

**PENGARUH KEMASAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
PRODUK JAJAN KHAS KOTA GRESIK**

SKRIPSI

Oleh

SATRIO PANDU WIGUNA

NIM : 01220064



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2007**

**PENGARUH KEMASAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
PRODUK JAJAN KHAS PUDAK KOTA GRESIK**

SKRIPSI

Diajukan kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Oleh:

Satrio Pandu Wiguna

NIM: 01220064



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2007**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK JAJAN KHAS
KOTA GRESIK

SKRIPSI

Oleh

Satrio Pandu Wiguno

NIM : 01220064/S-1

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjanah Ekonomi (SE)
Pada 28 juli 2007

Susunan Dewan penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Drs. Nur Asnawi, MA</u> NIP. 150 295 491	()
2. Sekretaris / Pembimbing <u>Hj. Ilfi Nurdiana, S. Ag., M. Si</u> NIP. 150 284 096	()
3. Penguji Utama Drs. H. Abdul Kadir usry, AK, MM	()

Disahkan Oleh :
Dekan,

Drs. H. A. Muhtadi Ridwan, MA
NIP. 150 231 828



HALAMAN PERSEMBAHAN

Kecerdasan Terdiri dari 1 % dan 99 % Jerih Payah

(Thomas Alva Edison)

Kupersembahkan Karya Kecilku ini Kepada :

Ayahanda dan Ibunda Tercinta

Saudara-saudaraku Tersayang

Sahabat dan Rekan-rekan Seperjuangan

Seseorang yang Telah Menghiasi Hari-hariku

Dengan Kasih dan Cintanya



motto

ILMU ADALAH MUTIARA HIDUP MAKA RAILAH DAN
AMALKANLAH ILMU SUPAYA KAMU HIDUP
SEBAIK-BAIK MANUSIA ADALAH MANUSIA YANG
BERAMAL DENGAN ILMUNYA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat, hidayah serta inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, dengan judul *“Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jajan Khas Puduk Kota Gresik”*.

Shalawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada Rasulullah SAW yang telah menunjukkan pada jalan kebenaran dengan agama Islam.

Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir studi sebagai syarat mencapai derajat gelar sarjana (S-1) pada fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, motivasi dan segala bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak H. Sunaryo dan Ibu Siti chodijah tercinta yang telah membimbing, mengasuh, dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga sepanjang masa.
2. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor UIN Malang.
3. Bapak Drs. H. A. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi .

4. Ibu Hj. Ilfi Nurdiana, S. Ag., M. Si selaku Dosen Pembimbing yang banyak mengarahkan sekaligus memotivasi sampai terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen UIN Malang, khususnya Dosen Ekonomi yang telah memberikan ilmunya tanpa pamrih demi masa depan penulis serta staf karyawan Fakultas Ekonomi UIN Malang.
6. Bapak dan Ibu Dosen Penguji Skripsi
7. Teman-teman angkatan '01 Fakultas Ekonomi yang selalu membantu menemani penulis selama studi di UIN.
8. Semua teman-teman KOPMA "Padang Bulan" UIN Malang (Agus, Farid, Tito, Haidir, mas Malik, mba' Enik A.F dan teman2 anggota 03,04,05,06) dan special buat hamida yang selalu memberikan yang terbaik bagi penulis serta Seluruh pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, dengan mengharapkan ridlo Allah SWT semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya, Amiin.

Penulis

Satrio Pandu Wiguna

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kontribusi Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Pemasaran.....	8
C. Product.....	9
D. Kemasan (packaging)	
1. Pengertian Kemasan.....	12
2. Fungsi Kemasan.....	13
3. Syarat-syarat Kemasan.....	13
4. Bahan Kemasan.....	15
5. Daya Tarik Kemasan.....	16
6. Etika Kemasan.....	20
E. Perilaku Konsumen	
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	21
2. Analisis Perilaku Konsumen dan Variabel yang Mempengaruhinya.....	23
3. Keputusan Pembelian.....	26
4. Hubungan Kemasan dengan Pengambilan Keputusan.....	28
F. Kerangka pemikiran	30
G. Hipotesis.....	31

BAB III:METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian.....	33
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel	34
D. Sumber Data.....	35
E. Metode Pengumpulan Data.....	35
F. Skala Pengukuran Variabel.....	36
G. Definisi Operasional Variabel.....	37
H. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
I. Teknik Analisis Data	
1. Regresi Berganda.....	43
2. Pengujian Hipotesis.....	44

BAB IV:PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum Objek Penelitian	47
B. Pengujian Instrumen	
1. Uji Validitas.....	48
2. Uji Reliabilitas.....	51
C. Analisis Data Regresi Linier Berganda.....	51
D. Hasil Analisi Pengujian Hipotesis	
1. Uji Determinasi.....	54
2. Uji F.....	54
3. Uji T.....	56
E. Dominasi Variabel Penelitian.....	62
F. Deskripsi Variabel.....	62
G. Pembahasan	67

BAB V :PENUTUP

A. Kesimpulan	69
B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsep Product.....	10
Gambar 2. Model Perilaku Pembelian.....	23
Gambar 3. Factor-factor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen...	24
Gambar 4. Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	26
Gambar 5. Kerangka Pemikiran.....	32

DAFTAR TABEL

Tabel	1. Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dan sekarang.....	7
Tabel	2. Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel	3. Uji Validitas Variabel Bahan Kemasan (X_1).....	48
Tabel	4. Uji Validitas Variabel Daya Tarik Praktis (X_2).....	49
Tabel	5. Uji Validitas Variabel Daya Tarik Visual (X_3).....	49
Tabel	6. Uji Validitas Variabel Etika Kemasan (X_4).....	50
Tabel	7. Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian.....	50
Tabel	8. Uji Reliabilitas.....	51
Tabel	9. Rangkuman Output Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel	10. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Bahan Kemasan (X_1).....	62
Tabel	11. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Praktis (X_2).....	63
Tabel	12. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Visual(X_3).....	64
Tabel	13. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Etika Kemasan (X_4).....	65
Tabel	14. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian(Y).....	66

DAFTAR LAMPIRAN

- | | |
|----------|----------------------------------|
| Lampiran | 1. Quisioner |
| Lampiran | 2. Data Statistik |
| Lampiran | 3. Hasil Uji |
| Lampiran | 4. Rekapitulasi Hasil Penelitian |

ABSTRAK

Satrio Pandu Wiguno. 2007 Skripsi. Judul : Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Jajan Khas Kota Gresik

Dosen Pembimbing : Hj. Ilfi Nurdiana, S. Ag., M. Si

Kata Kunci : Pengaruh Kemasan Produk, Pengambilan Keputusan, Jajanan Khas

Dalam kemasan suatu produk, pemberian kemasan bisa berarti kecil maupun besar sesuai dengan jenis produknya. Kalangan pemasar menganggap masalah kemasan sebagai faktor ke lima setelah "4P" *price, place, product, promotion*. Ini berarti menunjukkan betapa pentingnya peranan kemasan di dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Berbeda dengan produk jajan pudak yang masih belum mengoptimalkan konsep kemasan modern. Dengan ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh kemasan dengan variable bahan kemasan, daya tarik praktis, daya tarik visual dan etika kemasan terhadap keputusan pembelian dan variable mana yang paling dominant.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, sampel yang digunakan adalah aksidental sampling pada konsumen dan masyarakat desa Kroman Gresik. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Untuk menguji hipotesis digunakan koefisien determinasi, uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial).

Dari hasil analisis diketahui bahwa variabel bahan kemasan, daya tarik visual, daya tarik praktis, etika kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan besarnya F hitung $>$ F tabel ($12,502 > 3,94$) dengan nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$. sedangkan variabel bahan kemasan, daya tarik praktis, daya tarik visual, dan etika kemasan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,742 atau 74,2 % sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk model. Sedangkan secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel bahan kemasan (X1) sebesar 25,2% ,daya tarik praktis (X2) sebesar 10,5% , daya tarik visual sebesar 17,6% dan etika kemasan 24,7% secara signifikan variabel bahan kemasan, daya tarik visual, daya tarik praktis, etika kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t hitung 2,567 dan nilai probabilitas $(0,003) < 0,05$ menunjukkan dominasi variabel bahan kemasan (X1) terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Satrio pandu wiguno. 2007 Thesis. Title : Influence of the product packaging to consumer decision in purchasing special meal product “pudak” from Gresik

Dosen Pembimbing : Hj. Ilfi Nurdiana, S. Ag., M. Si

Key words : Influence of the product packaging, decision making, special meal “pudak”

In package of the product, packaging has low or high value depend on the several of the product. The traders assume that the packaging is the sixth factor after “4P” price, place, product, and promotion. It means that product packaging has important role in marketing the products of the company. It is different with “*pudak*” product which doesn’t optimize the concept of the modern product packaging. Based on this problem the research tries to explore it by proposing the problem how the influence of product packaging with the variable of the package substance, practical attraction, visual attraction, and package ethics to the purchasing decision and the most dominant variable.

In this research the researcher applied the quantitative research method. The samples uses in this research are accidental sampling taken at the consumers and Kroman villagers in Gresik. The instruments of the analysis uses in this research are double linear regression. The hypothesis is examined by determination co-efecion, F examine (simultaneous examine) t examine (partial examine).

The result of the analysis shows the variable of the package substance, visual attraction, practical attraction, package ethics have significance influence to the purchasing decision. It is proved by high f account $> F$ table ($12,502 > 3,94$) with the probability value $(0,000) < 0,05$. Even the variable of the package substance, variable of the package substance, practical attraction, visual attraction, and package ethics have influence for the purchasing decision $0,742/ 74,2\%$ and the rests are influenced by another factors exclude a financial capital. Partially the result of the analysis shows the variable of the package substance (X_2) indicates $10,5\%$, visual attraction indicates $17,6\%$ and package ethics indicate $24,7\%$. Those factors above give significance influence the purchasing decision. Based on the result of the examine t account indicates $2,567$ and probability value indicates $(0,003) < 0,05$ shows that the variable of package substance have domination to purchasing decision.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam menghadapi persaingan pemasaran yang semakin tajam, seorang produsen tidak boleh terpaku oleh bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. Persaingan sekarang ini umumnya terjadi pada tingkat produk tambahan yang meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakannya dari produk pesaing. Sebagaimana di ungkapkan Levit dalam Kotler (2000:449).

Dewasa ini kemasan jajan khas kota Gresik tidak mengalami perubahan yang signifikan Sebagai upaya untuk mencegah kerusakan produknya melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup dan nilai bersaing. Kemasan produk (product packaging) telah menjadi bagian yang tak terpisahkan tak hanya bagi berbagai macam jenis produk, melainkan juga gaya hidup masyarakat. Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk dari ancaman terjadinya kerusakan, melainkan telah menjadi salah satu unsur daya tarik konsumen dalam bersaing dengan produk-produk lainnya terutama yang sejenis.

