yang berbeda untuk menambahkan variabel independen lainnya selain variabel desain kemasan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Hal ini agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, promosi, distribusi, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. 2018. *Peranan Dalam Keputusan Pembelian*. <http://repository.usm.ac.id>, diakses pada 01 Juni 2021
- Alma, Buchary dan Djaslim Saladin (2010). *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya: Bandung
- Alma, Buchori (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchori. 2011. *Pengertian Keputusan Pembelian*. <http://unisba.repository.ac.id>, diakses pada 01 Juni 2021
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta : Rineka Cipta. Diakses pada tanggal 18 April 2020
- Assauri 2013. <https://osf.io/preprints.com/keputusan-pembelian-menurut-para-ahli>, Diakses pada tanggal 19 April 2020.
- Buku Pedoman FE Iba, Universitas Iba Palembang: Palembang. 2012.
- Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera
- Daryanto, 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera
- Ferdinand. 2018. *Analisis Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma : Yogyakarta
- Fik. 2015. *Pengertian Desain Kemasan*. <http://fikriziada.blogspot.com/2015/11/pengertian-desain-kemasan-v.html?m=1>, diakses pada 01 Februari 2021
- Fitriah (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta : Deepublish
- Fitriah, (2018). *Desain Grafis Kemasan UMKM*. Yogyakarta: Deepublish
- Handayani, Derriawan, dan Hendratni. 2020. *Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods*. *Journal of Business and Banking*. Volume 10 No. 1. <http://10.14414/jbb.v10i1.2261>, diakses pada 01 Juni 2020
- Hasan, Ali (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Hidayat, Anwar. 2017. *Regresi Data Panel*. Uji Statistik. www.statistikian.com,

- Howard, Sheth (2018). *Teori Keputusan Pembelian*. Retrieved September 18, 2020. <https://from.wordpress.com/model-howard-sheth-pemahaman-perilaku-konsumen-pengambilan-keputusan-para-marketer-untuk-merebut—hati-dan-menjadikan-ia-penggan-setia-amp/>, diakses pada 01 September 2020
- <https://www.frisianflag.com/>
- Idris. 2021. *Jumlah Penduduk Indonesia Terkini Mencapai 271,34 Juta*. <https://money.kompas.com/>, diakses pada 01 Juni 2021
- Julianti (2014). *Desain Grafis Kemasan UMKM*. Yogyakarta : Deepublish
- Kanuk, Schiffman. <https://media.neliti.com/pengertian-keputusan-pembelian-menurut-para-ahli>, Diakses pada tanggal 12 Juni 2020
- Kertajaya. 2016. *Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha*. Jurnal Ekonomi Manajemen Volume 2 Nomor 2 (November 2016) 48-54 <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>, diakses pada 01 Juni 2021
- Khomsan, Ali. <https://repository.usd.id.com/kekurangan-desain-kemasan-menurut-para-ahli>, Diakses pada tanggal 18 April 2020
- Klimchuk dan Krasovec (2019). *Desain Grafis Kemasan UMKM*. Yogyakarta: Deepublish
- Kotler (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong (2010). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang : Charisma Publishing Group.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas : Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas : Erlangga.
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan, Edisi ke-13 jilid 1). Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler. 2010. <https://kumpulanskripsiekonomi.blogspot.com/2017/05/pengertian-keputusan-pembelian-menurut.html?m=1>, Diakses pada tanggal 19 April 2020

- Low dan Kimber. 2016. *Pengertian Kemasan Menurut Para Ahli, Fungsi, Tujuan & Jenisnya*. <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2017/08/pengertian-kemasan-menurut-para-ahli-fungsi-tujuan-jenis-kemasan>, diakses pada 01 Januari 2021
- Manap, 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Mu'alim (2014). *Desain Grafis Kemasan UMKM*. Yogyakarta: Deepublish
- Mudra, I Wayan. 2010. *Desain Kemasan Produk*.
<https://www.google.com/amp/s/docplayer.info/amp/227470-Desain-kemasan-produk-oleh-i-wayan-mudra-puslit-seni-kreasi-baru-lp2m-isi-denpasar-disampaikan-pada-pelatihan-pembuatan-kemasan-pada-kegiatan.html>, diakses pada 01 Juni 2021
- Noor (2012). *Analisa Data Penilaian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta : PT. GRASINDO
- Noor, Juliansyah. Dr. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya ilmiah*, Edisi ke-6, Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama. 2016.
- Noviadji (2014). *Desain Grafis Kemasan UMKM*. Yogyakarta: Deepublish
- Nurbaya, Evi dan Sukarsono, A. 2017. *Pengaruh Desain Kemasan Bubuk Kedelai Instan Marasake terhadap Keputusan Pembelian pada Makarti Pomosda Tanjunganom Nganjuk*. *Jurnal Ilmu-Ilmu Teknik-Sistem*. Volume 13 No. 1. <http://sistem.wisnuwardhana.ac.id/index.php/article/view/104/121>, diakses pada 20 September 2020
- Sudjana. 2012. *Metode Statistika*. Bandung : Tarsito
- Sugiono (2009). *Metode Analisis Skripsi*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Desain Penelitian*. <http://repository.unpas.ac.id/5703/7/BABIII>
- Sugiyono.2017.<http://repository.unpas.ac.id/32933/7/BAB%20III.pdf>. *Uji Validitas dan Reabilitas Data*. Diakses pada tanggal 12 Juni 2020
- Sussanto. 2014. *Pengertian Keputusan Pembelian*. <https://repository.unmuha.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/319>, diakses pada 01 Juni 2021

