JURNAL

Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Kualitas produk, Variasi Produk dan *Packaging* Obat Batuk Nellco Pada PT Lenko Surya Perkasa Cabang Kediri

The Development Of The Consumer Decision Making Process by Improving Product Quality, Product Variation and Produk Packaging on Cough Medicine Nellco at PT Lenko Surya Perkasa Branch Office at Kediri

Oleh:

SANTI VERO SANJAYA

14.1.02.02.0376

Dibimbing oleh :

1. **Dr. H. Samari, S. E., M. M.**
2. **Zulistiani, S. Pd., M. M.**

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: SANTI VERO SANJAYA
NPM	: 14.1.02.02.0376
Telepun/HP	: 085784992659
Alamat Surel (Email)	: santiverosanjaya@gmail.com
Judul Artikel	: Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Kualitas Produk, Variasi Produk dan *Packaging* Obat Batuk Nellco Pada PT Lenko Surya Perkasa Cabang Kediri
Fakultas – Program Studi	: Fakultas Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. Kh. Achmad Dahlan No. 76

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 Agustus 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. H. Samari, S.E., M. M. NIDN. 0712026201	Zulistiani, S. Pd., M. M. NIDN. 0711118603	Santi Vero Sanjaya 14.1.02.02.0376

UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERSEPSI KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK DAN PACKAGING OBAT BATUK NELLCO PADA PT LENKO SURYA PERKASA CABANG KEDIRI

SANTI VERO SANJAYA
14.1.02.02.0376
FE - Prodi Manajemen
Email: santiverosanjaya@gmail.com
Dr. H. Samari, S.E., M.M.[1] dan Zulistiani, S. Pd., M.M.[2]

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Persaingan bisnis pada era sekarang ini semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha adalah dengan memahami perilaku konsumen dimana perilaku konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan variabel persepsi kualitas produk, variasi produk dan *packaging* terhadap keputusan pembelian obat batuk Nellco pada PT Lenko Surya Perkasa Cabang Kediri. Penelitian ini termasuk penelitian *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Lenko Surya Perkasa Cabang Kediri yang berjumlah 200 konsumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian langsung yaitu dengan cara kuisioner dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda analisis koefisien determinasi serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: persepsi kualitas produk, variasi produk dan *packaging* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas Produk, Variasi Produk , *Packaging* dan Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis pada era sekarang ini semakin ketat terutama pada bidang kefarmasian. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang jitu agar usaha yang dijalankan dapat bertahan dan mampu bersaing serta tujuan-tujuan utama perusahaan dapat tercapai. Masyarakat saat ini cenderung sangat kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan serta dapat memberi manfaat bagi mereka.

Upaya-upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar dapat memenangkan persaingan adalah dengan memahami perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen tersebut

akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua pilihan atau lebih alternatif, alternatif tersebut harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan pembelian (Astutik:2015:5). Dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu persepsi kualitas produk, variasi produk dan *packaging*.

Faktor pertama yaitu persepsi kualitas produk, menurut Tjiptono (2005:40) persepsi kualitas merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Setiap konsumen pasti memiliki pandangan dan persepsi yang berbeda-beda terhadap kualitas suatu produk, konsumen akan memperkirakan produk mana yang akan mereka cari yang berkualitas dan dapat diandalkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Dwi Astutik:2015:15)

Faktor kedua yang tidak kalah penting adalah variasi produk. Menurut kotler (2009:178) pilihan produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Variasi produk merupakan hal yang membedakan produk antara perusahaan satu dengan lainnya yang dikategorikan sebagai produk yang sama. Hal ini didukung oleh penelitian dari Nurrahman dan Utama (2016:62) bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga ialah *packaging*, dimana *packaging* memiliki arti yang luas. Menurut Mudra (2010:1) kemasan atau *packaging* merupakan suatu benda yang berfungsi untuk melindungi dan mengamankan produk tertentu yang berada didalamnya serta dapat memberikan citra tertentu untuk membujuk penggunanya. *Packaging* yang menarik serta kelengkapan informasi-informasi yang tertera akan sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan Tarimana (2017:73) menyatakan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian sebagai karya tulis ilmiah dengan judul ***"Upaya meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Kualitas Produk,***

Varisi Produk dan Packaging Obat Batuk Nellco Pada PT Lenko Surya Perkasa Cabang Kediri".