Dalam kemasan suatu produk, pemberian kemasan bisa berarti kecil maupun besar sesuai dengan jenis produknya. Kalangan pemasar menganggap masalah kemasan sebagai faktor ke lima setelah "4P" *price*,

place, product, promotion. Ini berarti menunjukkan betapa pentingnya peranan kemasan di dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Kemasan telah menjadi alat pemasaran sebab peran kemasan bisa menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen dan anti promosi anal bagi pihak perusahaan atau produsen. Tujuan perusahaan dari kemasan produk itu sendiri adalah bagaimana produknya dapat meraih perhatian dan di beli oleh konsumen. Perusahaan atau home industri yang berkecimpung dalam bisnis jajan khas kota Gresik membutuhkan kemasan yang sekaligus mampu memberi perlindungan yang baik dan berdaya tahan tinggi terhadap produk-produknya, tetapi juga memiliki daya tarik yang tinggi terhadap konsumen. Selain itu kemasan jajan khas kota Gresik juga harus semakin praktis, ekonomis, dan bermutu tinggi. Perpaduan antara bahan kemasan, daya tarik kemasan dan estetika menjadi tuntutan yang harus di penuhi oleh suatu kemasan jajan khas Kota Gresik.

Disini penulis membahas mengenai kemasan jajan khas kota Gresik yang terdiri dari tiga produk pudak, ayas dan jubung. obyek produk penelitian. Jajan khas berpusat di desa Kroman sebagai salah satu desa yang pertama kali membuat jajanan tersebut. Disekitar desa tersebut sekarang terdapat kurang lebih 10 sentra produksi dan rata-rata omzet penjualan mereka berkisar 200-300 biji perminggu dengan rata-rata harga jual Rp 11,000, sedangkan pada bulan-bulan tertentu semisal (Syawal,

Dzulhijjah, Robiul Awal (mulud), Ramadhan) omzet penjualan naik berkisar 2000-3000 biji. Kenaikan permintaan pada bulan-bulan tersebut disebabkan oleh banyaknya pesanan pelanggan untuk keperluan misal pernikahan, oleh-oleh untuk sanak keluarga dll. Ada dua macam kemasan yaitu kemasan dalam (asli/isi) kemasan luar meliputi tas plastik yang berisi atribut kemasan dan tas rajutan terbuat dari tali. Sentra produksi di desa Kroman tidak hanya menjual pudak saja tetapi juga menjual berbagai macam diantaranya : Otak-otak, Ayas, Jubung, dll.

Sekarang ini perkembangan kemasan suatu produk mengalami perkembangan dan perubahan yang sangat pesat misalnya, dalam bentuk kemasan, bahan kemasan, komposisi warna kemasan dan unsur-unsur kemasan lainnya. Kulit luar produk identik dengan kemasan. "pembungkus dapat diartikan sebagai kegiatan secara umum dalam dalam perencanaan barang (Swasta,1996 : 139).

Dari permasalahan di atas dan terdorong oleh rasa ingin mengetahui secara lebih lanjut mengenai pengaruh kemasan terhadap konsumen dalam menentukan pembeliannya maka, penulisan skripsi ini mengambil judul *"Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan konsumen dalam membeli Produk Jajan Khas Kota Gresik."*

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh kemasan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk
2. Variabel kemasan manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

D. Kontribusi Penelitian

Dari penelitian ini selain diharapkan berguna bagi penulis sendiri juga dapat berguna bagi pihak lain yaitu perusahaan yang bersangkutan dan pihak lain yang melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan kemasan produk dan keputusan pembelian. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik teori maupun praktek di bidang pemasaran (marketing) khususnya

mengenai pengaruh kemasan suatu produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi perusahaan yang bersangkutan

penelitian ini dapat memberikan beberapa informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menyempurnakan produknya sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Bagi pihak lain

Kemasan produk ini dapat dijadikan salah satu referensi bagi penelitian lebih lanjut mengenai masalah-masalah yang berkaitan kemasan produk.

E. Sistematika Penulisan

Sistem pembahasan yang dimaksud merupakan susunan skripsi secara singkat, yang dimaksudkan agar apa yang dibahas dapat dimengerti secara jelas dan benar. Adapun susunan pembahasan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam kajian pustaka disajikan teori penelitian terdahulu dan teori-teori yang berhubungan pemasaran, produk, kemasan (packaging), perilaku konsumen, serta teori-teori marketing yang akan dijadikan landasan dalam menginterpretasikan hasil dan membuat kesimpulan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan tentang metodologi penelitian termasuk didalamnya, jenis penelitian, metode pengumpulan data dan sumber data penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan data-data yang diperoleh peneliti dan di analisis dengan menggunakan alat analisis yang telah di jelaskan pada metode penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berupa kesimpulan dan saran yang di berikan peneliti dari hasil analisisnya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Winanis Indriastutik (2003) “pengaruh kemasan produk kosmetik terhadap keputusan pembelian.” Dari hasil penelitiannya mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel tersebut akan tetapi bahan kemasan dan model kemasan mempunyai pengaruh yang dominan. Penelitian dilakukan pada jenis produk Bedak Sari Ayu dengan sampel dan populasi mahasiswa Universitas Brawijaya fakultas Ilmu Administrasi Negara.

Perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah sebagai berikut:

Tabel 1

No.	Hal	Winanis Indriastutik	Satrio Pandu Wiguno
1.	Judul	pengaruh kemasan produk kosmetik terhadap keputusan pembelian	Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan konsumen dalam membeli Produk Jajan Khas Kota Gresik
2.	Produk Penelitian	Bedak Sari Ayu	Jajan Khas (pudak, ayas dan jubung)

3.	Obyek Penelitian	Mahasiswa Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi	Konsumen dan masyarakat sekitar lokasi
4.	Tahun	2003	2006
5.	Tujuan	3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. 4. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan	1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. 2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan
6.	Variable	Satu variable	Satu variabel
7.	Teknik Analisis	Analisis Regresi Berganda	Analisis Regresi Berganda

B. Pemasaran

Menurut Kotler (1996:2) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Swastha (1980:10) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan

harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

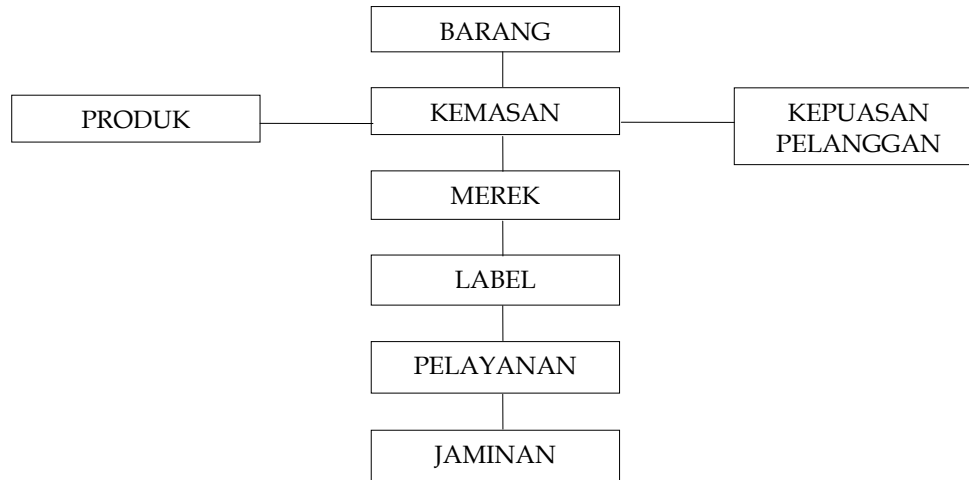
Menurut Nitisemitho (1981:2) pemasaran adalah sebuah kegiatan yang bertujuan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan cara seefisien mungkin yang bertujuan untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan manusia yang meliputi merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran secara efektif dan efisien yang dapat menciptakan permintaan efektif.

C. product

Menurut Tjiptono (2000:95) pengertian produk adalah merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada seluruh pasar untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan secara lebih terperinci. Konsep produk meliputi barang, kemasan, label, merek, pelayanan dan jaminan seperti terlihat pada gambar berikut :

Gambar 1
KONSEP PRODUK



Sumber : Tjiptono (2000:95)

Tingkatan product:

1. Produk inti yaitu pelayanan atau manfaat inti dari sebuah produk misalnya seorang membeli sebuah bor yang sebenarnya bukan membeli bor tersebut akan tetapi akan membeli lubang yang akan di hasilkan bor tersebut.
2. Produk nyata yaitu wujud nyata dari produk tersebut. Produk nyata mengandung 5 sifat antara lain : kualitas, ciri-ciri, gaya, nama merek dan kemasan.
3. Produk yang ditambahkan yaitu jasa dan manfaat yang di tambahkan pada suatu produk misalnya garansi, jaminan uang kembali dan sebagainya. Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk di pasarkan

pada konsumen di perlukan suatu pedoman untuk menentukan tentang produk yang akan di produksi termasuk dalam keputusan ini adalah penentuan merek, pembungkusan, warna dan bentuk produk lainnya.

Islam melarang melakukan praktek jual beli dengan cara bertindak curang terhadap timbangannya baik dari ukuran, jenis, kualitas dan kwanntitas produknya karena akan mempengaruhi daya beli masyarakat. Para penjual (produsen) haruslah menjelaskan keadaan barangnya (produknya) yang akan dijual secara jujur kepada calon pembelinya karena tidak halal bagi seseorang untuk menjual barang kepada saudaranya sementara didalamnya terdapat cacat, selain dia menjelaskan cacat tersebut.

“Kedua ayat di bawah ini menerangkan bahwa seharusnya para produsen memberikan penjelasan atau keterangan secara mendetail tentang produk yang dijual sehingga para konsumen mengetahui ukuran, jenis, kualitas dan kwanntitas produk tersebut melalui kemasan yang ada. Pada kenyataannya kemasan produk jajan khas Gresik tidak mencantumkan secara mendetail tentang produknya maka, bisa dikatakan produk jajan khas SGresik terdapat cacat kecuali ada penjelasan langsung dari produsen pada konsumen akan produknya.”

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya” (QS. Al-Israa’ (17): 35)

حَدِيثُ حَكِيمٍ : عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَ بَرَكَهُ بَيْعُهُمَا (متفق عليه)

“Diriwayatkan dari Hakim bin Hizam r.a: Dari Nabi s.a.w, bersabda: Penjual dan pembeli diberi kesempatan berfikir selagi mereka belum berpisah. Sekiranya mereka jujur serta membuat penjelasan mengenai barang yang dijual belikan, mereka akan mendapat berkat dalam jual beli mereka. Sekiranya mereka menipu dan merahasiakan mengenai apa-apa yang harus diterangkan tentang barang yang dijual belikan akan terhapus keberkatannya”

D. Kemasan (packaging)

1. Pengertian Kemasan

Menurut Kotler (1995 : 200) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk.

Swatha mengartikan (1980 : 139) pembungkusan (*packaging*) adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang.

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

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

- a. Kemasan dasar (*primer Package*) yaitu bungkus langsung dari suatu produk
- b. Kemasan tambahan (*Secondary Package*) yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan di buang bila produk tersebut di gunakan.
- c. Kemasan pengiriman (*shipping package*) yaitu setiap kemasan yang di perlukan waktu penyimpanan dan pengangkutan.