- Sutikno. 2013. *Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Sport Yamaha 150cc Di Kabupaten Klaten (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Sport Yamaha 150cc se-Kabupaten Klaten. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta.* <https://eprints.uny.ac.id>, diakses pada 01 Juni 2021
- Swasta (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPF E : Yogyakarta.
- Syamsudin (2015). *Desain Grafis Kemasan UMKM*. Yogyakarta: Deepublish
- Tjipto, Sudjadi (2019). *Desain Grafis Kemasan UMKM*. Yogyakarta: Deepublish
- Wayan. 2011. *Desain Kemasan Produk*. <https://core.ac.uk/display/12238699>, diakses pada 01 Juni 2021
- Yurika, Andina. 2020. *Mengenal Dasar-Dasar Desain Kemasan*. <https://www.google.com/amp/s/kreativv.com/seni-rupa-dan-desain/desain-kemasan/amp/>, diakses pada 20 Juni 2021

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

“Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang”

Responden Yang Terhormat,

Saya adalah Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang, akan melakukan penelitian dalam pembuatan skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana. Untuk melengkapi data yang dibutuhkan, saya mengharapkan kerjasama dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu saya menjawab pertanyaan-pertanyaan terlampir di bawah ini dengan maksud mengetahui “Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frisian Flag Milky di Kota Palembang”.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Umar Dani

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Tingkat Pendidikan :

Petunjuk Pengisian

Berikan tanda (√) pada kolom yang sesuai untuk jawaban yang paling tepat menurut Bapak/Ibu/Saudara/i.

Keterangan

STS = Sangat Tidak Setuju (1) S = Setuju (4)

TS = Tidak Setuju (2) SS = Sangat Setuju (5)

C = Cukup (3)

A. Variabel X (DESAIN KEMASAN)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	C	TS	STS
1	Kemasan warna Frisian Flag Milky cukup menarik.					
2	Desain kemasan Frisian Flag Milky lebih unik daripada produk pesaingnya.					
3	Frisian Flag Milky memiliki desain kemasan yang menarik.					
4	Bentuk Frisian Flag Milky mudah untuk dilihat dan diingat.					
5	Ukuran kemasan Frisian Flag Milky cukup beragam sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan.					
6	Logo kemasan Frisian Flag Milky mudah dapat dikenali.					
7	Nilai kecukupan gizi pada Frisian Flag Milky sudah sesuai standar.					
8	Tulisan label informasi produk (seperti gizi, komposisi, penggunaan, dll) pada kemasan Frisian Flag Milky sangat jelas.					
9	Produk Frisian Flag Milky sesuai segmentasi pasar.					
10	Informasi tentang produk Frisian Flag Milky mudah dijumpai.					

B. Variabel Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	C	TS	STS
1	Saya membeli Frisian Flag Milky karena harga jualnya cukup terjangkau.					
2	Saya membeli Frisian Flag Milky karena memiliki rasa yang menyegarkan dibandingkan produk sejenis lainnya.					
3	Keunikan Frisian Flag Milky merupakan alasan					

	saya untuk membelinya.					
4	Saya membeli Frisian Flag Milky karena kualitasnya terjamin.					
5	Saya selalu mengutamakan membeli Frisian Flag Milky dibanding produk sejenis lainnya					
6	Saya membeli Frisian Flag Milky karena citra mereknya bagus.					
7	Saya membeli Frisian Flag Milky karena mudah memperolehnya (di warung, pasar, minimarket, supermarket).					
8	Saya membeli Frisian Flag Milky karena mempunyai rak display tersendiri (tempat).					
9	Saya sering membeli Frisian Flag Milky di Minimarket pada hari sabtu/minggu karena banyak promonya.					
10	Saya menyukai cara pembayaran tunai pada pembelian Frisian Flag Milky karena lebih mudah.					

