

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI ,KUALITAS PRODUK DAN DESAIN  
KEMASAN TERHADAP PERSEPSI MEREK YANG BERDAMPAK KEPADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
HAND AND BODY LOTION MEREK VASELINE  
(Studi Kasus TIP TOP Ciputat, Tangerang Selatan)**

**VETA LIDYA DELIMAH PASARIBU  
Email: Vethalidya@yahoo.com**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis kondisi dari tentang opini konsumen terhadap variable bebas yaitu promosi,kualitas produks mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian .Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 60 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan uji regresi linier berganda.Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara simultan, hasiluji T menunjukkan bahwa keempat variable independen yaitu promosi, kualitas produk, desain kemasan, dan persepsi merek dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai  $T_{hitung}$  (2,532)  $> T_{tabel}$  (1,965) memberikan kontribusi yang besar terhadap variable keputusan pembelian. Berdasarkan uji T ditemukan bahwa variable kualitas desain kemasan paling dominan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat darinilai *standardized coefficients beta* yang paling besaryaitu 0,417.

**Kata Kunci:Promosi, KualitasProduk,Desain Kemasan ,Persepsi Merek,  
KeputusanPembelian**

**ABSTRACT**

***Analysis of Effect of Promotion, Quality Products, Packaging Design and Brand Perception Buying Decision Against Hand And Body Lotion Vaseline Brand "(Case Study In Tip-Top Ciputat.Tangerang Selatan)***

*This research to analyze the condition of the consumer opinion on the free variable is promotion, which product quality has a dominant influence on the decision of the purchase decision.Data analysis techniques used in this research is descriptive and multiple linear regression.Based on the results of multiple regression test simultaneously, hasiluji T shows that the four independent variables, namely promotion, product quality, packaging design, and brand perceptions with a significant value of 0.000 and the value of T (2.532)> T table (1.965) contributed greatly to the variable decision purchase. Based on the test T found that the variable quality of the most dominant packaging design significantly influence purchasing decisions, views darinilai standardized beta coefficients most beta is 0.417.*

**Keywords: Promotion, Quality Products, Packaging Design,Brand Perceptions,Purchase Decision**

\*) Dosen Program Studi ManajemenUniversitas Pamulang, FE UNPAM

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di tengah meningkatnya pemanasan global. Semakin ketatnya persaingan antar produsen dapat memunculkan persoalan baru yaitu bagaimana produsen dapat merebut tempat di hati konsumen. Sehubungan dengan masalah tersebut, kepuasan konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Oleh sebab itu, kekuatan internal meliputi, *learning and memory* (pengalaman belajar dan memori), *personality and selfconcept* (kepribadian dan konsep diri), *motivation* dan *involment* (motivasi dan keterlibatan), *attitude* (sikap), dan *perception* (persepsi) persepsi merupakan faktor-faktor yang ada dalam diri individu (konsumen), dimana faktor tersebut akan dapat berubah bila ada pengaruh dari faktor luar (eksternal). Sebaliknya jika faktor internal memiliki posisi yang kuat maka faktor eksternal tidak akan memiliki pengaruh yang berarti. Dari keduanya yang paling penting adalah kesehatan internal. Sedangkan faktor eksternal antara lain: polusi udara yang menyebabkan masalah kulit seperti sensitivitas, ruam, jerawat, dan juga dehidrasi kulit atau kulit kering serta paparan sinar ultraviolet yang menyebabkan perubahan serat-serat kolagen dan merupakan faktor utama dalam penuaan kulit. Selain itu merokok dan minum alkohol juga mempercepat penuaan dini dengan merusak kolagen.

Dengan adanya strategi pemasaran, terjadilah persaingan globalisasi yang cukup ketat, dari banyaknya perusahaan yang bergerak di kriteria industri ini, hal ini mendorong perusahaan melakukan berbagai upaya memenangkan persaingan. Dan dari data dibawah ini dapat di lihat hasil penjualan Vaseline hand and body lotion pertahunnya menurun, namun tahun 2015 jumlah penjualan sudah banyak diproduksi. Tetap saja hasil penjualan semakin tahun semakin menurun. Berikut data table penjualan dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Vaseline Hand And Body Lotion Tahun 2011 – 2015**

Tahun	Jumlah Botol	Rupiah (Rp)	Peresentasi Peningkatan / Penurunan
2011	26054	207,172,044	-
2012	73854	602,125,149	2,91%
2013	84931	735,722,803	1,26%
2014	103744	921,207,630	1,25%
2015	130771	1,160,097,156	1,22%

Sumber : CV. Warna Warni ( distributor PT. UNILEVER)

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanapengaruhdaripromositerhadappembelianprodukvaselinsecara parsial?
2. Bagaimanapengaruhkualitas produk terhadap pembelian produk vaselin secara parsial?.
3. Bagaimana pengaruh dari desain kemasan terhadap pengaruh desain kemasan terhadap pembelian prduk vaselin secara parsial?.