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka masalah-masalah yang timbul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian konsumen yang rendah
2. Rendahnya persepsi kualitas produk dikalangan konsumen.
3. Variasi produk obat batuk Nellco banyak tapi konsumen cenderung hanya menyukai satu macam varian saja.
4. *Packaging* mudah pudar.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas untuk menjadikan pembahasan terfokus pada permasalahan saja, maka peneliti akan membatasi masalah hanya pada upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui persepsi kualitas produk, variasi produk dan *packaging* obat batuk Nellco pada PT Lenko Surya Perkasa Cabang kediri di Jl. Erlangga No. 99 Desa Paron Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.

D. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat batuk Nellco pada PT Lenko Surya Perkasa Cabang Kediri secara parsial?
2. Adakah pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian obat batuk Nellco pada PT Lenko Surya Perkasa Cabang Kediri secara parsial?
3. Adakah pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian obat batuk Nellco pada PT Lenko Surya Perkasa Cabang Kediri secara parsial?
4. Adakah pengaruh persepsi kualitas produk, variasi produk dan *packaging* terhadap keputusan pembelian obat batuk Nellco pada PT Lenko Surya Perkasa Cabang Kediri secara simultan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisi pengaruh:

1. Persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat batuk Nellco pada PT Lenko Surya Perkasa Cabang Kediri secara parsial.

2. Variasi produk terhadap keputusan pembelian obat batuk Nellco pada PT Lenko Surya Perkasa Cabang Kediri secara parsial.
3. *Packaging* terhadap keputusan pembelian obat batuk Nellco pada PT Lenko Surya Perkasa Cabang Kediri secara parsial.
4. Persepsi kualitas produk, variasi produk dan *packaging* terhadap keputusan pembelian obat batuk Nellco pada PT Lenko Surya Perkasa Cabang Kediri secara parsial.

II. METODE

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Ada dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas produk (X_1), variasi produk (X_2) dan *packaging* (X_3).

b. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

B. Definisi Operasional Variabel

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dimana konsumen PT Lenko Surya Perkasa harus memilih salah satu atau beberapa alternatif pilihan yang ada, sehingga dapat dilakukan evaluasi diantara pilihan tersebut. Indikator dari variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menurut Oentoro (2012:107) ialah:

1) Kebutuhan
2) Cara pembayaran
3) Penjual

b. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas suatu produk merupakan sebuah penilaian yang dilakukan oleh konsumen PT Lenko Surya Perkasa terhadap keunggulan dari produknya secara keseluruhan. Indikator persepsi kualitas produk dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2007:9) ialah:

1) Mutu Kinerja
2) Keandalan
3) Keistimewaan

c. Variasi produk

Variasi produk adalah suatu keanekaragaman atau pilihan produk yang ditawarkan oleh PT Lenko Surya perkasa kepada konsumen.

Indikator variasi produk dalam penelitian ini menurut Kotler (2009:72) ialah:

1) Harga
2) Ukuran
3) Rasa

d. *Packaging*

Packaging adalah bagian terluar dari suaru produk yang bertujuan untuk melindungi dan memperindah produk, sehingga memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen PT Lenko Surya Perkasa. Indikator *packaging* dalam penelitian ini menurut Kotler *et al* (2000:252) ialah:

1) Desain kemasan
2) Mutu Kemasan
3) Inovasi Kemasan

C. Teknik dan Pendekatan Penelitian

1. Teknik Penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *survey*, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan mengenai keputusan pembelian dari responden melalui kuisioner.

2. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga analisis dilakukan secara statistik.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Lenko Surya Perkasa Cabang Kediri yang beralamat di Jl. Erlangga No. 99 Desa Paron kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan April sampai dengan Juni 2018 di PT Lenko Surya Perkasa Cabang Kediri.

3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli obat batuk pada PT Lenko Surya perkasa Cabang kediri yang berjumlah 200 konsumen.

2. Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 40 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Sugiyono (2016:91) yaitu sampel

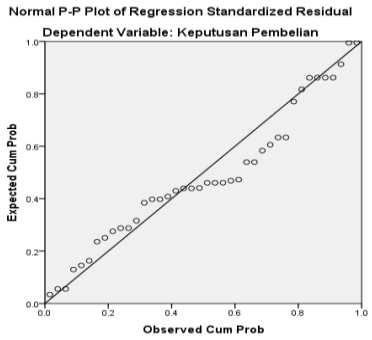
minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil Analisis data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas



Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan pada gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi model regresi ini layak untuk digunakan karena memenuhi normalitasnya.

b) Uji Multikolonieritas

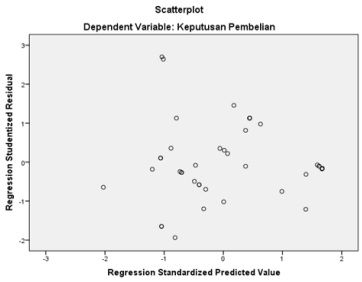
Tabel 3.1
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Kualitas Produk	.998	1.002
	Variasi Produk	.799	1.252
	Packaging	.797	1.254

Sumber: Hasil olah data *SPSS Statistics* 23

Berdasarkan tabel diatas model regresi dapat dipakai dalam penelitian ini karena syarat untuk tidak terjadi multikolonieritas sudah terpenuhi, yakni VIF (*Variance Inflation Faktor*) dan nilai toleransi kurang dari 0,10 atau sama dengan VIF kurang dari 10 berarti tidak terjadi multikolonieritas

c) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik pada *scatterplot* terpecah dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Tabel 3.2
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726[a]	.527	.487	2.386	1.939

a. Predictors: (Constant), Packaging, Kualitas Produk, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada gambar diatas pengujian yang telah dilakukan menghasilkan nilai *Durbin Watson* sebesar 1,939. Nilai dU dengan 3 variabel bebas n = 40 yaitu 1,658 dan nilai 4-dU = 2,344. Jadi dL < DW < 4-dU ialah 1,338 < 1,939 < 2,344. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian ini tidak terjadi autokorelasi.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial.

Tabel 3.3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.504	4.182	
	Kualitas Produk	.359	.125	.330
	Variasi Produk	.451	.135	.429
	Packaging	.258	.097	.340

Sumber : Hasil olah data *SPSS Statistik 23*

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, maka dapat dinotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 1{,}504 + 0{,}359\ X_1 + 0{,}451\ X_2 + 0{,}258\ X_3 + e}$$

Persamaan regresi tersebut juga menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara persepsi kualitas produk (X_1), variasi produk (X_2) dan *packaging* (X_3) sebagai variabel bebas dengan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Persamaan regresi diatas mempunyai makna sebagai berikut :

(a) Nilai konstanta 1,504 dapat diartikan apabila variabel persepsi kualitas, variasi produk dan *packaging* dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 1,504.

(b) Nilai koefisien beta pada variabel persepsi kualitas sebesar 0,359 yang artinya setiap perubahan variabel persepsi kualitas (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,359 satuan, dengan asumsi-asumsi variabel variasi produk dan *packaging* adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel persepsi kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,359 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi kualitas akan menurunkan keputusan

pembelian sebesar 0,359 satuan.

(c) Nilai koefisien beta pada variabel variasi produk sebesar 0,451 yang artinya setiap perubahan variabel variasi produk (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,451 satuan, dengan asumsi-asumsi variabel persepsi kualitas dan kemasan produk adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel variasi produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,451 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel variasi produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,451 satuan.

(d) Nilai koefisien beta pada variabel *packaging* sebesar 0,258 yang artinya setiap perubahan variabel *packaging* (X3) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,258 satuan, dengan asumsi-asumsi variabel persepsi kualitas dan variasi produk adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *packaging* meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,258 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *packaging* menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,258 satuan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu persepsi kualitas produk, variasi produk dan *packaging* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t ditetapkan dengan taraf signifikansi 5%.

Berdasarkan tabel diatas maka uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.360	.721
	persepsikualitas	2.874	.007
	variasiproduk	3.346	.002
	Packaging	2.651	.012

Sumber : **Hasil olah data** *SPSS Statistik 23*

1) Pengujian hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis data dalam tabel 3.4 diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,874 > 2,028 dan dengan menggunakan cara taraf signifikan yaitu 0,007 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

2) Pengujian hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis data dalam tabel 3.4 diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,346 > 2,028 dan dengan menggunakan cara taraf signifikan yaitu 0,002 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

3) Pengujian hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis data dalam tabel 3.4 diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,651 > 2,028 dan dengan menggunakan cara taraf signifikan yaitu 0,012 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan *packaging* tehadap keputusan pembelian secara parsial.

b. Uji F

Tabel 3.5
Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	13.350	,000[b]
	Residual		
	Total		

Sumber : Hasil olah data *SPSS Statistik 23*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 13,350 > 2,87 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara persepsi kualitas, variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian obat batuk Nellco pada PT Lenko Surya Perkasa Cabang Kediri.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat jelas bahwa secara parsial variabel independen yaitu persepsi kualitas produk, variasi produk dan *packaging*

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan variabel penjelasan dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,874 > 2,028 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 < 0,05. Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Dengan kata lain, persepsi kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian.

2) Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,346 > 2,028 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Dengan kata lain variasi produk merupakan macam-macam pilihan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Pengaruh *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *packaging* (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,651 > 2,028 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *packaging* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Dengan kata lain, *packaging* yang sesuai dengan keinginan konsumen menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian.

4) Pengaruh variabel persepsi kualitas produk, variasi dan *packaging* terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar 13,35 > 2,87 atau dengan menggunakan cara taraf signifikan yaitu 0,000 < 0,05. Dengan

demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka penelitian ini mampu membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas, variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain persepsi kualitas, variasi dan *packaging* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

C. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi kualitas produk, variasi produk dan *packaging* terhadap keputusan pembelian obat batuk Nellco pada PT Lenko Surya Perkasa Cabang Kediri, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh signifikan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat batuk Nellco pada PT Lenko Surya Perkasa Cabang Kediri secara parsial. Jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk baik maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Ada pengaruh signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian obat batuk Nellco pada PT Lenko Surya Perkasa Cabang Kediri secara parsial. Semakin banyak konsumen mengetahui variasi produk dari obat batuk nellco maka akan mempengaruhi keputusan pembelian
3. Ada pengaruh signifikan *packaging* terhadap keputusan pembelian obat batuk Nellco pada PT Lenko Surya Perkasa Cabang Kediri secara parsial. Packaging yang kuat, tidak mudah pudar dan dapat melindungi produk dengan baik akan mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Ada pengaruh signifikan persepsi kualitas produk, variasi produk dan *packaging* terhadap keputusan pembelian obat batuk Nellco pada PT Lenko Surya Perkasa Cabang Kediri secara simultan. Apabila persepsi kualitas produk, variasi produk dan packaging baik dan sesuai maka dapat secara langsung mempengaruhi keputusan

pembelian dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

D. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberi saran-saran sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Untuk memenuhi keinginan konsumen atas keinginan yang tidak terbatas, perusahaan harus selalu berinovasi untuk terus mengembangkan variasi, kemasan dan kualitas produk sehingga produk obat batuk Nellco yang dihasilkan akan tetap menjadi pilihan konsumen.

b. Bagi Konsumen

Konsumen dalam membeli obat batuk Nellco sebaiknya memilih jenis varian yang sesuai dengan jenis batuk yang mereka alami yang disesuaikan dengan variasi rasa yang mereka sukai.

c. Bagi Peneliti yang akan datang

Peneliti yang akan datang sebaiknya memperluas variabel yang diteliti maupun indikator serta item lain yang diduga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya inovasi, pelayanan dan pengaruh lain dari luar.

d. Bagi Fakultas EkonomiUniversitas PGRI Kediri

Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri diharapkan hasil dari skripsi penulis ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan bahan referensi bagi angkatan berikutnya.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Astutik, Dwi. 2015. *Pengaruh Persepsi Kualitas, Brand Image Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Di Desa Baleturi Kecematan Prambon Kabupaten Nganjuk.* Unversitas Nusantara PGRI : Kediri.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip *et all*. 2000. *Manajemen Pemasaran. Eisi Milenium*, Jakarta: Phehalindo

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid II, Jakarta: PT. Indeks.

Mudra, I.W. 2010. *Desain Kemasan Produk.* Pelatihan Pembuatan Kemasan Puslit Seni Kreasi Baru LP2M ISI Denpasar.

Nurrahman, Indra dan Utama. 2016. *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung).*

Journal of Business Management and Enterpreneurship.

Oentoro, D. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Lakbang Pressindo

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta

Tjiptono, Fandi. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Ofsed.

Tarimana, Sri Ismayantika. 2017. *Pengaruh Merek, Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Mokko Donut & Coffee Kendari*. Sekolah Tinggi Ilmu Perbanas: Surabaya