4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	37
4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	41
4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	40
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	41
4	2	4	4	4	2	3	3	2	3	31
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46

Lampiran 2

Keputusan Pembelian (Y)										
P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Jumlah
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	42
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	33
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	33
3	5	2	4	5	2	4	4	4	5	38
4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	35
5	4	3	3	3	3	5	4	2	4	36
4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	34
5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	44
5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	44
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	44
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	29
5	4	2	4	3	4	5	4	2	3	36
5	4	3	5	3	5	5	4	4	4	42
4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
5	3	4	4	3	3	5	4	5	5	41
3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	27
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	35
4	2	5	5	2	4	5	3	3	3	36
4	2	3	4	5	5	4	2	4	5	38
5	2	5	5	2	4	5	3	3	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	3	3	4	3	4	5	4	5	5	41
3	2	2	3	2	4	4	2	4	4	30
4	5	3	4	2	3	5	2	4	3	35
4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	35
5	3	3	4	3	5	5	4	5	4	41

4	3	3	4	2	4	5	3	2	4	34
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	3	3	3	3	4	5	4	3	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	3	3	3	3	4	4	2	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
3	2	2	4	2	4	4	3	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	2	2	3	2	3	3	4	2	3	27
4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	37
5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42

Lampiran 3

LAMPIRAN OUTPUT SPSS R.23

A. Analisis Validitas dan reliabilitas Variabel Desain Kemasan

Reliability

[DataSet1] D:\Umar\Data SPSS_Umar.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Frisian Flag Milky memiliki desain kemasan yang menarik.	38,24	17,053	,539	,854
Desain kemasan Frisian Flag Milky lebih unik daripada produk pesaingnya.	38,38	15,834	,563	,854
Warna kemasan Frisian Flag Milky sesuai dengan rasa produk yang ditawarkannya.	38,32	16,361	,529	,856
Bentuk desain kemasan Frisian Flag Milky mudah untuk dipegang.	38,25	16,795	,598	,849
Logo kemasan Frisian Flag Milky dapat dilihat dengan jelas sehingga mudah dikenali.	38,15	17,280	,532	,854
Ilustrasi desain kemasan Frisian Flag Milky sesuai dengan isi produk.	38,18	16,553	,602	,849
Ukuran kemasan Frisian Flag Milky cukup beragam sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan saya.	38,35	16,331	,639	,846
Tulisan label informasi produk (seperti gizi, komposisi, penggunaan, dll) pada kemasan Frisian Flag Milky mengenai produk yang ditawarkannya sangat jelas.	38,13	16,700	,613	,848
Gambar kemasan Frisian Flag Milky sesuai dengan rasa produknya.	38,33	16,324	,646	,845
Frisian Flag Milky memiliki kualitas bahan kemasan yang baik.	38,17	17,294	,535	,854

B. Analisis Validitas dan reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability

[DataSet1] D:\Umar\Data SPSS_Umar.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya membeli Frisian Flag Milky karena harga jualnya cukup terjangkau.	35,78	27,204	,565	,885
Saya membeli Frisian Flag Milky karena memiliki rasa yang menyegarkan dibandingkan produk sejenis lainnya.	36,23	24,644	,678	,878
Keunikan Frisian Flag Milky merupakan alasan saya untuk membelinya.	36,35	24,816	,692	,876
Saya membeli Frisian Flag Milky karena citra mereknya bagus.	35,93	26,530	,686	,879
Saya membeli Frisian Flag Milky karena toko yang menjualnya mudah didapatkan.	36,37	23,306	,768	,871
Saya membeli Frisian Flag Milky di Pasar Swalayan karena jumlah ketersediaan produknya selalu ada.	35,98	26,868	,565	,885
Saya membeli Frisian Flag Milky setiap bulannya sesuai kebutuhan.	35,76	28,002	,427	,893
Saya selalu mengutamakan membeli Frisian Flag Milky dibanding produk sejenis lainnya	36,27	25,714	,664	,879
Saya menyukai cara pembayaran tunai pada pembelian Frisian Flag Milky karena lebih mudah.	36,26	24,841	,663	,879
Saya membeli Frisian Flag Milky karena kualitasnya terjamin.	35,97	26,837	,626	,882

C. Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

		Usia Responden	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		1,95	,16	3,48
Mode		2	0	3

1. Usia

Frequency Table

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<=20	13	13,0	13,0	13,0
	21 - 30	79	79,0	79,0	92,0
	31 - 40	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

1. Jenis Kelamin

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	P	84	84,0	84,0	84,0
	L	16	16,0	16,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

2. Tingkat Pendidikan

Frequency Table

Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	1	1,0	1,0	1,0
SMP	1	1,0	1,0	2,0
SMA/SMK	72	72,0	72,0	74,0
Diploma	1	1,0	1,0	75,0
Sarjana	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

C. Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Sederhana

1. Uji Linieritas

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Variabel Keputusan Pembelian * Variabel Desain Kemasan	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Variabel Keputusan Pembelian * Variabel Desain Kemasan	Between Groups	(Combined)	1879,880	17	110,581	7,283	,000
		Linearity	1534,422	1	1534,422	101,053	,000
		Deviation from Linearity	345,458	16	21,591	1,422	,152
	Within Groups		1245,120	82	15,184		
	Total		3125,000	99			

1. Uji Normalitas

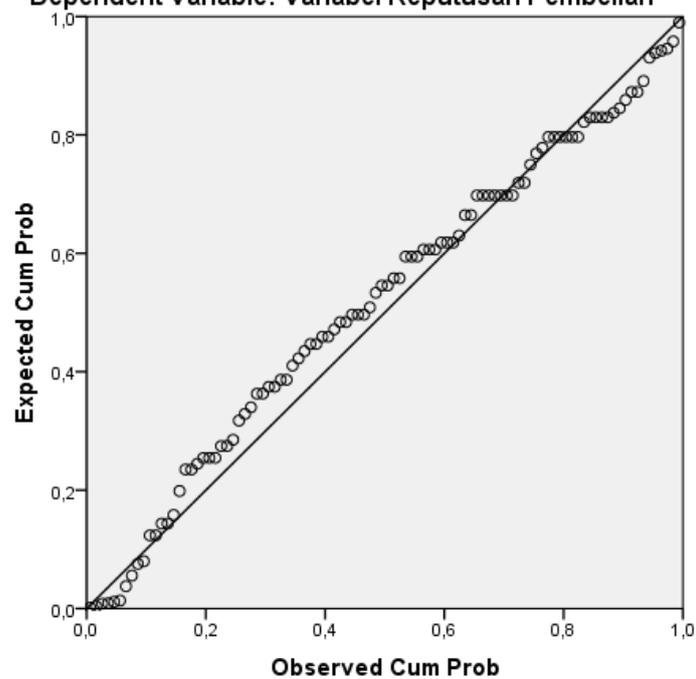
Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Variabel Desain Kemasan	100	42,5000	,016	,241	-,586	,478
Variabel Keputusan Pembelian	100	40,1000	-,167	,241	-,187	,478
Valid N (listwise)	100					

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian



2. Uji Heteroskedastisitas

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT ABS_RES

/METHOD=ENTER Desain_Kemasan

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ABS_RES	3,0403	2,59419	100
Variabel Desain Kemasan	42,5000	4,50028	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variabel Desain Kemasan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,135 ^a	,018	,008	2,58342	,018	1,827	1	98	,180

a. Predictors: (Constant), Variabel Desain Kemasan

b. Dependent Variable: ABS_RES

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,192	1	12,192	1,827	,180 ^b
	Residual	654,059	98	6,674		
	Total	666,251	99			

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), Variabel Desain Kemasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,274	2,466		-,111	,912
	Variabel Desain Kemasan	,078	,058	,135	1,352	,180

a. Dependent Variable: ABS_RES

D. Regresi Linier Sederhana

REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Keputusan_Pembelian
/METHOD=ENTER Desain_Kemasan
/SCATTERPLOT=(*SDRESID,*ZPRED)
/RESIDUALS NORMPROB(ZRESID)
/SAVE RESID.

```

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Variabel Keputusan Pembelian	40,1000	5,61833	100
Variabel Desain Kemasan	42,5000	4,50028	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variabel Desain Kemasan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,701 ^a	,491	,486	4,02870	,491	94,540	1	98	,000

a. Predictors: (Constant), Variabel Desain Kemasan

b. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1534,422	1	1534,422	94,540	,000 ^b
	Residual	1590,578	98	16,230		
	Total	3125,000	99			

a. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Variabel Desain Kemasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,920	3,845		,760	,449		
	Variabel Desain Kemasan	,875	,090	,701	9,723	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian**