JURNAL

PENGARUH PROMOSI, KEMASAN DAN STOCK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU TAQWA DI GTT (gudangnya tahu taqwa) UD.KEDIRI

EFFECT PROMOTION, AND STOCK PACKAGING PRODUCTS BUYING DECISIONS TO KNOW TAQWA IN GTT (storehouse know taqwa) UD.KEDIRI

Oleh:

SURYA DHARMA

12.1.02.02.0428

Dibimbing oleh :

1. **Dr.H.Samari,M.M**
2. **Rony Kurniaan,SE.,M.M**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN2017

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap	: Surya Dharma
NPM	: 12.1.02.02.0428
Telepon/HP	: 082213621623
Alamat Surel (Email)	: dharmasurya94@gmail.com
Judul Artikel	: PENGARUH PROMOSI, KEMASAN DAN STOCK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANTAHU TAQWA DI GTT (gudangnya tahu taqwa)UD.KEDIRI
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas nusantara PGRI kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: JL.K.H Achmad Dahlan No.76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 8 Februari 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. H. Samari, M.M. **NIDN. 0712026201**	**Rony Kurniawan, S.E., M.M.** **NIDN. 0730076804**	Surya Dharma NPM 12.1.02.02.0428

PENGARUH PROMOSI, KEMASAN DAN STOCK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU TAQWA DI GTT (gudangnya tahu taqwa) UD.KEDIRI

Nama : Surya Dharma
NPM : 12.1.02.02.0428
Fak-Prodi : Ekonomi – Manajemen
Email : *dharmasurya94@gmail.com*
Dosen Pembimbing 1:Dr. H. Samari, S.E.,M.M.
Dosen Pembimbing 2: Rony kurniawan, S.E.,M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Pertumbuhan yang pesat dalam industri Tahu Taqwa, seiring dengan munculnya berbagai merek Tahu Taqwa yang beredar di Kediri menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara para produsen. Penelitian ini dilator belakangi oleh persaingan dunia usaha di bidang produksi Tahu Taqwa yang semakin marak, dengan banykanya usaha Tahu Taqwa yang lain bermunculan, hal tersebut akan mendorong setiap pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, kemasan dan stock produk terhadap keputusan pembelian Tahu Taqwa di GTT UD. Kediri. kemudian dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis. Jenis Penelitian ini adalah survey.

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diperoleh melalui studi pengamatan, wawancara dan kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala Likert. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 40 responden sebagai sampel, metode yang digunakan adalah *non probability sampling*yaitu *accidental sampling*.Metode analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda mengguankan *softwareSPSS*.

Hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemasan dan stock produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan varibel bebas (promosi, kemasan dan stock produk) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.Dengan nilai *R square* sebesar 0,544, yang berarti variabel bebas mampu menjelaskan variasi perubahan variabel terikat sebesar 54,4% sedangkan sisanya sebesar 45,6% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Kemasan, Stock Produk, dan Keputusan Pembelian.

I. Latar Belakang

Apabia dicermati dengan lebih baik, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis makanan ringan.Banyaknya keinginan masyarakat mengkonsumsi makanan ringan sehingga memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut serta kedalam industri makanan ringan, salah satunya yang masuk kedalam industri makanan ringan.

Kotler (1999:255-257) menyimpulkan "para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasaran harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian adalah tahap konsumen memutuskan pembelian".

Dunia usaha saat ini berkembang pesat di berbagai sektor usaha, baik sektor pariwisata atau sektor industri makanan, Sehingga banyak sekali perusahaan – perusahaan baru yang bermunculan.Persaingan yang terjadi di dunia usaha saat ini sangat ketat.Apabila perusahaan bergerak dalam bidang usaha yang sama maka akan terjadi angka persaingan yang tajam dan bisamengakibatkan persaingan yang tidak sehat. Untuk mencapai sebuah keberhasilan seorang manajer harus memikirkan langkah apa saja yang harus ditempuh untuk perusahaan agar dapat berkembang dan bertahan di tengah persaingan pasar saat ini. Untuk itu dibutuhkan analisis apa saja yang sedang dibutuhkan dan apa yang sedang diinginkan oleh konsumen.

Sektor yang sedang mengalami peningkatan yaitu bidang industri makanan, Baik dari penyedia makanan olahan maupun makanan mentah yang bernuansa traditional maupun modern.Konsumen tinggal memilih apa yang sedang mereka inginkan, hal ini tidak dianggap sepele oleh para pengusaha bisnis makanan justru ini dijadikan sebuah peluang usaha yang harus di tangkap oleh para pelaku usaha.Maka tidak heran apabila dikota – kota besar kita jumpai banyak sekali industri makanan yang berdiri.