2. Fungsi Kemasan

Menurut Winardi (1993 : 203) fungsi kemasan adalah :

- a. Untuk melindungi benda perniagaan yang bersangkutan terhadap kerusakan-kerusakan dari saat di produksinya sampai saat benda tersebut di konsumsi
- b. Untuk memudahkan pengerjaan dan penyimpanan benda-benda perniagaan tersebut. Oleh para perantara dan para konsumen.
- c. Guna menjual produk yang bersangkutan.

3. Syarat-Syarat Kemasan

Menurut Winardi (1993 : 204) pertanyaan yang perlu di pertimbangkan dalam hubungannya dengan pengemasan antaranya adalah :

- a. Dari sejumlah besar bahan kemasan yang tersedia bahan manakah yang paling baik di gunakan untuk menonjolkan wajah produk yang dihasilkan.
- b. Warna, desain, bentuk serta ukuran-ukuran kemasan yang harus digunakan.
- c. Rancangan sebuah kemasan yang dapat mempermudah penggunaan produk oleh konsumen.
- d. Apakah dapat di rancang sebuah kemasan di lihat dari fungsi sehingga kemasasn itu dapat dipakai untuk tujuan lain setelah barang yang ada dalam kemasan itu habis di konsumsi.
- e. Pertimbangan perancangan kemasan untuk momen tertentu misalnya untuk hadiah ulang tahun dan momen tertentu lainnya.

4. Bahan Kemasan

Bahan yang dipergunakan untuk membuat kemasan akan sangat berpengaruh terhadap desain dan bentuk kemasan yang akan dibuat sekaligus berpengaruh terhadap kemasan produk yang dikemas, misalnya: suatu produk yang berupa cairan tidak akan aman atau dapat

dikemas dalam bentuk kertas, produk-produk yang tidak tahan terhadap sinar ultra violet, tidak akan baik bila dikemas dalam plastik atau kaca transparan.

Menurut Syarief dan Irawati (1988:35) membagi kemasan menjadi beberapa golongan sebagai berikut:

a. Gelas

Mudah pecah, transparan (sehingga tidak cocok untuk produk yang tidak tahan pada sinar ultra violet).

b. Metal

Biasanya dibuat dari alumunium. Kemasan dari logam mempunyai kekuatan yang tinggi sehingga cocok untuk mengemas produk-produk yang membutuhkan kemasan yang muat, misalnya: untuk mengemas produk yang membutuhkan tekanan udara yang cukup ini untuk pendorong keluarnya produk tersebut dari kaleng kemasannya.

c. Kertas

Kemasan dari kertas ini tidak tahan terhadap kelembaban dan air jadi mudah rusak, jadi kemasan kertas tidak cocok untuk mengemas produk-produk yang memiliki kadar air tinggi atau dalam keadaan cair.

d. Plastik

Kemasan ini dapat berbentuk film, kantung, wadah dan bentuk lainnya seperti botol kaleng, stoples dan kotak. Penggunaan plastik

sebagai kemasan semakin luas karena ongkos produksinya relatif murah, mudah dibentuk dan dimodifikasi.

5. Daya Tarik Kemasan

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

Menurut Wiryo (1999:10) daya tarik visual kemasan dapat digolongkan menjadi dua yaitu: daya tarik visual dan daya tarik praktis.

a. Daya Tarik Visual

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk mencakup warna, bentuk, merk, ilustrasi, teks, tata letak (Wirya, 1999:28-30)

1. Warna

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

Fungsi dari pemilihan warna :

- a. Untuk identifikasi produk sehingga berbeda dengan produk pesaing.

- b. Untuk menarik perhatian, warna terang atau cerah kan memantulkan cahaya lebih jauh dibandingkan dengan warna gelap.
- c. Untuk menimbulkan pengaruh, misalnya untuk meningkatkan selera konsumen terhadap produk makanan.
- d. Untuk mengembangkan asosiasi tertentu terhadap produknya.
- e. Untuk menciptakan suatu citra dalam mengembangkan produknya.
- f. Untuk menghiasi produk.
- g. Untuk memastikan keterbacaan yang maksimum dalam penggunaan warna kontras.
- h. Untuk mendorong tindakan.
- i. Untuk proteksi terhadap cahaya yang membahayakan.
- j. Untuk mengendalikan temperatur barang didalamnya.
- k. Untuk membangkitkan minat dalam mode.

2. Bentuk

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

- a. Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada yang rumit

- b Bentuk yang teratur memiliki daya tarik lebih
- c Bentuk harus seimbang agar menyenangkan
- d Bentuk bujur sangkar lebih disukai dari pada persegi panjang
- e Bentuk cembung lebih disukai daripada bentuk cekung
- f Bentuk bulat lebih disukai wanita, sedang pria lebih menyukai bentuk siku
- g Bentuk harus mudah terlihat bila dipandang dari jauh.

3. Merk/logo

Tanda-tanda identifikasi seperti merek dengan logo perusahaan adalah meningkatkan daya tarik konsumen. Merek atau logo ini di pandang dapat menaikkan gengsi atau status seorang pembeli.

Syarat-syarat logo yang baik adalah :

- a. Mengandung keaslian
- b. Mudah dibaca atau di ucapkan
- c. Mudah di ingat
- d. Sederhana dan ringkas
- e. Tidak mengandung konotasi yang negatif
- f. Tidak sulit digambarkan

4. Ilustrasi

Merupakan alat komunikasi sebuah kemasan bahasa universal yang dapat menembus rintangan perbedaan bahasa. Ilustrasi ini termasuk fotografi dan gambar-gambar untuk menarik konsumen.

5. Topografi

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

6. Tata letak

Tata letak adalah paduan semua unsur grafis meliputi warna, bentuk, merek ilustrasi, topografi, menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan di tempatkan pada halaman kemasan. Hal-hal yang perlu di perhatikan dalam pengaturan tata letak adalah :

- a. Keseimbangan
- b. Titik pandang dengan menjadikan satu unsur yang paling menarik
- c. Perbandingan ukuran yang serasi
- d. Tata urutan alur keterbatasan yang sesuai

b. Daya Tarik Praktis

Daya tarik praktis ini merupakan efektifitas efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor atau pengecer.

Daya tarik kemasan menurut Wirya (1999 : 15) antara lain :

- 1) Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk
- 2) Kemasan yang mudah di buka atau di tutup kembali untuk disimpan
- 3) Kemasan dengan porsi yang sesuai
- 4) Kemasan yang dapat di gunakan kembali
- 5) Kemasan yang mudah di bawah, di pegang dan dijinjing.
- 6) Kemasan yang memudahkan pemakaian dalam menghabiskan dan mengisinya kembali.

6. Etika Kemasan

Dalam menentukan kebijakan dalam pengemasan suatu produk produsen hendaknya memperhatikan etika pemasaran McCharty (1993 :199-202) yaitu dengan membuat kemasan yang dapat di pertanggung jawabkan secara sosial misalnya dengan membuat kemasan yang dapat di daur ulang atau kemasan yang dapat dipakai kembali sehingga tidak merusak lingkungan. Disamping itu produsen dalam kemasannya harus mencantumkan tanggal kadaluwarsa produk tersebut agar konsumen tidak di rugikan oleh barang-barang yang tidak ia perlukan dan

berbahaya bagi merek dan perlu juga di cantumkan tentang informasi harga barang tersebut pada konsumen produk tersebut.

E. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia sehingga bila membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan kegiatan manusia. Oleh karena itu perusahaan sangat perlu mempelajari perilaku konsumen, karena perilaku dalam pembelian barang dan jasa sangat ber-lainan. Konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendapatan, pendidikan, ,mobilitas dan selera. Dalam pengambilan keputusan pada bidang pemasaran perlu memahami konsumen yang beraneka ragam, kemudian mengembangkan produk dan jasa dihubungkan dengan kebutuhan tersebut.

Perilaku konsumen menurut pendapat Swasta dan Handoko (1987; 9) adalah “tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Pendapat lain mengenai perilaku konsumen dikemukakan oleh Blackwell dan Minard (1994: 3) sebagai berikut: “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan,

mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Dari pengertian di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu sikap atau tindakan dari seseorang atau sekelompok orang untuk membeli dan kemudian mempergunakan suatu barang atau jasa.

Islam mengatur segenap perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian juga dalam masalah konsumsi, islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Al-Ghazali menyatakan bahwa manusia mengkondisikan pemenuhan kebutuhan hidupnya berdasarkan tempat dimana dia hidup. Manusia tidak bisa memaksakan cara pemenuhan hidup orang lain kepada dirinya ataupun sebaliknya. Seorang muslim yakin bahwa Allah akan memenuhi segala kebutuhan hidupnya.

هُوَ الَّذِي أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً لَكُمْ مِنْهُ شَرَابٌ وَمِنْهُ شَجَرٌ فِيهِ تُسِيمُونَ

Dia-lah, Yang telah menurunkan air hujan dari langit untuk kamu, sebahagiannya menjadi minuman dan sebahagiannya (menyuburkan) tumbuh-tumbuhan, yang pada (tempat tumbuhnya) kamu menggembalakan ternakmu.
(QS. An-Nahl ayat (10):11)

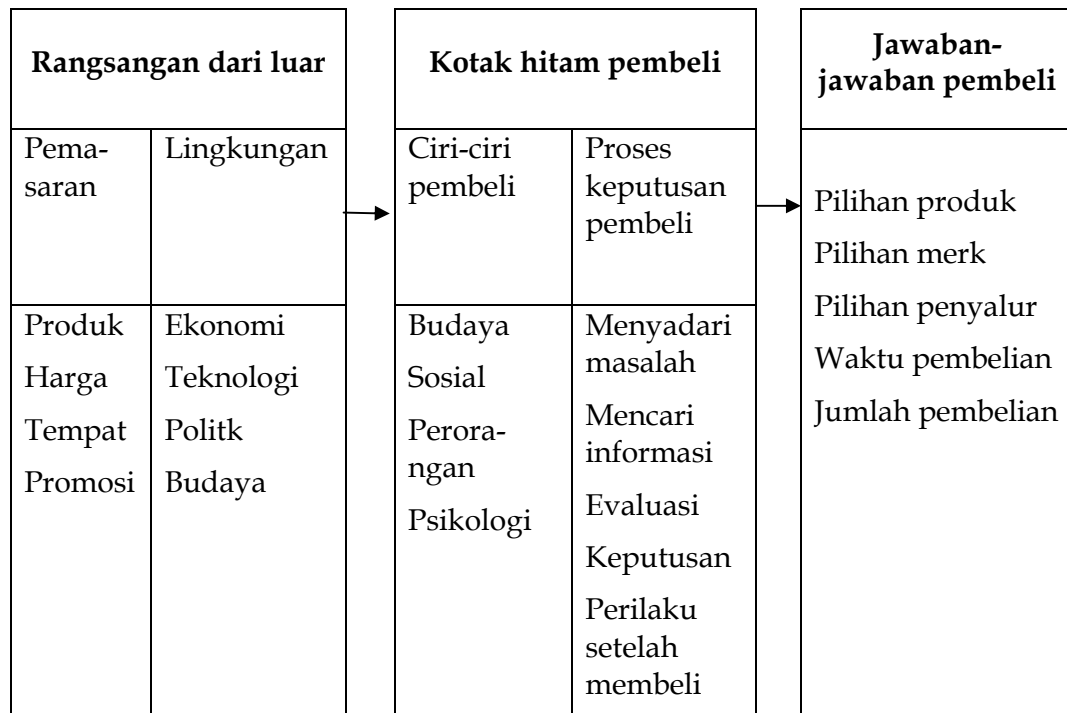
Ayat diatas menerangkan tentang pemenuhan kebutuhan hidup manusia seluruhnya diatur secara detail oleh Allah SWT.