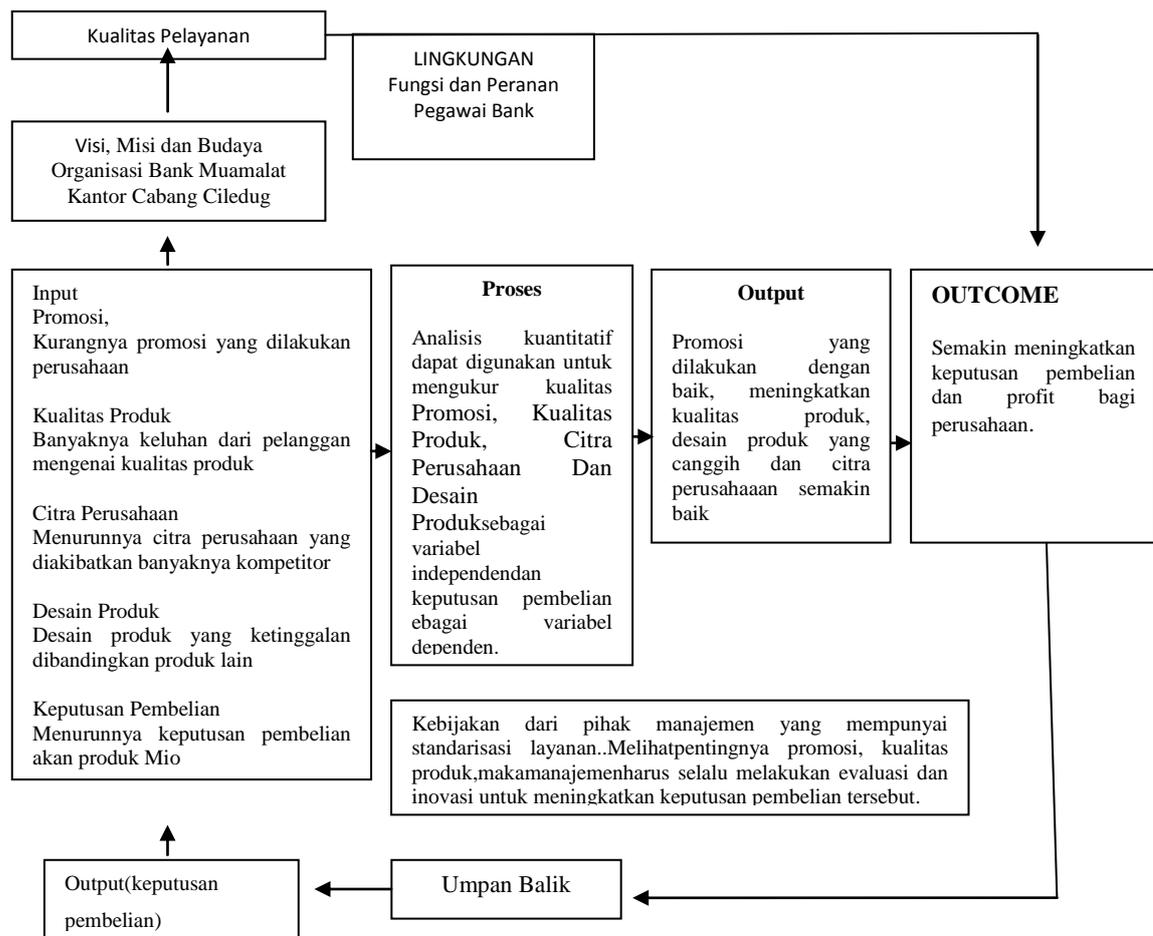
4. Bagaimana pengaruh promosi, kualitas produk, dan desain kemasan terhadap pembelian secara simultan ?.
5. Bagaimana pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian secara simultan ?.

### C. Pembatasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka pembatasan masalah adalah pada hanya variable promosi, kualitas produk, desain kemasan, persepsi merek dan keputusan pembelian pada produk *Hand and Body lotion* merek Vaseline di toko swalayan Tip- top Ciputat yang beralamatkan Jl. Re .Marthadinata No.5 Ciputat. Tangerang Selatan. No. Telepon (021)7491777.

