PENGARUH KEMASAN, MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN RINSO
(Study kasus pada warga di Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri Tahun 2015)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

OLEH :

YAHYA RAHMAD SABANA
NPM :11.1.02.02.0303

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016

Skripsi Oleh:

YAHYA RAHMAD SABANA
NPM: 11.1.02.02.0303

Judul:

PENGARUH KEMASAN, MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RINSO (Study Kasus Pada Warga di Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri Tahun 2015)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 11 Desember 2015

Pembimbing 1	Pembimbing 2
Dr. Subagyo	**Poniran Yudho Leksono,S.E.,M.M**
NIDN. 0717066601	**NIND. 0704047301**

ii

Skripsi Oleh:

YAHYA RAHMAD SABANA
NPM: 11.1.02.02.0303

Judul:

PENGARUH KEMASAN, MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RINSO (Study Kasus Pada Warga di Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri Tahun 2015)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal: 11 Desember 2015

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo
2. Penguji I : Lilia Pasca Riani, S.E,M.Sc
3. Penguji II : Poniran Yudho Leksono,S.E.,M.M

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH KEMASAN, MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RINSO
(Study Kasus Pada Warga di Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri Tahun 2015)

Yahya Rahmad Sabana

11.1.02.02.0303

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen

Email ysabana20@gmail.com

Dr. Subagyo.[1] , Poniran Yudho Leksono,S.E.,M.M.[2]

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Banyak kebutuhan yang harus dipenuhi dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari semua oang. Salah satunya permintaan akan produk deterjen. Salah satu produk yang sudah lama di pasaran adalah deterjen merek Rinso. Perusahaan bersaing ketat dengan mengeluarkan produk baru dengan kemasan, merek, dan kualitas produk yang baru.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah kemasan, merek dan kualitas produk,dan keputusan pembelian, adakah pengaruh kemasan, merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh kemasan, merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka. Jumlah populasi yang berhasil ditemui sebanyak 71 orang. Metode pengambilan sampel adalah *Sampling insidential.* Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang yang merupakan warga yang menggunakan pembersih pakaian merek "Rinso" yang berdomisili di Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara simultan (uji F) dan uji statistik secara parsial (uji t) dan dengan taraf signifikan α = 5%. Penganalisisan data menggunakan bantuan program SPSS *for windows* versi 20.

Berdasarkan hasil penelitian ini nilai F signifikansi yaitu kemasan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa variabel kemasan, merek, dan kualitas produk baik secara bersama-sama maupun secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran yang dapat diberikan bagi perusahaan hendaknya perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian lebih menitik beratkan pada kemasan, merek, dan kualitas produk sedangkan bagi peneliti selanjutnya sebaiknya lebih mengkaji pengaruh kemasan, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Rinso.

Kata Kunci : *Kemasan, Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.*

I. LATAR BELAKANG MASALAH

Semua orang mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Salah satunya permintaan akan produk deterjen. Oleh karena itu permintaan akan produk deterjen terus mengalami peningkatan. Salah satu produk yang sudah lama di pasaran adalah deterjen merek Rinso. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk rinso yang dijual di swalayan, toko-toko maupun pusat-pusat penjualan produk rinso. Kesadaran masyarakat dipengaruhi oleh semakin majunya teknologi informasi, sehingga masyarakat atau konsumen lebih terbuka terhadap segala perubahan yang ada. Perubahan-perubahan ini ternyata secara tidak langsung mengubah selera dan kebiasaan masyarakat akan penggunaan produk rinso yang dipakainya.

Perusahaan bersaing sangat ketat baik dilihat dari aspek produk, harga, promosi, dan tempat. Tuntutan konsumen terhadap produk harus berkualitas, harga terjangkau, atau saluran distribusinya dekat dengan konsumen dan perusahaan juga memberikan diskon yang menarik. Hal tersebut harus dipenuhi dalam upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian

Perusahaan bersaing dengan mengeluarkan produk baru dengan slogan dan kemasan yang baru. Seringkali perusahaan sejenis melakukan promosi secara besar-besaran antara lain dengan menyewa model iklan terkenal agar masyarakat percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang bagus, sehingga dapat menarik perhatian dan daya beli masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan dan dipasarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:05), Pemasaran adalah “proses mengolola hubungan pelanggan yang menguntungkan”. Menurut Kotler dan Keller (2009:05), *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal pemasaran merupakan suatu fugsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Masing-masing pihak saling memberikan keuntungan dimana pembeli dapat terpenuhi kebutuhannya dan penjual mendapatkan laba.