2. Analisis Perilaku Konsumen dan Variabel yang Mempengaruhinya

Model yang dapat digunakan untuk mempelajari tanggapan konsumen adalah model *Black Box* (kotak hitam) seperti yang telah dikemukakan oleh Kottler sebagai berikut:

Gambar 2

MODEL PERILAKU PEMBELI



Sumber: Philip Kotler. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Halaman 221

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh adanya lingkungan, budaya, konstelasi ekonomi, maupun politik dan faktor psikologis lainnya, seperti keyakinan, sikap,

motivasi, pembelajaran dan sebagainya. Sehingga hal-hal tersebut banyak mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Adapun rangsangan dari luar yang lain adalah rangsangan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan atau pemasar, namun juga harus dimonitor dan dijawab oleh perusahaan. Lingkungan-lingkungan tersebut seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler (1993:190), antara lain: lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik, dan lingkungan sosial budaya.

Gambar 3

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN**

Kebudayaan					
<ul style="list-style-type: none"> • Budaya • Sub budaya • Kelas sosial 	Sosial	Pribadi	Psikologi	PEMBELI	
	<ul style="list-style-type: none"> • Kelompok² referensi • Keluarga • Peran & Status 	<ul style="list-style-type: none"> • Usia dan tahap siklus hidup • Pekerjaan • Situasi ekonomi • Gaya hidup • Kepribadian & konsep diri 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Persepsi • Proses belajar • Kepercayaan & sikap 		

Sumber: Philip Kotler. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Halaman 224

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa banyak hal yang mempengaruhi perilaku seseorang, salah satunya adalah pada dimensi kebudayaan, dimana pada dimensi kebudayaan ini perilaku

seseorang sedikit banyak dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan strata sosial (kelas sosial). Artinya bahwa didalam berinteraksi sosial atau berperilaku seseorang ini tidak lepas dari pengalaman masa lalunya yang diperoleh dari pola pengasuhan orang tua dalam keluarga, pengaruh lingkungan, teman, pendidikan, gaya hidup, kepribadian dan sebagainya. Jika kita kaitkan dengan perilaku pembelian pada konsumen tentunya beberapa variabel tersebut sangat mempengaruhi pada perilaku pembeli dalam proses mengambil keputusan pembelian, sebab disisi lain juga diketahui bahwa proses pengambilan keputusan pembelian pada pembeli dipengaruhi oleh faktor sosial. Faktor pribadi dan kemampuan ekonomi serta faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Perilaku berkonsumsi seorang muslim diatur perannya sebagai mahluk sosial. Maka dalam berperilaku di kondisikan untuk saling menghargai dan menghormati orang lain yang perannya sama sebagai mahluk yang mempunyai kepentingan guna memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumsi dalam pandangan islam akan melihat bagaimana suasana psikologi orang lain. Dengan keadaan ini maka islam menjamin terbangunnya pembangunan masyarakat yang berkeadilan, terhindar dari kesenjangan sosial.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nissa ayat (29)

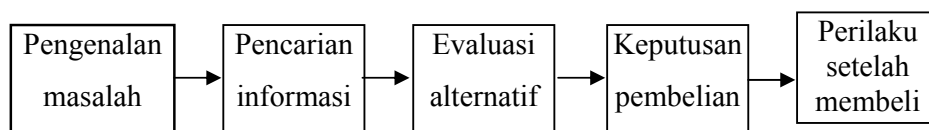
3. Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2000:14) pengertian pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Analisis suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Adapun model yang penulis kemukakan di sini adalah model yang dikemukakan oleh Kotler sebagai berikut:

Gambar 4

MODEL LIMA TAHAP PROSES MEMBELI



Sumber: Philip Kotler. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Halaman 249

Keterangan:

- a. Pengenalan masalah. Pada tahap ini konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
- b. Pencarian informasi. Konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).
- c. Evaluasi alternatif. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
- d. Keputusan pembelian. Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
- e. Perilaku setelah membeli. Pada tahap ini konsumen mengevaluasi alternatif yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Bila memenuhi kebutuhan maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Sebaliknya, bila tidak sesuai dengan harapan maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

4. Hubungan Kemasan Dengan Pengambilan Keputusan

Kemasan yang baik adalah mempunyai komposisi yang baik misalnya pemilihan warna, penentuan ilustrasi yang dapat menjadikan

suatu barang menarik dan dapat menjadi suatu alat stimulus kepada konsumen agar dapat tertarik atau dengan kata lain kemasan merupakan alat "*point of purchase*" menurut Shimp dalam Tjiptono (2000:32), *point of purchase* adalah elemen promosi seperti pajangan, poster, petunjuk atau tanda dan berbagai materi promosi yang lain termasuk kemasan yang baik didalam sebuah toko yang dirancang untuk mempengaruhi pikiran pelanggan pada momen pembelian.

Seorang konsumen dalam membeli barang tentulah menginginkan barang yang telah ia beli mempunyai kemudahan dalam penggunaannya. Disinilah peran kemasan terutama kemasan primer dari suatu produk mempunyai pengaruh yang sangat penting misalnya, kemasan yang mudah dibuka dan di tutup kembali alam penggunaan produk tersebut sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan dan apabila konsumen telah mendapat kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk maka ia akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. Contoh lain misalnya, ada sifat dari seorang konsumen yang tidak suka menyimpan suatu produk dalam waktu yang lama. Hal ini mungkin dikarenakan ia tidak mempunyai tempat untuk menyimpan produk tersebut atau karena tidak ingin rumahnya menjadi kotor dengan adanya produk tersebut atau mungkin juga karena ia selalu ingin mendapatkan produk yang dalam keadaan yang segar terus.

Kemasan sebagai pelindung atau wadah dari suatu produk juga mempunyai peran yang besar dalam pemasaran guna lebih banyak menarik konsumen atau calon pembeli. Kemasan dapat membentuk dan merubah wajah atau penampilan suatu produk atau barang menjadi menarik dengan berbagai model yang berbeda untuk diandalkan dalam persaingan merebut pasar, maka memiliki model yang menawan akan berpengaruh besar dalam mengikat konsumen dan mendorongnya untuk mengadakan pembelian atas produk tersebut.

Sigit (1992:34) menjelaskan bahwa dengan bungkus itu pihak konsumen menjadi tertarik, baik karena warna, gambar, tulisan, tanda-tanda, keterangan yang ada pada bungkusnya. Selanjutnya ia menambahkan “dengan pembungkus itu produsen atau pemasar dapat sekaligus menggunakannya sebagai alat advertensi, dengan memberikan tanda, simbol, tulisan, keterangan dan lain-lain yang bersifat membujuk, mempengaruhi atau memberikan informasi kepada calon pembeli supaya melaksanakan pembelian di tempat penjual atau di toko tertentu.

Banyak kalangan pemasar menganggap masalah kemasan sebagai faktor “P” (kotler:1995). Perubahan pengemasan suatu produk biasanya juga dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang. Produsen berusaha memberikan kesan yang baik pada kemasan produknya dan menciptakan model kemasan baru

yang berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk-produk sejenis dalam pasar yang sama.

Swastha (1999:140) menyatakan untuk mengadakan perubahan kemasan ini pada umumnya ada 2 alasan yaitu :

- a. Untuk mengatasi masalah penurunan penjualan.
- b. Untuk memperluas pasar dengan memasuki kelompok konsumen baru.

Yang penting menurut pandangan manajemen adalah memperbaiki segi-segi yang kurang baik pada kemasannya sehingga kemasan baru akan memiliki penampilan yang lebih menarik dari pada sebelumnya. Disamping itu kemasan yang baru akan lebih banyak memberikan keuntungan dalam masalah promosi perusahaan.

F. Kerangka Pemikiran

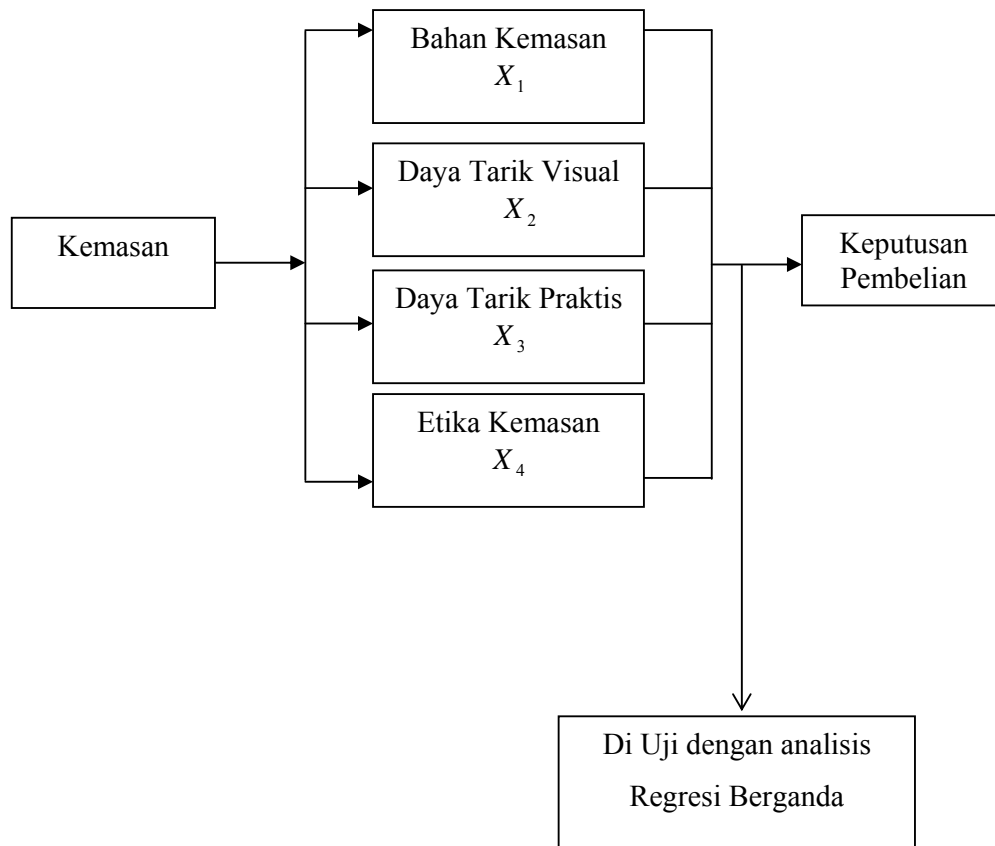
Kerangka pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini adalah pembelian yang dilakukan konsumen pada suatu produk dipengaruhi oleh karakteristik kemasan produk yang ditawarkan produsen dan akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Sehingga pada akhirnya kemasan merupakan salah satu keputusan atau pertimbangan orang dalam memilih dan membeli produk yang diminatinya.

Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) dan variabel bebasnya yaitu variabel Bahan Kemasan (X1), Daya Tarik Visual (X2), Daya Tarik Praktis (X3), Etika Kemasan (X4). Alat analisis yang digunakan adalah uji regresi berganda dengan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan untuk mendapatkan suatu keyakinan tentang sejauh mana alat ukur yang digunakan sesuai dengan apa yang diukur, maka perlu dilakukan uji kesahihan butir pertanyaan dengan uji validitas serta uji reabilitas untuk mengetahui sampai sejauh mana hasil dari pengukuran tersebut diandalkan kemantapan, ketepatan dan homogenitasnya.

G. Hipotesis

- 1) Diduga variabel bahan kemasan, daya tarik visual kemasan, daya tarik praktis dan etika kemasan secara bersama-sama mempengaruhi pembelian produk.
- 2) Diduga variabel daya tarik visual kemasan merupakan variabel kemasan yang dominan pengaruhnya terhadap pembelian produk.

Gambar 5
Kerangka Pemikiran



BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah sistematika suatu pelaksanaan penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian yang baik, pencarian data-data dan pemecahan masalah-masalah penelitian dapat di pecahkan dan di tentukan jawabannya dengan lebih mudah.

Metode penelitian ini meliputi rancangan penelitian, penentuan variabel dan cara pengukurannya, penentuan populasi dan sampel, pengumpulan data, pengukuran validitas dan reabilitas instrumen penelitian serta analisis data.

A. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian yang kami lakukan adalah di kelurahan Kroman kabupaten Gresik. Alasan pemilihan lokasi ini adalah merupakan kawasan kios-kios jajan khas dan konsumen yang mengerti tentang jajan khas ini serta dianggap tempat yang berpotensi untuk mengetahui penggunaan produk tersebut.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang data-datanya berupa angka-angka atau data kuailitatif yang di anggakan (Sugiyono, 1997:7) dengan pendekatan *explanatori research* yaitu

penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah di tentukan sebelumnya (Singarimbun dan Efendi, 1995:5). Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antar variabel bebas dengan variabel terikat dengan melakukan pengujian hipotesis.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 1998:155). Sedangkan menurut Mudrajad Kuncoro (2003:103) mendefinisikan populasi sebagai kelompok elemen yang lengkap dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian.

Menurut Arikunto (1998:117) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Kuncoro Mudrajad (2003:107) sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi peneliti. Karena penelitian ini populasinya merupakan populasi tidak terbatas, maka teknik pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan *Sampling Aksidental*, sebagaimana yang telah di ungkapkan Sugiyono (1997:62) bahwa "*sampling aksidental* adalah teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan di temui itu cocok sebagai sumber data".

Dalam penelitian ini populasi dan sample yang digunakan adalah 10 sentra produksi serta konsumen langsung atau tidak langsung, baik konsumen local maupun luar yang kebetulan membeli jajan khas (pudak, ayas, jubung) tersebut di desa Kroman dan sekitarnya.

D. Sumber data

Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer, adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari jawaban responden melalui kuisisioner dan wawancara pihak-pihak yang terkait.
2. Data skunder, adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari majalah-majalah dan keterangan-keterangan lainnya.

E. Metode pengumpulan data

Teknik pengumpulan data penelitian ini sebagai berikut :

1. Angket (kuesioner) adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian.
2. Wawancara yaitu metode pengumpulan data berupa pertanyaan secara langsung diajukan kepada sumber informasi atau pihak-pihak

yang terkait untuk mendapatkan data yang diperlukan sesuai dengan topik penelitian, seperti bertanya langsung kepada para responden.

3. Dokumentasi adalah mengadakan pencatatan terhadap dokumen mengenai gambaran umum obyek (perusahaan) yang diteliti demi kelengkapan dalam penyajian data dan data ini merupakan data sekunder yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung melalui perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. (Indriantoro dan Supomo, 1999:147).

F. Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan skala ordinal. Ukuran ordinal adalah angka yang diberikan dimana angka-angka tersebut mengandung pengertian tingkatan (Nazir, 1999:158).

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Pemberian skor ini menggunakan skala likert. Dimana skala likert menurut Effendi (dalam Singarimbun, 1995:111) adalah ukuran gabungan yang didasarkan pada suatu cara yang lebih sistematis untuk memberi skor pada indeks.

Selanjutnya dalam prosedur skala likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan dimana masing-masing pertanyaan sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
2. Jawaban setuju diberi skor 4
3. Jawaban kurang setuju diberi skor 3
4. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju di beri skor 1

G. Definisi operasional variable

1. Variable bebas (X)

Yaitu variable yang dalam hubungannya dengan variable lain bertindak sebagai penyebab perubahan/ timbulnya variable terikat (dependent) adapun variable bebasnya adalah kemasan produk (x).

Yang dimaksud kemasan produk adalah pembungkus suatu barang. Kemasan produksi memiliki empat variable yaitu bahan kemasan, daya tarik visual kemasan, daya tarik praktis kemasan, etika kemasan.

Dalam penelitian ini variable dan indikatornya adalah:

- a. Bahan kemasan (X_1) meliputi : jenis bahan, mutu bahan, keamanan dan daya tahan kemasan.
- b. Daya tarik visual dipengaruhi oleh bentuk kemasan, tipografi, kombinasi warna dan gambar pada kemasan.

- c. Daya tarik praktis terdiri dari : kemudahan dibawa atau dipegang, kemudahan untuk dibuka tutupnya, kemasan isi ulang, dan kemudahannya untuk disimpan.
- d. Etika kemasan menggambarkan tentang adanya catatan mengenai komposisi dan cara pemakaian serta adanya keterangan berat isi produk pada kemasan tersebut.

2. Variable terikat (Y)

Yaitu variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas. Adapun variable terikatnya adalah keputusan pembelian Keputusan pembelian produk dapat diukur dari:

- a. Harga barang
- b. Merek barang
- c. Rasa
- d. Keinginan untuk mencoba

Dari devinisi operasional masing-masing variable tersebut dapat kita lihat dalam table berikut ini:

Tabel 2

Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variable	Indikator-indikator
Kemasan	Bahan kemasan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jenis bahan kemasan, misalnya plastic, kaca, atau logam ✓ Mutu bahan kemasan, misalnya mutu plastic yang digunakn sebagai bahan kemasan ✓ Keamanan kemasan, misalnya tidak mudah pecah dan melindungi isi dari sinar UV ✓ Daya tahan kemasan, misalnya keawetan kemasan
	Daya tarik visual kemasan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bentuk kemasan, misalnya kemasan yang berbentuk bulat, balok atu lainnya ✓ Tipografi, yaitu teks dalam kemasan seperti “Anti ketombe” atau “two in one” ✓ Kombinasi warna, yaitu kombinasi dari warna yang digunakan dalam desain kemasan ✓ Gambar pada kemasan (ilustrasi) yaitu gambar yang dicantumkan dalam kemasan seperti, gambar gadis cantik atau gambar tumbuh-tumbuhan

	Daya tarik praktis kemasan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kemudahan dibawa atau dipegang ✓ Kemudahan untuk dibuka tutupnya ✓ Kemasan isi ulang ✓ Kemudahan untuk disimpan (kemasan kecil)
	Etika kemasan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adanya merk dan logo perusahaan pada kemasan ✓ Adanya No. periksa Depkes RI pada kemasan ✓ Adanya catatan mengenai komposisi dan cara pemakaian pada kemasan ✓ Adanya keterangan berat isi produk pada kemasan
Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk	Pembelian produk	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Harga barang ✓ Merk barang ✓ Kesesuaian dengan rasa ✓ Keinginan untuk mencoba

H. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Validitas

Validitas adalah satu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalitan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur variabel sesuai dengan yang diinginkan. (Arikunto, 1998:160)

Untuk mengukur validitas suatu instrumen dapat dengan membandingkan indeks produk moment (r hitung) dengan nilai kritisnya.

Dimana r hitung dapat diperoleh dengan rumus:

$$r_{x,y} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber Arikunto (1998:162)

r_{xy} : Koefisien Korelasi Product Moment

n : Banyaknya sampel

x : Jumlah item x

y : Jumlah item y

Tingkat validitas dapat dilihat dengan membandingkan nilai probabilitas r hitung dengan tingkat signifikansinya yaitu 0.05, sehingga apabila probabilitas r hitung (P) \leq 0.05 berarti item tersebut valid, sedangkan apabila (p) $>$ 0.05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas menyatakan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan atau dengan kata lain reliabilitas menyatakan konsistensi suatu alat pengukur gejala yang sama (Singarimbun, 1995:140).

Suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala yang sama pada waktu yang berlainan.

Untuk menguji tingkat reliabilitas dalam penelitian ini digunakan metode statistik dengan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto,1998:193) berikut ini:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Menurut Malhotra (1996:32) suatu instrumen dikatakan andal apabila nilai Alpha lebih besar dari 0.6.

Berdasarkan tabel 4 dibawah variabel X1, X2, X3, X4 dan Y memiliki nilai Alpha lebih dari 0.6, maka variabel-variabel tersebut (X1, X2, X3, X4 dan Y) dinyatakan reliabel.