### D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan permasalahan diatas yang telah diuraikan sebelumnya, maka akan dapat dikemukakan kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 1. : Kerangka berfikir

## II. Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini merupakan metode kuantitatif dan metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis dengan metode survey yang dilakukan di Toko Swalayan Tip-Top Ciputat yang beralamatkan Jalan Re.Martha-dinata No.5.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hand and Body Lotion merek vaselin di Toko Swalayan Tip-top Ciputat. Yang berjumlah 60 orang. Dengan teknik sampling yang dianggap cukup representatif dan mewakili keadaan sebenarnya. Dalam pengambilan sampel ini juga hanya diwakili dai 60 orang konsumen, maka digunakan metode sampling jenuh.

## III. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Objek Penelitian dan Karakteristik Responden

Objek penelitian ini hanya pada produk Hand and Body Lotion Merek Veselin di Toko Swalayan Tip-top Ciputat. Adapun karakteristik responden ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan di Toko Swalayan Tip-top Ciputat. Dalam penyebaran kuisioner ini sebanyak 60 responden.

##### a. Profil Responden

**Tabel 3.1. Jenis Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Absolut	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	5	10%
Karyawan Swasta	20	40%
Pegawai Negeri Sipil	11	12%
Wiraswasta	9	8%
Ibu Rumah Tangga	15	30%
Jumlah	60	100%

(Sumber: Pengolahan Data Primer)

Pada tabel 3.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan terbanyak adalah karyawan swasta yaitu sebanyak 20 atau sebesar 40%, sedangkan sisanya sebanyak 40 orang atau sebesar 60% dipenuhi oleh jenis pekerjaan mahasiswa, pegawai negeri sipil, wiraswasta dan ibu rumah tangga. Artinya, sebagian besar responden yang mengisi kuisioner adalah yang bekerja di perusahaan swasta.

**Tabel 3.2. Usia Responden**

Kategori	Absolut	Persentase
18 – 20	4	7 %
20 – 23	42	70 %
23 – 25	14	23 %
Jumlah	60	100%

(Sumber: Pengolahan Data Primer)

Pada tabel 3.2 dapat dilihat bahwa data responden menurut usia, disini terlihat yang lebih mendominasi adalah usia di kisaran 20 - 23 tahun yaitu sebesar 42 responden, lalu disusul pada urutan kedua yaitu kisaran usia 23 - 25 tahun sebanyak 14 responden, namun pada kisaran usia 18 - 20 tahun hanya berjumlah 4 responden.

## 2. Hasil Uji Kualitas Data

### a. Pengujian Validitas Penelitian

Pengujian validitas pertanyaan dilakukan untuk memastikan bahwa semua butir pertanyaan yang ditetapkan benar-benar memberikan data yang akurat, sehingga bisa dipergunakan untuk memperoleh gambaran dari obyek yang diteliti secara real. Kesimpulan terhadap validitas tiap butir pertanyaan ditentukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Apa bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Nilai  $r$  tabel dalam penelitian ini dengan 60 responden adalah 0,195 atau dibulatkan menjadi 0,310.

#### 1) Pengujian Validitas Untuk Variabel Promosi

Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel yang ditampilkan dibawah ini :

**Tabel 3.3. Tabel Pengujian Validitas Instrumen Pertanyaan Variabel Promosi**

Uji Validitas Instrumen Variabel X1			
Pertanyaan Ke	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	0,590	0,310	Valid
2	0,571	0,310	Valid
3	0,843	0,310	Valid
4	0,840	0,310	Valid
5	8,33	0,310	Valid

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan pada tabel 3.3 diatas, diketahui bahwa dari 5 item pertanyaan pada hasil kuesioner variabel promosi promosi ( $X_1$ ) valid.

#### 2) Pengujian Validitas Untuk Variabel Kualitas Produk

Validitas terhadap butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.4**

**Tabel Pengujian Validitas Butir Peranyaan Variabel kualitas produk**

Uji Validitas Instrumen Variabel X2			
Pertanyaan Ke	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	0,532	0,310	Valid
2	0,712	0,310	Valid
3	0,618	0,310	Valid
4	0,623	0,310	Valid
5	0,662	0,310	Valid

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan pada tabel 3.4 diatas, diketahui bahwa dari 5 item pertanyaan pada hasil kuesioner variabel kualitas produk ( $X_2$ ) valid.

#### 3) Pengujian Validitas Untuk Variabel Desain Kemasan

Validitas terhadap butir pertanyaan untuk variabel desain kemasan ( $X_3$ ) dapat dilihat pada tabel berikut : :

**Tabel 3.5**  
**Tabel Pengujian Validitas Butir Peranyaan untuk Variabel Desain Kemasan**

Uji Validitas Instrumen Variabel X3			
Pertanyaan Ke	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	0,674	0,310	Valid
2	0,547	0,310	Valid
3	0,791	0,310	Valid
4	0,582	0,310	Valid
5	0,527	0,310	Valid

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan pada tabel 3.5 diatas, diketahui bahwa dari 5 item pertanyaan pada hasil kuesioner variabel desain kemasan ( $X_3$ ) valid.