Dalam usahaindustri makanan ini yang begitu ketat. Seorang pengusaha harus memikirkan langkah apa yang harus diambil agar bisa menarik konsumen. Langkah yang diambil bisa dari segi kemasan yang berbeda misal, lebih mengutamakan promosi, kemudian dari segi stok barang mengikuti pasar yang sedang dibutuhkan oleh konsumen saat ini.

Usaha industri makanan ini merupakan satu dari ribuan usaha yang ada diindonesiadan menjual makanan yang traditional dengan tidak melupakan kemasan, dan promosi, serta stock barangdengan begitu konsumen diharapkan akan datang lebih banyak lagi.

Menurut Kotlerdan Armstrong (2004:660)bahwa "promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa". "Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembelidan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi proses keputusan pembelian" (Swastha dan Irawan, 2001:217).

Promosi juga penting untuk menunjang keputusan pembelian pada Chargecity Cloth karena promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan.Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006 : 179) adalah sejenis promosi yang dilakukan Chargecity Cloth untuk memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, menginngtkan calon konsumen.

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

Menurut Alma (2007 :159) "Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai *salesman* dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya".

Setiap perusahaan niaga atau industri perlu memiliki persediaan untuk menjamin kelangsungan.hal itu perlu dilakukan dengan menginvestasikan sejumlah uang kedalamnya.mereka harus mampu memepertahankan jumlah persediaan optimum untuk menjamin kebutuhan bagi kemajuan kegiatan perusahaan baik secara kualitas maupun kuantitas.persedian pada umumnya merupakan salah satu jenis aktiva lancar yang jumahnya cukup besar dalam suatu perusahaan.hal ini mudah di pahami karena persediaan merupakan faktor penting dalam menentukan keancaran operasi perusahaan.

Menurut sofyan Assauri dalam buku Marihot Manullang dan Dearlina Sinaga (2005 : 50) menerangkan bahwa persediaan adalah suatu aktiva lancar yang meliputi barang-barang milik perusahaan dalam maksut untuk dijual dalam suatu periode usaha normal atau persediaan barang-barang yang masih dalam pekerjaan proses produksi ataupun persediaan bahan baku yang menunggu penggunaanya dalam suatu proses produksi.

Menurut Zaki Badriwan (2000 : 149) menerangkan bahwa pengertian persediaan barang secara umum istilah persediaan barang dipakai untuk menunjukan barang-barang yang dimiliki untuk dijual kembali atau digunakan untuk memproduksi barang-barang yang akan dijual.

Berdasarkan uraian diatas maka peniliti memilih pembahasan penelitian yang berjudul **"PENGARUH PROMOSI ,KEMASAN DAN STOCK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU TAQWA DI GTT UD.KEDIRI"**

Identifikasi Masalah

Batasan Dalam penelitian identifikasi masalahnya adalah

1. Dalam memenuhi sebuah kebutuhan dan selera, konsumen mempunyai faktor yang harus dipertimbangkan dalam mengambil sebuah keputusan dalam memilih usaha makanan, inilah yang harus dianalisis oleh para pelaku bisnis usaha makanan khas daerah dan mutlak harus diterapkan.

2. Melihat persaingan bisnis usaha makanan yang begitu ketat, maka seorang pengusaha usaha makan khas daerah harus pintar dalam melangkah dan memikirkan strategi yang harus diambil dalam meningkatkan kualitas kemasan, promosi dan stock barang yang diberikan kepada konsumen.
3. Kualitas kemasanpun harus ditingkatkan misalnya memberikan model kemasan yang berbeda pada kemasan kepada produk, keunikan, tampilan yang menarik kepada pembeli.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh promosi mempengaruhi keputusan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh kemasan mempengaruhi keputusan pembelian ?
3. Apakah ada pengaruh stock produk mempengaruhi keputusan pembelian?
4. Apakahada pengaruh kemasan, promosi dan stock produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen memilih GTT UD. Kediri?

II. METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

"Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai" (Sekaran 2011: 115).Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*)

a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti.Dengan kata lain, "variabel terikat merupakan variable utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi" (Sekaran 2011:116).Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

b. Varabel bebas(*Independent Variable*)

variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif" (Sekaran 2011: 117) variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Kemasan (X2) dan Stock Produk (X3

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Solimun (2010:249), suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada pertanyaan mampu untuk mengungkapkan suatu yang akandiukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah kekonsistenan alat ukur yang menunjukkan hasil suatu pengukuran yang dapat dipercaya.Menurut Arikunto (2010:205), suatu instrumen dikatakan reliabel jika instrumen tersebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum menganalisis data untuk membuktikan hipotesis terlebih dahulu peneliti melakukan uji asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) "Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak". Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat sumbu diagonal pada grafik.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam produk regresi.Apabila terjadi multikolinieritas maka variabel bebas yang berkolinier dapat dihilangkann. Produk regresi tidak memilki mutikolinearitas apabila :

1) Mempunyai nilai VIF < 10
2) Mempunyai angka TOLERANCE > 0,1

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (promosi, kemasan, dan stock produk) berkorelasi dengan variabel penganggu.Suatu hasil regresi sebaiknya tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan : jika ada pola tertentu, yang dibentuk oleh titik-titik (point-point) yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi LinearBerganda

Karena peneliti ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel bebas(*promosi,kemasan dan stock produk*) terhadap satu variabel terikat (keputusan pembelian) maka teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Analisis data ini menggunakan angka-angka (kuantitatif) dengan metode statistik. Dalam penelitian ini data yang dihimpun melalui kuesioner selanjutnya akan di analisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear dengan menggunakan variabel terikat (Y) dan 3 variabel bebas (X_1, X_2, X_3) seperti yang dikemukanan oleh kotner, natchsheim dan neter(2004) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y= a +\beta_1.X_1+ \beta_2.x_2+\beta_3.x_3+e$$

Penguji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan terhadap hipotesi statistik menggunakan uji t dan uji F.

a. Uji Parsial (uji t)

Menurut Ghozali (2011:98) Uji t menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian secara parsial dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (promosi, kemasan dan stock produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

1) Menganalisis data penelitian yang telah diolah dengan kriteria pengujian yaitu :
   a) H_0 ditolak, H_a diterima yaitu jika nilai probabilitas < taraf signifikan 0,05 berarti variabel independen (promosi, kemasandan stock produk) secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) atau,
   b) H_0 diterima, H_a ditolak yaitu bila nilai probabilitas > taraf signifikan 0,05 berarti variabel independen

(keputusan pembelian).

b. Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y), dengan ketentuan sebagai berikut :

a.Jika F < 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

b.Jika F > 0,05 dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak. Artinya secara simultan variabel bebas (X) tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Analisis Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R2) dimaksud mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap dependent. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Di bawah ini akan dipaparkan karakteristik responden secara umum

Tabel 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

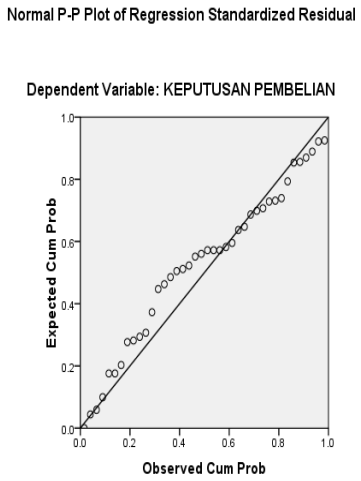
Usia	Jumlah	Persentase (%)
15 - 25,99	18	45 %
26 – 35,99	9	22,5 %
36 – 45,99	6	15 %
46 – 55, 99	4	10 %
56 – 65,99	3	7,5 %
Jumlah	40	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2016

Dari tabel 1 di atas, maka dapat diketahui bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah yang berusia 15-25 tahun sebanyak 18 responden atau 45 %, sedangkan yang berumur 26-35 tahun sebanyak 9 responden atau 22,5 %, dan sedangkan umur 36-45 tahun sebanyak 6 responden atau 15 % sedangkan umur 46-55 sebanyak 4 responden atau 10 % sisanya adalah umur 56-65 sebanyak 3 ressponden atau 7,5 %.

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.



Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

b. Uji Multikolinieritas

Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

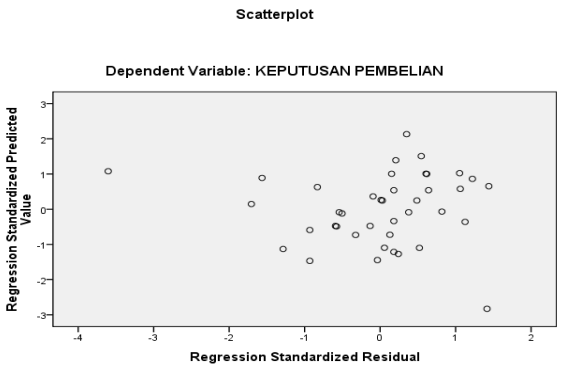
Tabel 3
Uji Multikolineritas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PROMOSI	.462	2.167
	KEMASAN	.436	2.295
	STOCK PRODUK	.875	1.143