Seringkali perusahaan juga melakukan cara untuk menarik konsumen. Salah satu cara untuk menarik konsumen pada keputusan pembelian rinso adalah kemasan dan merek. Kemasan yang cukup menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan

banyaknya jenis dan macam produk rinso mempermudah para konsumen untuk dapat memilih sesuai kebutuhanya. Sedangkan kemasan yang baik, tidak mudah rusak dan menarik menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian produk rinso. Banyaknya pilihan kemasan tersebut yang akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Merek juga sangat penting, adalah "menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen" (Durianto,2001:1). Merek merupakan identitas sebuah produk yang dijadikan sebuah alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling dalam sebuah produk dan merek yang terkenal dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut.

Selain kemasan dan merek yang dapat menarik konsumen kualitas produk yang dipasarkan juga mempengaruhi penjualan produk tersebut. Semakin baik kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk rinso.

Perkembangan pemakaian rinso dari tahun ke tahun semakin positif. Hal ini dimungkinkan karena dengan banyak penggunaan produk rinso. Semakin banyaknya jenis maupun merek yang beredar di pasar, maka keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk saja, tetapi sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat masalah mengenai kemasan, merek, dan kualitas produk yang ada pada produk Rinso. Pemilihan produk ini karena dalam kehidupan sehari – hari warga membutuhkan deterjen pakaian untuk menjaga dan merawat pakaian agar bersih dan noda kotoran hilang serta percaya diri. Deterjen Rinso sudah banyak dijual di pasar serta harga yang diberikan relatif terjangkau serta mudah didapatkan di mana saja.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian yaitu,**"** Pengaruh Kemasan, Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Rinso (Study Kasus Pada Warga di Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri Tahun 2015)".

II. M ETODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel

Menurut Sugiyono, (2011:39), variabel dapat diartikan sebagai suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini dapat

diklasifikasikan menjadi dua variabel yaitu :

a. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kemasan (X_1) , merek (X_2) ,dan kualitas produk (X_3).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Dependen

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian yaitu proses keputusan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian pada produk tersebut serta mengkonsumsinya. Indikator dalam variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) sebagai berikut;

a) Pengenalan kebutuhan
b) Pencarian informasi
c) Evaluasi alternatif
d) Keputusan pembelian
e) Perilaku pasca pembelian

b. Variabel Independen

1. Kemasan (X1)

Kemasan yaitu pembungkus untuk suatu produk yang dapat melindungi produk dan bisa membuat identitas produk yang berbeda dengan produk lainya. Indikator dalam variabel kemasan menurut Tjiptono (2008:106) sebagai berikut ;

a) Bentuk kemasan yang indah
b) Kemasan yang praktis
c) Kemasan mampu melindungi produk
d) Kemasan yang mudah disusun

2. Merek (X2)

Merek yaitu sekumpulan citra merek yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk tersebut untuk membedakan merek dari para pesaingnya Indikator dalam variabel merek menurut Tjiiptono (2008:104) sebagai berikut ;

a) Nama merek yang singkat
b) Reputasi merek
c) Nama merek yang menunjukkan gengsi pemakai
d) Mudah diucapkan
e) Mudah diingat

3. Kualitas Produk (X3)

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil produk tersebut yang sesuai dari apa yang diinginkan pelanggan. Indikator

dalam variabel kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2009: 8), sebagai berikut ;

a) Bentuk *(form)*
b) Fitur *(feature)*
c) Kualitas kerja *(performance quality)*
d) Kesan kualitas *(perceived quality)*
e) Ketahanan *(durability)*
f) Keandalan *(reability)*