I. Tehnik Analisa Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam analisis data digunakan teknik-teknik statistik sebagai berikut :

1. Regresi Berganda

Analisis regresi berganda di gunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi berganda menurut Djarwanto dan Subagyo (1998:309) yaitu : Di mana :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots + b_k x_k$$

Di mana :

y = variabel terikat, yaitu keputusan pembelian jajan pudak

a = bilangan konstanta sebagai titik potong

$b_1 - b_6$ = koefisien regresi $x_1 \dots \dots x_k$

x = variabel bebas, meliputi :

x_1 = bahan kemasan

x_2 = daya tarik visual kemasan

x_3 = daya tarik praktis kemasan

x_4 = etika kemasan

2. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang di ajukan bermakna atau tidak maka di gunakan perhitungan uji statistik sebagai berikut:

- a. Uji t (secara parsial), yaitu uji statistik secara individu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t dengan rumus (Supranto, 1993:58):

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

Di mana:

r = Korelasi produk moment

n = jumlah responden

Adapun langkah-langkah untuk uji t (uji parsial) sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis

Ho :variabel bahan kemasan, daya tarik visual kemasan, daya tarik praktis kemasan dan etika kemasan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jajan pudak

Ha :variabel bahan kemasan, daya tarik visual kemasan, daya tarik praktis kemasan dan etika kemasan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jajan pudak

2. Penentuan nilai kritis uji t dengan *level of signifikansi*

$$\alpha = 5\%$$

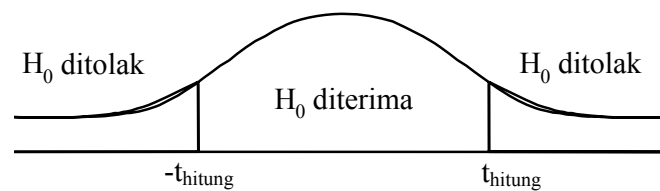
$$t_{tabel} = t(\alpha/2; n-1)$$

3. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan

H_0 di terima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas (sign) $> 5\%$

H_0 di tolak jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas (sign) $< 5\%$

4. Daerah penerimaan dan penolakan



b. Uji F (secara simultan)

Secara simultan yaitu: uji statistik untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan menggunakan uji F dengan rumus (Sugiyono, 1997:204):

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Di mana:

F = harga F

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel bebas

n = ukuran sample

Adapun langkah-langkah untuk uji t (uji parsial) sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis $\beta = 0$

H_0 :variable bahan kemasan, daya tarik visual kemasan, daya tarik praktis kemasan dan etika kemasan secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jajan pudak

H_a :variabel bahan kemasan, daya tarik visual kemasan, daya tarik praktis kemasan dan etika kemasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jajan pudak

2. Penentuan nilai kritis uji t dengan *level of signifikansi*

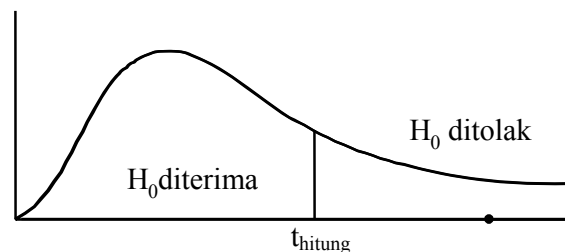
$$\alpha = 5\% \qquad F_{tabel} = F_{\alpha \ k-1;k(n-1)}$$

3. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan

H_0 di terima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai probabilitas (sign) $> 5\%$

H_0 di tolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai probabilitas (sign) $< 5\%$

4. Daerah penerimaan dan penolakan



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pudak merupakan salah satu produk jajan khas kota Gresik yang sudah lama ada hingga sekarang masih eksis dan telah diproduksi di sentra-sentra (*home industri*) berpusat di sekitar desa Kroman. Di sinilah desa yang pertama kali memproduksi jajan khas kota gresik meskipun sekarang banyak tempat dan kios yang menjajakan jajanan di luar desa tersebut.

Di desa tersebut terdapat 10 *home industri* , toko/sentra yang memproduksi jajan Pudak. Di samping menjual jajan Pudak mereka juga menyediakan jajanan lain semisal jubung, ayas, otak-otak dll. Sentra produksi jajanan khas yang berada di sekitar pasar Gresik menjadi tempat strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen serta menjadi satu keuntungan tersendiri bagi para produsen.

Omzet penjualan jajanan khas kota gresik terutama pudak perbulan bias mencapai 1000-2000 biji, namun pada waktu-waktu tertentu yang bersifat pesanan seperti hajatan pernikahan, sunatan, syukuran omzetnya bias mencapai 5000 biji perbulan. Akan tetapi keterbatasan modal dan tenaga kerja menghambat perkembangan sentra produksi jajan khas Gresik

B. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel. Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan yang akan diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari pertanyaan tersebut sudah valid atau reliabel. Jika butir-butir sudah valid dan reliabel, berarti butir-butir tersebut sudah bisa digunakan untuk dijadikan prediktor variabel yang diteliti.

Butir-butir angket dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Dalam penelitian ini nilai r tabel diketahui sebesar 0,13 dan butir-butir angket dikatakan reliabel apabila nilai α dari setiap variabel lebih besar dari r tabel (0,13) (**lampiran tabel statistik**).

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Bahan Kemasan (X_1)

No	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
1	$X_{1.1}$	0,4472	0,13	Valid
2	$X_{1.2}$	0,5086	0,13	Valid

3	X _{1.3}	0,5268	0,13	Valid
4	X _{1.4}	0,5975	0,13	Valid

Sumber: data primer diolah

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua item pertanyaan adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Daya Tarik Praktis (X₂)

No	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
1	X _{2.1}	0,3630	0,13	Valid
2	X _{2.2}	0,3721	0,13	Valid
3	X _{2.3}	0,3143	0,13	Valid

Sumber: data primer diolah

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua item pertanyaan adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Daya Tarik Visual (X₃)

No	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
1	X _{3.1}	0,3402	0,13	Valid
2	X _{3.2}	0,6477	0,13	Valid
3	X _{3.3}	0,6185	0,13	Valid
4	X _{3.4}	0,5359	0,13	Valid

Sumber: data primer diolah

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua item pertanyaan adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 6
Uji Validitas Variabel Etika Kemasan (X₄)

No	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
1	X _{4.1}	0,3058	0,13	Valid
2	X _{4.2}	0,2573	0,13	Valid
3	X _{4.3}	0,3185	0,13	Valid

Sumber: data primer diolah

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua item pertanyaan adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 7
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
1	Y _{1.1}	0,3663	0,13	Valid
2	Y _{1.2}	0,4304	0,13	Valid
3	Y _{1.3}	0,4746	0,13	Valid
4	Y _{1.4}	0,2515	0,13	Valid

Sumber: data primer diolah

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua item pertanyaan adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 8
Uji Reliabilitas

No	Item	Alpha	r tabel	Kriteria
1	X ₁	0,7224	0,13	Reliabel
2	X ₂	0,4484	0,13	Reliabel
3	X ₃	0,7387	0,13	Reliabel
4	X ₄	0,4621	0,13	Reliabel
5	Y	0,5911	0,13	Reliabel

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua item pertanyaan reliabel karena mempunyai nilai alpha lebih besar dari r tabel.

C. Analisis Data Regresi Linier Berganda

Hipotesis yang disajikan pada penelitian ini dibuktikan dengan menggunakan analisis linier berganda. Pada analisis ini akan di hasilkan sebuah persamaan regresi yang diharapkan akan dapat menjelaskan pengaruh variable-variabel bahan kemasan, daya tarik visual kemasan,

daya tarik praktis kemasan dan etika kemasan terhadap keputusan pembelian jajan pudak. Berikut hasil analisis yang diperoleh:

Tabel 9
Rangkuman Output Regresi Linear Berganda

Variabel bebas	Koefisien regresi	t hitung	Probabilitas
Bahan Kemasan	0,252	2.567	0,003
Daya Tarik Praktis	0,105	1.768	0,074
Daya Tarik Visual	0,175	2.074	0,029
Etika Kemasan	0,247	2.283	0,011
Konstanta	4.728		
F Hitung	12,502		
Adjust R Square	0,742		
t tabel	1,98		
F tabel	3,94		
Variabel terikat = Keputusan Pembelian			

Sumber: data primer diolah

Dari tabel di atas maka persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 4,728 + 0,252 X_1 + 0,105 X_2 + 0,176 X_3 + 247 X_4$$

- a. Konstanta 4,728 berarti bahwa keputusan pembelian akan konstan sebesar 4,728% jika tidak dipengaruhi variabel bahan

kemasan, daya tarik praktis, daya tarik visual, dan etika kemasan.

- b. b_1 0,252 berarti variabel bahan kemasan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 25,2% atau berpengaruh positif yang artinya jika bahan kemasan ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan naik sebesar 25,2%. Sebaliknya jika bahan kemasan diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan turun sebesar 25,2%.
- c. b_2 0,105 berarti variabel daya tarik praktik mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 10,5% atau berpengaruh positif yang artinya jika daya tarik praktis ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 10,5%. Sebaliknya jika daya tarik praktis diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 10,5%.
- d. b_3 0,176 berarti variabel daya tarik visual mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 17,6% atau berpengaruh positif yang artinya jika daya tarik visual ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 17,6%. Sebaliknya jika daya tarik visual diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 17,6%.
- e. b_4 0,247 berarti variabel etika kemasan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 24,7% atau berpengaruh positif

yang artinya jika etika kemasan ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 24,7%. Sebaliknya jika etika kemasan diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 24,7%.

D. Hasil Analisis Pengujian Hipotesis

1. Uji Determinasi

Angka R sebesar 0,887 menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara variabel terikat (keputusan pembelian) dengan empat variabel independennya (bahan kemasan, daya tarik praktis, daya tarik visual, dan etika kemasan) adalah kuat. Angka adjust R square 0,742 artinya variabel-variabel bebas (bahan kemasan, daya tarik praktis, daya tarik visual, dan etika kemasan) mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 74,2% dan 25,8% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel selain bahan kemasan, daya tarik praktis, daya tarik visual, dan etika kemasan.

2. Uji F

Uji simultan merupakan alat uji statistik secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Adapun langkah-langkhanya sebagai berikut:

a. Formulasi hipotesis

Ho =Variabel bahan kemasan, daya tarik praktis, daya tarik visual, etika kemasan secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ha =Variabel bahan kemasan, daya tarik praktis, daya tarik visual, etika kemasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Nilai F tabel

$$\begin{aligned}
 F \text{ Tabel} &= F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}} \\
 &= F_{0.05; k-1; n-k} \\
 &= F_{0.05; 5-1; 100-5} \\
 &= F_{0.05; 4; 95} \\
 &= 3,94
 \end{aligned}$$

c. Kriteria pengujian

Ho diterima Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ dan nilai probabilitas > 0.05

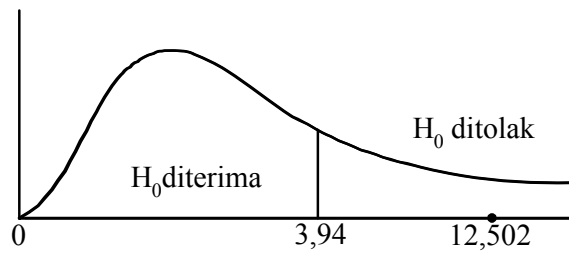
Ho ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan nilai probabilitas < 0.05

d. Nilai F hitung dan probabilitas

Nilai F hitung 12,502 dan nilai probabilitas 0.000

e. Kesimpulan

$F \text{ hitung} (12,502) > F \text{ tabel} (3,94)$ dan probabilitas $(0.000) < 0.05$



Jadi variabel bahan kemasan, daya tarik praktis, daya tarik visual, etika kemasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Uji T

Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat tertentu, dalam hal ini adalah bahan kemasan, daya tarik praktis, daya tarik visual, dan etika kemasan terhadap keputusan pembelian. Suatu variabel secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Adapun langkah-langkah pengujian secara parsial sebagai berikut:

a. Uji t Variabel Bahan Kemasan

1. Formula Hipotesis

H_0 = Bahan kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a = Bahan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai t tabel

$$t_{\alpha/2; n-1}$$

$$t_{0.05/2; 100-1}$$

$$t_{0.025; 99}$$

$$t = 1,98$$

3. Kriteria pengujian

H_0 : diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas > 0.05

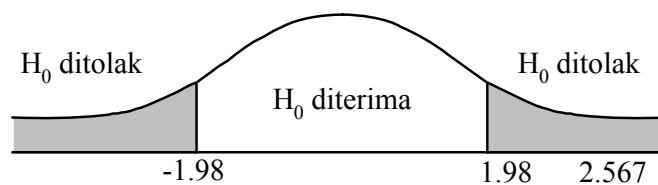
H_0 : ditolak jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas < 0.05