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4



Sumber : data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan gambar 4 Diatas, hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukan tdak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan grafik *scatterplot*yang menunjukkan titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola serta berada di atas nol dan di bawah nol, sehingga asumsi heterokedastisitas telah terpenuhi (tidak ada gangguan yang berada dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Ganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara *store atmosphere* (suasana toko) lokasi, dan harga terhadap Keputusan pembelian dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Model Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.012	4.570	003	,998
	Store_A promosi	,579	,170	3.401	,002
	kemasan	,263	,201	1.308	,199
	Stock produk	,044	,098	451	,654

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

$$\mathbf{Y = 0{,}012 + 0{,}579\ X_1 + 0{,}263\ X_2 + 0{,}044\ X_3}$$

Artinya :

a.Constanta $\alpha = 0{,}012$: apabila Promosi (X_1), Kemasan (X_2) dan Stock Produk (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,012.

b.Constanta $\beta_1 = 0{,}579$: artinya apabila Promosi (X_1), Kemasan (X_2) dan Stock Produk (X_3) tetap maka Keputusan Pembelianakan naik sebesar 0,579.

c.$\beta_2 = 0{,}263$: artinya apabila Promosi (X_1), Kemasan (X_2) dan Stock Produk (X_3) tetap maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,263.

d.$\beta_3 = 0{,}044$: artinya Promosi (X_1), Kemasan (X_2) dan Stock Produk (X_3) tetap maka Keputusan Pembelianakan naik sebesar 0,044.

Uji Parsial (uji t)

Penjelasan untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Uji T

Coefficients[a]

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.003	.998
	promosi	3.401	.002
	kemasan	1.308	.199
	Stock produk	.451	.654

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan perhitungan diatas maka diketahui bahwa :

a.Hasil nilai t_{hitung} >t_{tabel}sebesar 3,401>2,028 dan nilai sig. promosi(X_1) sebesar 0,002 < 0,05 berartiH_0 ditolak dan H_a diterima,atau dapat dikatakan bahwa promosi(X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b.Hasil nilai t_{hitung} < t_{tabel} sebesar 1,308 <2,028sig.kemasan (X_2) sebesar 0,199 > 0,05 berartiH_0 diterima dan H_a ditolak, atau dapat dikatakan bahwa variabel kemasan(X_2)tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c.Hasil nilai t_{hitung} < t_{tabel} sebesar 0,451 <2,028 dan sig. stock produk (X_3) sebesar 0,654 > 0,05 berartiH_0 diterima dan H_a ditolak, atau dapat dikatakan bahwa variabel stock produk(X_3) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).

Uji Simultan (uji F)

Tabel 7
Uji F

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	14.307	,000[b]
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Store_Atmosphere

Sumber : data primer yang diolah, 2016

Dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} = 65,487 > F_{tabel} = 2,87 dan nilai sig. = 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini berarti secara bersama-sama Promosi (X_1), Kemasan (X_2) dan Stock Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).Dengan demikian hipotesis ke 4 yang berbunyi "Diduga Promosi, Kemasan dan Stock Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi konsumen di GTT (Gudangnya Tahu Taqwa) UD.Kediri.

Koefisien Determinasi (Uji R2)

Tabel 8
Koefisien determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square
1	,737[a]	,544

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Store_Atmosphere
b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *R* adalah sebesar 0,737.Hal ini menunjukan bahwa keeratan hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah tinggi atau kuat.Sementara itu diketahui nilai ***Adjust R Square*** adalah sebesar **0,544**. Hal ini menunjukan besarnya pengaruh Promosi,Kemasan,dan stock Produk terhadap Keputusan Pembelian54,4%. Berarti masih ada pengaruh variabel lain sebesar 45,6% yang mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. **Pengaruh promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian menggunakan perhitungan menggunakan uji t,menunjukkan pada pengaruh

posotif atau negatif dan signifikan variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai t hitung 3,401>t tabel 2,028 dan nilai signifikan 0,002<0,5 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dwi mego suwondo (2009), Rita Kuvykaite (2009), dadun abdul manaf (2005) yang menunjukan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. **Pengaruh kemasan Terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian menggunakan perhitungan menggunakan uji t,menunjukkan pada pengaruh posotif atau negatif dan signifikan variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai t hitung 1,308<t tabel 2,028 dan nilai signifikan 0,199 >0,5 maka Ho ditolak dan Haditerima. Hal tersebut membuktikan bahwa kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dwi mego suwondo (2009), Rita Kuvykaite (2009), dadun abdul manaf (2005) yang menunjukan bahwa kemasantidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. **Pengaruh Stock Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian menggunakan perhitungan menggunakan uji t,menunjukkan pada pengaruh posotif atau negatif dan signifikan variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai t hitung 0,451<t tabel 2,028 dan nilai signifikan 0,654 >0,5 maka Ho diterima dan Ha ditolak.Hal tersebut membuktikan bahwa Stock produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dwi mego suwondo (2009), Rita Kuvykaite (2009), dadun abdul manaf (2005) yang menunjukan bahwaStock produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. **Pengaruh promosi, kemasan, dan stock produk terhadap keputusan pembelian**