Desain *(desigh*)

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan adalah penelitian survei yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri dengan menganalisis warga yang menjadi konsumen produk pembersih pakaian rinso.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah 2 bulan terhitung dari bulan Juni 2015 sampai dengan bulan Juli 2015.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang berhasil ditemui peneliti sebanyak 71 kepala keluarga.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *sampling insindental.* Menurut Sugiyono (2011:85), *Sampling Insindental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insindental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Desa Sukorejo Kabupaten Kediri

Desa Sukorejo adalah sebuah desa yang berada di Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Desa Sukorejo merupakan salah satu dari 12 desa di wilayah Kecamatan Ngasem yang teretak di selatan dari Kecamatan. Desa Sukorejo sebagian besar mata pencaharian penduduknya adalah pegawai dan karyawan pabrik yang mayoritas memeluk agama Islam dan

juga memiliki kepatuhan terhadap adat dan istiadat.

B. Uji Instrumen

1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.10 Berikut ini:

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Validitas

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas

No	Item Pertanyaan	Sig. 0,05 (5%)	r hitung	r tabel	Nilai Sig.	Ket.
			Kemasan (X1)			
1.	X1.1.1	0,05	0,525	0,259	0,000	Valid
2.	X1.1.2	0,05	0,616	0,259	0,000	Valid
3.	X1.2.1	0,05	0,600	0,259	0,000	Valid
4.	X1.2.2	0,05	0,578	0,259	0,000	Valid
5.	X1.3.1	0,05	0,610	0,259	0,000	Valid
6.	X1.3.2	0,05	0,580	0,259	0,000	Valid
7.	X1.4.1	0,05	0,547	0,259	0,000	Valid
8.	X1.4.2	0,05	0,528	0,259	0,000	Valid
			Merek (X2)			
1.	X2.1.1	0,05	0,793	0,259	0,000	Valid
2.	X2.1.2	0,05	0,700	0,259	0,000	Valid
3.	X2.2.1	0,05	0,596	0,259	0,000	Valid
4.	X2.2.2	0,05	0,552	0,259	0,000	Valid
5.	X2.3.1	0,05	0,559	0,259	0,000	Valid
6.	X2.3.2	0,05	0,528	0,259	0,000	Valid
7.	X2.4.1	0,05	0,721	0,259	0,000	Valid
8.	X2.4.2	0,05	0,648	0,259	0,000	Valid
9.	X2.5.1	0,05	0,777	0,259	0,000	Valid
10.	X2.5.2	0,05	0,520	0,259	0,000	Valid
11.	X2.6.1	0,05	0,652	0,259	0,000	Valid
12.	X2.6.2	0,05	0,574	0,259	0,000	Valid
			Kualitas Produk (X3)			
1.	X3.1.1	0,05	0,722	0,259	0,000	Valid
2.	X3.1.2	0,05	0,616	0,259	0,000	Valid
3.	X3.2.1	0,05	0,587	0,259	0,000	Valid
4.	X3.2.2	0,05	0,648	0,259	0,000	Valid
5.	X3.3.1	0,05	0,647	0,259	0,000	Valid
6.	X3.3.2	0,05	0,752	0,259	0,000	Valid
7.	X3.4.1	0,05	0,619	0,259	0,000	Valid
8.	X3.4.2	0,05	0,727	0,259	0,000	Valid
9.	X3.5.1	0,05	0,587	0,259	0,000	Valid
10.	X3.5.2	0,05	0,695	0,259	0,000	Valid
11.	X3.6.1	0,05	0,723	0,259	0,000	Valid
12.	X3.6.2	0,05	0,649	0,259	0,000	Valid
13.	X3.7.1	0,05	0,661	0,259	0,000	Valid
14.	X3.7.2	0,05	0,719	0,259	0,000	Valid
			Keputusan Pembelian (Y)			
1.	Y1.1.1	0,05	0,726	0,259	0,000	Valid
2.	Y1.1.2	0,05	0,802	0,259	0,000	Valid
3.	Y1.2.1	0,05	0,609	0,259	0,000	Valid
4.	Y1.2.2	0,05	0,528	0,259	0,000	Valid
5.	Y1.3.1	0,05	0,645	0,259	0,000	Valid
6.	Y1.3.2	0,05	0,772	0,259	0,000	Valid
7.	Y1.4.1	0,05	0,714	0,259	0,000	Valid
8.	Y1.4.2	0,05	0,819	0,259	0,000	Valid
9.	Y1.5.1	0,05	0,821	0,259	0,000	Valid
10.	Y1.5.2	0,05	0,695	0,259	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah SPSS, Peneliti (2015)