4. Nilai t hitung dan probabilitas

Nilai t hitung variabel bahan kemasan = 2,567 dan nilai probabilitas 0,003

5. Kesimpulan

$-t_{tabel} (-1,98) \leq t_{hitung} (2,567) \geq t_{tabel} (1,98)$ dan nilai probabilitas $(0.003) < 0.05$



Jadi secara partial variabel bahan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t Variabel Daya Tarik Praktis

1. Formula Hipotesis

H_0 = Daya tarik praktis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a = Daya tarik praktis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai t tabel

$$t_{\alpha/2;n-1}$$

$$t_{0.05/2;100-1}$$

$$t_{0.025;99}$$

$$t = 1,98$$

3. Kriteria pengujian

H_0 : diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas > 0.05

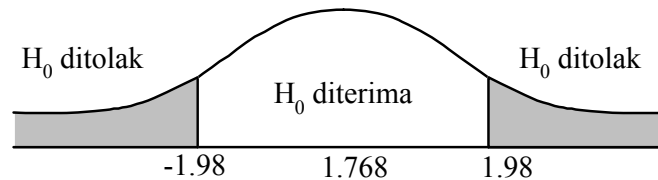
H_0 : ditolak jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas < 0.05

4. Nilai t hitung dan probabilitas

Nilai t hitung variabel daya tarik praktis = 1,768 dan nilai probabilitas 0,074

5. Kesimpulan

$-t_{\text{tabel}} (-1,98) \leq t_{\text{hitung}} (1,768) \leq t_{\text{tabel}} (1,98)$ dan nilai probabilitas $(0,074) > 0,05$



Jadi secara partial variabel daya tarik praktis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Uji t Variabel Daya Tarik Visual

1. Formula Hipotesis

H_0 = Daya tarik visual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a = Daya tarik visual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai t tabel

$$t_{\alpha/2; n-1}$$

$$t_{0.05/2; 100-1}$$

$$t_{0.025; 99}$$

$$t = 1,98$$

3. Kriteria pengujian

H_0 : diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas > 0.05

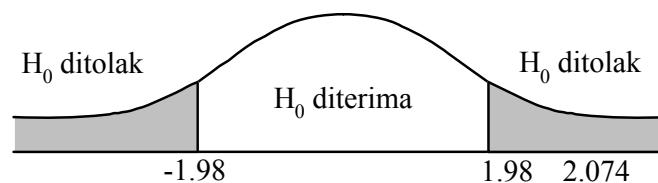
H_0 : ditolak jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas < 0.05

4. Nilai t hitung dan probabilitas

Nilai t hitung variabel daya tarik visual = 2,074 dan nilai probabilitas 0,029

5. Kesimpulan

$-t_{tabel} (-1,98) \leq t_{hitung} (2,074) \geq t_{tabel} (1,98)$ dan nilai probabilitas $(0,029) < 0,05$



Jadi secara partial variabel daya tarik visual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Uji t Variabel Etika Kemasan

1. Formula Hipotesis

H_0 = Etika kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a = Etika kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai t tabel

$$t_{\alpha/2; n-1}$$

$$t_{0.05/2; 100-1}$$

$$t_{0.025; 99}$$

$$t = 1,98$$

3. Kriteria pengujian

H_0 : diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas > 0.05

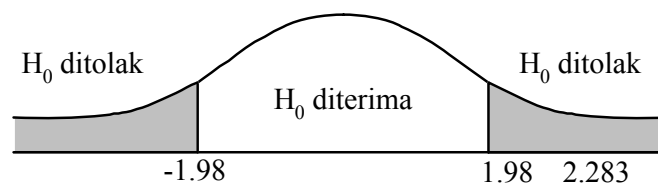
H_0 : ditolak jika $-t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas < 0.05

4. Nilai t hitung dan probabilitas

Nilai t hitung variabel etika kemasan = 2,283 dan nilai probabilitas 0,011

5. Kesimpulan

$-t_{\text{tabel}} (-1,98) \leq t_{\text{hitung}} (2,283) \geq t_{\text{tabel}} (1,98)$ dan nilai probabilitas $(0,011) < 0,05$



Jadi secara partial variabel etika kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. Dominasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ketiga variabel bebas (bahan kemasan, daya tarik praktis, daya tarik visual, etika kemasan) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah variabel bahan kemasan, karena mempunyai nilai t hitung terbesar diantaranya variabel yang lain.

F. Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel, 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Kelima variabel tersebut terdiri dari beberapa item pertanyaan. Berikut akan dijelaskan hasil dari questioner yang telah diisi oleh para responden:

Tabel 10
Distribusi Frekusensi Jawaban Responden
Variabel Bahan Kemasan (X_1)

No	Item	Pernyataan									
		5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Jenis bahan kemasan cukup menarik	57	57	39	39	2	2	2	2	0	0
2.	Keamanan kemasan seperti tidak mudah sobek	64	64	35	35	1	1	0	0	0	0
3.	Keawetan dari kemasan	28	28	50	50	20	20	2	2	0	0
4.	Mutu bahan kemasan	27	27	53	53	18	18	2	2	0	0

Tabel di atas menjelaskan tentang jawaban responden terhadap variabel bahan kemasan. Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa bahan kemasan Puduk cukup menarik, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-5 (sangat setuju) dibandingkan dengan frekuensi jawaban yang lain. Pada item kedua menunjukkan bahwa keamanan kemasan tidak mudah sobek, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-5 (sangat setuju). Untuk item pertanyaan ke tiga menunjukkan keawetan dari kemasan, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju). Untuk item pertanyaan keempat menunjukkan bahwa mutu bahan kemasan sangat baik, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju).

Tabel 11

**Distribusi Frekusensi Jawaban Responden
Variabel Daya Tarik Praktis (X_2)**

No	Item	Pernyataan									
		5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Kemasan yang mudah di bawa atau dipegang	39	39	47	47	10	10	4	4	0	0
2.	Kemasan yang mudah disimpan	22	22	39	39	34	34	5	5	0	0
3.	Kemasan yang mudah dibuka dan ditutup	34	34	43	43	19	19	4	4	0	0

Tabel di atas menjelaskan tentang jawaban responden terhadap variabel daya tarik praktis. Pada item pertanyaan pertama

menunjukkan bahwa kemasan produk Pudak mudah di bawa atau dipegang, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju). Untuk item pertanyaan kedua menunjukkan bahwa kemasan produk Pudak mudah disimpan, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke 4 (setuju). Untuk item pertanyaan ketiga menunjukkan bahwa kemasan produk Pudak mudah dibuka dan ditutup, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju).

Tabel 12
Distribusi Frekusensi Jawaban Responden
Variabel Daya Tarik Visual (X₃)

No	Item	Pernyataan									
		5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Bentuk kemasan yang menarik seperti kotak	20	20	31	31	41	41	8	8	0	0
2.	Ukuran kemasan menjadi pertimbangan	30	30	40	40	21	21	9	9	0	0
3.	Adanya gambar pada kemasan	45	45	34	34	13	13	8	8	0	0
4.	Warna putih bersih kemasan menjadi daya tarik	36	36	36	36	24	24	4	4	0	0

Tabel di atas menjelaskan tentang jawaban responden terhadap variabel daya tarik visual. Pada item pertanyaan pertama menunjukkan bahwa bentuk kemasan kurang menarik, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-3 (kurang setuju). Untuk item pertanyaan kedua menunjukkan bahwa ukuran kemasan menjadi pertimbangan, hal ini ditunjukkan dengan

nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju). Untuk item pertanyaan ketiga menunjukkan bahwa adanya gambar pada kemasan menarik konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju). Untuk item pertanyaan keempat menunjukkan bahwa warna putih bersih kemasan menjadi daya tarik, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju).

Tabel 13

**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Variabel Etika Kemasan (X₄)**

No	Item	Pernyataan									
		5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Adanya tanda merek dan logo toko	40	40	46	46	11	11	3	3	0	0
2.	Adanya pertimbangan No. Depkes RI pada kemasan	27	27	47	47	22	22	4	4	0	0
3.	Adanya tanda mutu pada kemasan	46	46	51	51	3	3	0	0	0	0

Tabel di atas menjelaskan tentang jawaban responden terhadap variabel Etika kemasan. Pada item pertanyaan pertama menunjukkan bahwa adanya tanda merek dan logo toko menarik konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju). Untuk item pertanyaan kedua menunjukkan bahwa adanya pertimbangan No. Depkes RI pada kemasan menarik konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-4

(setuju). Untuk item pertanyaan ketiga menunjukkan bahwa adanya tanda mutu pada kemasan menarik konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju).

Tabel 14
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Pernyataan									
		5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Pertimbangan harga sangat mempengaruhi anda dalam membeli jajanan Puduk	47	47	45	45	6	6	2	2	0	0
2.	Mempertimbangkan rasa dalam pembelian	31	31	51	51	15	15	3	3	0	0
3.	Mempertimbangkan tempat penjualan dalam pembelian	21	21	50	50	27	27	2	2	0	0
4.	Mempertimbangkan bentuk kemasan dalam pembelian	16	16	52	52	22	22	8	8	2	2

Tabel di atas menjelaskan tentang jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian. Pada item pertanyaan pertama menunjukkan bahwa harga pertimbangan harga sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli jajanan Puduk, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-4 dan 5 (setuju dan sangat setuju). Untuk item pertanyaan kedua menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan rasa dalam pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada

jawaban ke-4 (setuju). Sedangkan untuk item pertanyaan ketiga menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan tempat penjualan dalam pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju). Item pertanyaan keempat menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan bentuk kemasan dalam pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju).

B. Pembahasan

Nilai koefisien regresi positif dapat diartikan semua variabel independent mempunyai pengaruh yang positif terhadap partisipasi anggota, artinya apabila kegiatan kemasan produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar peningkatan kegiatan kemasan produk begitu sebaliknya. Nilai Adjust R Square determinan sebesar 0,742, artinya variabel-variabel bebas (bahan kemasan, daya tarik praktis, daya tarik visual, etika kemasan) mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 74,2% dan 25,8% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel selain bahan kemasan, daya tarik praktis, daya tarik visual, etika kemasan.

Nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel menunjukkan bahwa secara parsial variabel-variabel independent (kemasan produk) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dalam

hal ini variabel bahan kemasan, daya tarik visual, dan etika kemasan sedangkan nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel menunjukkan bahwa secara parsial variabel-variabel independent (kemasan produk) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dalam hal ini variabel daya tarik praktis. Nilai F hitung yang juga lebih besar dari F tabel menunjukkan bahwa secara simultan variabel-variabel kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari keempat variabel bebas (bahan kemasan, daya tarik praktis, daya tarik visual, dan etika kemasan) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah variabel bahan kemasan, karena mempunyai nilai t hitung terbesar dibanding variabel yang lain.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kemasan produk pudak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel bahan kemasan, daya tarik visual, etika kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena mempunyai nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel, sedangkan variabel daya tarik praktis tidak berpengaruh karena t hitungnya lebih kecil dari t table ($1,768 < 1,98$). Secara simultan variabel bahan kemasan, daya tarik praktis, daya tarik visual, etika kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai F hitungnya lebih besar dibandingkan dengan F table ($12,502 > 3,94$).
2. Dari keempat variabel bebas (bahan kemasan, daya tarik praktis, daya tarik visual, dan etika kemasan) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah variabel bahan kemasan, karena berdasarkan hasil uji t hitung 2,567 dan nilai probabilitas ($0,003 < 0,05$) pada hasil analisis pengujian hipotesis mempunyai nilai terbesar dibandingkan dengan variabel yang lain.

3. Jajanan khas pudak ini lebih diminati oleh konsumen karena mutu kemasan yang lebih baik dari pada ayas dan jubung juga bisa dilihat dari volume penjualan yang lebih banyak di bandingkan ayas dan jubung.

B. Saran

1. Untuk produsen Pudak sebaiknya lebih memperhatikan bidang bahan kemasan karena mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan dengan daya tarik praktis, daya tarik visual dan etika kemasan.
2. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti dengan variabel yang berbeda untuk lebih mengetahui variabel apa yang bisa meningkatkan keputusan pembelian produk Pudak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Kunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Bina Aksara. Jakarta.
- Djarwanto dan Subagyo. 1998. *Statistik Induktif*. Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip.1996. *Marketing*. Edisi Tujuh. Alih Bahasa : Herujati Purwanto. Erlangga. Jakarta.
- ,1993. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Adi Zakaria Afif. Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- , 2000. *Manajemen Pemasaran*. Terjemah oleh Ancell Anitawati Hermawan SE, MBA. Jikid 2. Jakarta : Salemba Empat.
- ,2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millineum 2 Alih Bahasa: Hendro Teguh dan Rony A. Rusli. Jakarta : Penhalindo.
- Sigit, Soehardi. 1992, *Marketing Praktis*, Edisi kedua. BPFE UGM. Yogyakarta
- Swastha, Basu. 1996, *Azas-azas Marketing*, Edisi ketiga. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- ,1996. Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Terjemah oleh Charles Schewe. Edisi Ketiga. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Saladin, H. Djaslim. 1996. *Unsur-unsur Inti Pemasaran*. Mandar Maju. Bandung.
- Syarief, R. dan A. Irawati. 1988. *Pengetahuan Bahan Industri Untuk Industri Pertama*. PT. Mediatama. Jakarta.

- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1995. *Metode Penelitian Surveoy*. Cetakan Kedua. LP3S. Jakarta.
- Sudarsono, Heri. 2002. *Konsep Ekonomi Islam*. Penerbit Ekonsia. Yogyakarta.
- Sugiyono, 1997. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Terjemah oleh Charles Schewe. Edisi Ketiga. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandi. 2000, *Startegi Pemasaran Modern*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Winanis Indriastutik. 2003, "*Pengaruh Kemasan Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian*". Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Skripsi tidak di terbitkan
- Winardi. 1993. *Azas-Azas Mareting*. Mandar Maju. Bandung.
- , 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Mandar Maju. Bandung.
- Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan Yang Menjual. Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Cetakan Pertama. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.



DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang, Telp (0341) 555354

BUKTI KONSULTASI

Nama : Satrio Pandu Wiguno
Nim : 01220064
Pembimbing : Hj. Ilfi Nurdiana, S. Ag., M. Si
Judul : Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Jajan Khas Kota Gresik

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1.	22 Maret 2006	Pengajuan Judul	
2.	28 Maret 2006	Pengajuan Proposal	
3.	12 Mei 2006	Konsultasi Bab I, II, III	
4.	17 Mei 2006	Revisi Bab I, II, I III	
5.	20 Feb 2007	ACC Bab I, II, III	
6.	10 Maret 2007	Konsultasi Bab IV, V	
7.	23 Maret 2007	Revisi Bab IV, V	
8.	17 April 2007	ACC Bab IV, V	
9.	19 Maret 2007	ACC Bab I, II, III, IV, V	

Mengetahui
Dekan

Drs. H. A. Muhtadi Ridwan MA
NIP. 150 231 828
DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk :

1. Kami meminta kesediaan Saudara untuk mengisi kuisisioner ini dengan memberi tanda cawang (√) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai. Yaitu :

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-Ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

2. Atas kesediaan anda mengisi kuisisioner ini kami ucapkan terima kasih.

Identitas Responden :

1. Nama :
2. Umur :
3. Pekerjaan :
4. tingkat pendidikan :

PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
1. Jenis bahan kemasan produk ini cukup menarik atau unik					
2. Keamanan kemasan seperti tidak mudah sobek cukup bagus					
3. Keawetan kemasan produk ini cukup baik					
4. Mutu bahan kemasan dalam					

produk ini cukup baik					
5. Kemasan produk mudah dibawah atau dipegang					
6. Kemasan produk mudah di simpan					
7. Kemasan produk mudah di buka atau ditutup kembali					
8. Bentuk kemasan produk cukup menarik minat konsumen					
9. Ukuran kemasan produk menjadi pertimbangan dalam membeli					
10. Adanya gambar pada kemasan produk menjadi daya tarik tersendiri					
11. Warna Putih bersih kemasan produk menjadi daya tarik tersendiri					
12. Adanya tanda merk dan logo toko pada produk					
13. Adanya pertimbangan No. DEPKES RI pada kemasan produk					
14. Adanya tanda mutu dan kehalalan pada kemasan produk					
15. Pertimbangkan harga sangat mempengaruhi anda dalam pembelian					
16. Mempertimbangkan rasa dalam pembelian					
17. Mempertimbangkan tempat penjualan dalam pembelian					
18. Mempertimbangkan bentuk kemasan dalam pembelian					

Malang, September 2006

Peneliti

Satrio Pandu Wiguno

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Satrio Pandu Wuguno

NIM : 01220064

Alamat : Jl. Pahlawan Gg. 14 No. 36A Gresik

Menyatakan bahwa **“SKRIPSI”** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul:

PENGARUH KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK JAJAN KHAS PUDAK KOTA GRESIK

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan **“duplikasi”** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila kemudian hari ada **“klaim”** dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetap menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 2007
Hormat saya

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	4.5100	.6435	100.0
2.	X1.2	4.6300	.5056	100.0
3.	X1.3	4.0400	.7510	100.0
4.	X1.4	4.0500	.7300	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	17.2300	3.8557	1.9636	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	12.7200	2.5269	.4472	.6971
X1.2	12.6000	2.7475	.5086	.6751
X1.3	13.1900	2.1353	.5268	.6552
X1.4	13.1800	2.0683	.5975	.6052

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7224

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	4.2100	.7823	100.0
2.	X2.2	3.7800	.8478	100.0
3.	X2.3	4.0700	.8319	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.0600	2.8853	1.6986	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	7.8500	1.5631	.3630	.1949
X2.2	8.2800	1.4158	.3721	.1578
X2.3	7.9900	1.9292	.3143	.6203

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 3
Alpha = .4484

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3.6300	.8950	100.0
2.	X3.2	3.9100	.9331	100.0
3.	X3.3	4.1600	.9398	100.0
4.	X3.4	4.0400	.8752	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.7400	7.4469	2.7289	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	12.1100	5.2504	.3402	.7801
X3.2	11.8300	4.1223	.6477	.6084
X3.3	11.5800	4.1855	.6185	.6263
X3.4	11.7000	4.6566	.5359	.6770

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .7387

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	4.2300	.7635	100.0
2.	X4.2	3.9700	.8097	100.0
3.	X4.3	4.4300	.5551	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.6300	2.2355	1.4951	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	8.4000	1.1515	.3058	.3260
X4.2	8.6600	1.1358	.2573	.4308
X4.3	8.2000	1.4949	.3185	.3430

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 3
Alpha = .4621

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1.1	4.3700	.6913	100.0
2.	Y1.2	4.1000	.7588	100.0
3.	Y1.3	3.9000	.7454	100.0
4.	Y1.4	3.7200	.8998	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16.0900	4.3454	2.0846	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1.1	11.7200	2.9915	.3663	.5267
Y1.2	11.9900	2.6969	.4304	.4748
Y1.3	12.1900	2.6403	.4746	.4414
Y1.4	12.3700	2.7809	.2515	.6320

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .5911

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Etika Kemasan, Bahan Kemasan, Daya Tarik Praktis, Daya Tarik Visual ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.786	.742	1.7224

- a. Predictors: (Constant), Etika Kemasan, Bahan Kemasan, Daya Tarik Praktis, Daya Tarik Visual

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.356	4	37.089	12.502	.000 ^a
	Residual	281.834	95	2.967		
	Total	430.190	99			

- a. Predictors: (Constant), Etika Kemasan, Bahan Kemasan, Daya Tarik Praktis, Daya Tarik Visual
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.728	1.832		2.581	.011
	Bahan Kemasan	.252	.109	.161	2.567	.003
	Daya Tarik Praktis	.105	.137	.086	1.768	.074
	Daya Tarik Visual	.176	.101	.230	2.074	.029
	Etika Kemasan	.247	.190	.249	2.283	.011

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Frequencies

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
kurang setuju	2	2.0	2.0	4.0
setuju	39	39.0	39.0	43.0
sangat setuju	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	1	1.0	1.0	1.0
setuju	35	35.0	35.0	36.0
sangat setuju	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
kurang setuju	20	20.0	20.0	22.0
setuju	50	50.0	50.0	72.0
sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
kurang setuju	18	18.0	18.0	20.0
setuju	53	53.0	53.0	73.0
sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	kurang setuju	10	10.0	10.0	14.0
	setuju	47	47.0	47.0	61.0
	sangat setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	kurang setuju	34	34.0	34.0	39.0
	setuju	39	39.0	39.0	78.0
	sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	kurang setuju	19	19.0	19.0	23.0
	setuju	43	43.0	43.0	66.0
	sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	kurang setuju	41	41.0	41.0	49.0
	setuju	31	31.0	31.0	80.0
	sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
	kurang setuju	21	21.0	21.0	30.0
	setuju	40	40.0	40.0	70.0
	sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	kurang setuju	13	13.0	13.0	21.0
	setuju	34	34.0	34.0	55.0
	sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	kurang setuju	24	24.0	24.0	28.0
	setuju	36	36.0	36.0	64.0
	sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	kurang setuju	11	11.0	11.0	14.0
	setuju	46	46.0	46.0	60.0
	sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	kurang setuju	22	22.0	22.0	26.0
	setuju	47	47.0	47.0	73.0
	sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	3	3.0	3.0	3.0
	setuju	51	51.0	51.0	54.0
	sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	kurang setuju	6	6.0	6.0	8.0
	setuju	45	45.0	45.0	53.0
	sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	kurang setuju	15	15.0	15.0	18.0
	setuju	51	51.0	51.0	69.0
	sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	kurang setuju	27	27.0	27.0	29.0
	setuju	50	50.0	50.0	79.0
	sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	8	8.0	8.0	10.0
	kurang setuju	22	22.0	22.0	32.0
	setuju	52	52.0	52.0	84.0
	sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	