Hasil dari pengujian hipotesis empat yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultanpromosi,kemasan dan stock produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai F hitung 14,307>F tabel 2,87 dan nilai signifikan 0,000 <0,5 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Perpaduan antara simultan promosi,kemasan dan stock produk memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya indikator-indikator dari variabelsimultan promosi, kemasan,dan stock produk, maka perpaduan dari variabel-variabel tersebut secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel independen tersebut, variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah promosi(X_1) karena mempunyai nilai tertinggi pada *Standardized Coefficients Beta* yaitu sebesar 0,564 yang dapat dilihat pada tabel 4.11.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai promosi,kemasan dan stock produk terhadap keputusan pembelian di GTT (Gudangnya Tahu Taqwa)UD.Kediri, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di GTT (Gudangnya Tahu Taqwa)UD Kediri. Hal iniberartisemakinbaiknilai promosi, makaakanmeningkatkan keputusan pembelian.
2. Kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dari GTT (Gudangnya Tahu Taqwa) UD.Kediri.Hal iniberartisemakinbaiknilai kemasan makaakanmeningkatkan keputusan pembelian.
3. Stock produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena stock dari produk GTT (Gudangnya Tahu Taqwa) UD.Kediri.Hal iniberartisemakinbaiknilai stock produk makaakanmeningkatkan keputusan pembelian.
4. Secara simultan (bersama) promosi,kemasan, dan stock produk,berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tahu di GTT (Gudangnya Tahu Taqwa) UD.Kediri.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Buchari, Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Dadun. Abdul Manaf. 2005. *"Pengaruh kemasan terhadap proses keputusan pembelian konsumen extra joss pada pt.bintang toedjoe".*

Dwi Mego Suwondo.2009. "*Pengaruh kemasan baru sunsilk terhadap preferensi pembelian konsumen di kota purworejo".*

Fandy, Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasara. Edisi 1*.Yogyakarta : Andi Offset

2007b. *Pemasaran Jasa,* Bayumedia, Malang.

Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi 3). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multi variate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, P. & Amstrong, G. 2007a.*Dasar-dasar Pemasaran. Edisi IX*. Jakarta: PT. Indeks.

2008b. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.Jilid 11. Manajemen Pemasaran Jilid II, 12th Ed. Jakarta: PT Indeks

Kotler, Philip. 1999a. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan,Implementasi dan Kontrol*, Edisi Sembilan. Alih Bahasa, Hendra Teguh.Penerbit PT. Prenhallindo: Jakarta.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran,* (Edisi 12, Jilid 2). Alih Bahasa Bob Sabran.Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, K. L. 2006.*Marketing Management 12 edition*.Pearson International.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran,* (Jilid 1, edisi 13), Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management :Analysis, Planning, Implementation and Control*. New

Jersey : Prentice Hall Int., Millenium Edition, Englewood Cliffs.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.

Kotler, Philip. 2003. "*Marketing Management, 11th ed*", Prentice Hall International Edition, Engelwood Clifft, NJ.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management, 11th ed*, Prentice Hall International Edition, Engelwood Clifft, NJ.

Rita Kuvykaite. 2009. "*Impact of package elements on consumer's purchasedecision.*

Rusydi Abubakar. 2005. *"Pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada jamu di banda aceh"*

Sitepu, Nirwana SK. 1994. *Analisis Jalur (Path Analisis).*Unit Pelayanan Statistika Jurusan Statistika FMIPA.Bandung : Universitas Padjadjaran.

Susanto A.B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat

et al, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2012. *"Memahami Penelitian Kualitatif".*Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).*Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian pedidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2011. *Metode penelitian pendidikan. Bandung* : Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian pedidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

2002b. *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.

Swasta, Basu, dan Irwan. 2001. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Penerbit, Liberty Yogyakarta.

Swastha dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty Offset.

Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.

Swasta, Basu, dan Irwan. 2001. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Penerbit, Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran* (Edisi 2). Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Wirya, I. 1999. *Kemasan yang Menjual, Menag Bersaing melalui Kemasan*, Jakarta: PT Grameia Pustaka Utama.