Tabel 4.10 terlihat bahwa dari keseluruhan indikator pada masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{table}$..

2. Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Variable	*Cronbach's Alpha*	Hasil Uji	Keterangan
Kemasan (X_1)	0,60	0,734	Reliabel
Merek (X_2)	0,60	0,754	Reliabel
Kualitas produk (X_3)	0,60	0,763	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,775	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, Peneliti (2015)

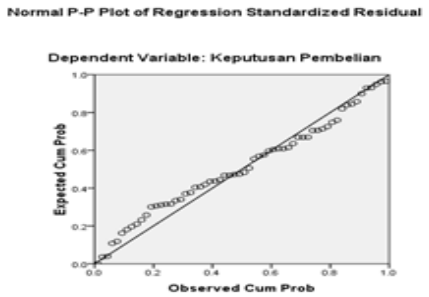
Dari tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable.

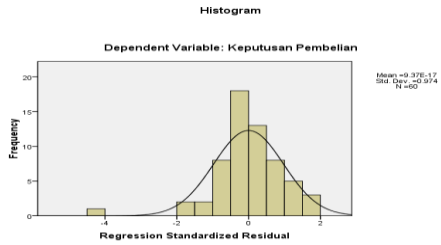
C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat dari gambar 4.1 sebagai berikut:





Dari gambar 4.1 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-

variabel ini berdistribusi normal. Begitu juga dengan histogram menunjukkan pola distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Nilai *Tolerance*	Nilai VIF(%)	Keterangan
1	Kemasan (X_1)	0,850	1,177	Tidak multikolinier
2	Merek (X_2)	0,705	1,419	Tidak multikolinier
3	Kualitas Produk (X_3)	0,707	1,414	Tidak multikolinier

Sumber: data primer yang diolah diolah, 2015

Dari tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat dari tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel Auto-Korelasi

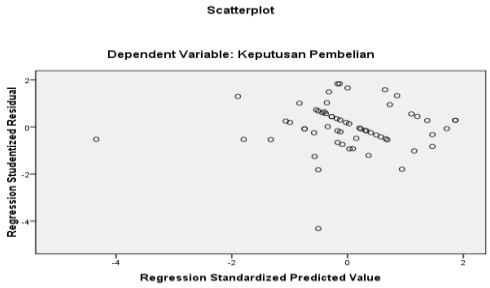
Model	Durbin-Watson	Tabel Durbin Watson
1	2,014	1,73

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson (dw) yang dihasilkan adalah 2,014 dengan nilai dU tabel yaitu 1,73, sehingga 4-dU= 4-1,73= 2,27. Dapat disimpulkan nilai durbin watson (dw) terletak antara dU s/d 4-dU sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar 4.2 sebagai berikut:



Dapat dilihat pada gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak berbentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data dari jawaban responden yang dikumpulkan dan diolah dengan bantuan SPSS versi 20, maka diperoleh hasil analisis regresi pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	3.047	2.969		1.026	.309		
	Kemasan	.179	.079	.229	2.265	.027	.850	1.177
	Merek	.350	.117	.334	3.003	.004	.705	1.419
	Kualitas Produk	.150	.048	.349	3.148	.003	.707	1.414

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Hasil olah SPSS, Peneliti (2015)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas maka dapat ditentukan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y=3,047+0,179X_1+0,350X_2+0,150X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut di atas juga berarti:

1. Nilai a yaitu 3,047, Artinya apabila variabel kemasan, merek, dan kualtas produk diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai sebesar 3,047.
2. Koefisien regresi X_1 0,179, Besarnya koefisien regresi variabel kemasan adalah sebesar 0,179.
3. Koefisien regresi X_2 0,350, Besarnya koefisien regresi variabel merek adalah sebesar 0,350.
4. Koefisien regresi X_3 0,150, Besarnya koefisien regresi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,150.

3. Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.715[a]	.512	.486	2.03114	2.014

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kemasan, Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data hasil olah SPSS, Peneliti (2015)

Dari tabel 4.15 di atas dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien determinasi (Adjusted R Square = 0,486 yang berari 48,6%) menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh sebesar 48,6% terhadap variabel terikat dan sebesar 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji secara parsial (individu) dapat di lihat pada tabel 4.16 di bawah ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.047	2.969		1.026	.309
	Kemasan	.179	.079	.229	2.265	.027
	Merek	.350	.117	.334	3.003	.004
	Kualitas Produk	.150	.048	.349	3.148	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data hasil olah SPSS, Peneliti (2015)

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa :

Nilai signifikan variabel kemasan yaitu 0,027 < 0,05 hal ini berarti hipotesis pertama (H1) diterima.

Nilai signifikan variabel merek yaitu 0,004 < 0,05 hal ini berarti hipotesis kedua (H2) diterima.

Nilai signifikan variabel kualitas produk yaitu 0,003 < 0,05 hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh simultan (bersama-sama) antara variabel kemasan, merek, kualitas

produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini:

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.304	3	80.768	19.578	.000[a]
	Residual	231.029	56	4.126		
	Total	473.333	59			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kemasan, Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data hasil olah SPSS, Peneliti (2015)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini mempengaruhi variabel terikatnya. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai signifikan dari ketiga variabel independen/bebas yakni kemasan, merek, dan kualitas produk dengan nilai sig. 0,000 < 0,5 (5%). Sehingga keempat (H4) dalam penelitian ini diterima. Artinya adalah secara simultan (bersama-sama) semua variabel independen/bebas secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh signifikan dan positif antara kemasan terhadap keputusan pembelian Rinso di Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.
2. Ada pengaruh signifikan dan positif antara merek terhadap keputusan pembelian Rinso di Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.
3. Ada pengaruh signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Rinso di Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri
4. Ada pengaruh signifikan dan positif antara kemasan, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Rinso di Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Akrom, Mochammad Chusnul. 2013. *Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru Umkm Sukorejo Kendal.* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Semarang.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta : Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis.* Edisi Revisi VI. Rineka Cipta. Jakarta.

Asih, Ratih Kartini. 2013. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi Penjualan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minute Pulpy Orange.* Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Durianto,D.,Sugiarto dan Sitinjak,T. 2001.*Strategi Menakhlukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen.*Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP UNDIP : Semarang

Ghozali, Imam. 2011. *AplikasiAnalisis Multivariate dengan Program IBMSPSS19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008 *Prinsip – Prinsip Pemasaran.* Edisi 12. Terjemahan oleh Bob Sabran, M.M. Jilid 1. PT Gelor Aksara Pratama. Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran, MM. Jilid 1. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi 3*. Yogyakarta : Erlangga.

Lupiyoadi, R. Dan Hamdani, A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.

Mowen, John. C, dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Lina Salim, S.E, M.B.A, M.A, Edisi Kelima. Jilid I. Erlangga. Jakarta

Rangkuti, Freddy. 2011. *Riset Pemasaran*. PT SUN. Jakarta.

Sani Supriyanto, Achmad dan Machfudz, Masyhuri. 2010. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik.* Malang : UIN Maliki.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Businesss (Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis)*. Terjemahan oleh Kwan Men Yon. Buku 2. Edisi Keempat. PT. Salemba Empat. Jakarta.

Singarimbun, Masri & Sofian Effendi (Ed). 2008. *Metode Penelitian Survai*. LP3ES. Jakarta.

Suharso dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta :Graha Ilmu.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. CV. Alfabeta. Bandung

Syahputra, Vendy Ahmad. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk,Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer di "MIO" Mall Hitech Mall Surabaya.* Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional " Veteran ". Jawa Timur.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.