**4) Pengujian Validitas Untuk Variabel Keputusan Pembelian**

Validitas terhadap butir pertanyaan untuk variabel Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.6 Tabel Pengujian Validitas Butir Pertanyaan Variabel Keputusan pembelian**

Uji Validitas Instrumen Variabel Y			
Pertanyaan Ke	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	0,526	0,310	Valid
2	0,569	0,310	Valid
3	0,629	0,310	Valid
4	0,676	0,310	Valid
5	0,606	0,310	Valid

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan pada tabel 3.6 diatas, diketahui bahwa dari 5 item pertanyaan pada hasil kuesioner variabel keputusan pembelian (Y)

**5) Pengujian Validitas Untuk Variabel Persepsi Merek**

Validitas terhadap butir pertanyaan untuk variabel persepsi merek (Z) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.7 Tabel Pengujian Validitas Butir Peranyaan untuk Variabel persepsi merek**

Uji Validitas Instrumen Variabel Z			
Pertanyaan Ke	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	0,674	0,310	Valid
2	0,547	0,310	Valid
3	0,791	0,310	Valid
4	0,582	0,310	Valid
5	0,527	0,310	Valid

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan pada tabel 3.7 diatas, diketahui bahwa dari 5 item pertanyaan pada hasil kuesioner variabel variabel persepsi merek (Z) valid.

### b. Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian Reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa butir pernyataan yang di pergunakan untuk mengambil data pada setiap variabel akan memberikan hasil yang kurang lebih sama apabila dilakukan pengambilan data pada waktu yang berbeda dengan obyek yang memiliki kondisi sama. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung terhadap nilai r table. Dengan ketentuan , nilai r table untuk responden sebanyak 60 adalah 0,195 atau dibulatkan menjadi 0,200. Adapun reliabilitas dari butir pernyataan dapat dilihat pada table dibawah ini :

**Tabel 3.8 Hasil Uji Realibilitas**

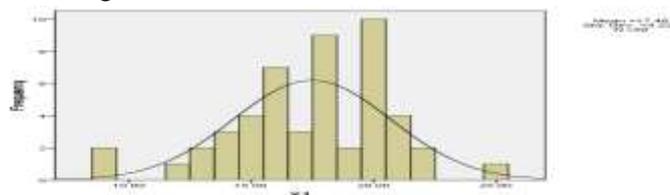
Instrumen Variabel	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
X1	0,791	0,310	Reliabel
X2	0,613	0,310	Reliabel
X3	0,612	0,310	Reliabel
Y	0,560	0,310	Reliabel
Z	0,621	0,310	Reliabel

Sumber : hasil pengolahan data

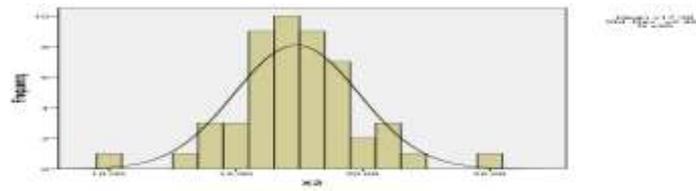
Dari Hasil uji realibitas X1 menggunakan alpha cronbach's menunjukan bahwa nilai koefesien Alpha sebesar 0,791 yang berada diatas 0,310. Dan Hasil uji realibitas X2 menggunakan alpha cronbach's menjukan bahwa nilai koefesien Alpha sebesar 0,631 yang berada diatas 0,310. Hasil uji realibitas X3 menggunakan alpha cronbach's menjukan bahwa nilai koefesien Alpha sebesar 0,612 yang berada diatas 0,310. Hasil uji realibitas Y menggunakan alpha cronbach's menjukan bahwa nilai koefesien Alpha sebesar 0,560 yang berada diatas 0,310. Hasil uji realibitas Z menggunakan alpha cronbach's menjukan bahwa nilai koefesien Alpha sebesar 0,621 yang berada diatas 0,310. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item- item pernyataan dari variable Promosi, Kualitas Produk, Desain Kemasan, Keputusan Pembelian, Presepsi Merek adalah Reliable

### c. Uji normalitas data

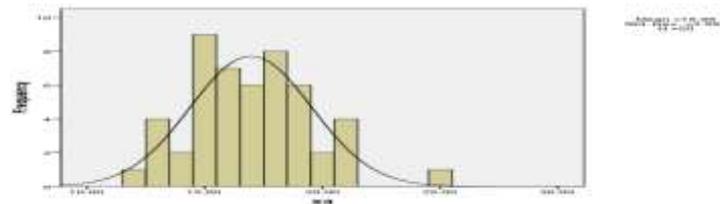
Pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat gambar histogram yang dihasilkan sebagai berikut :



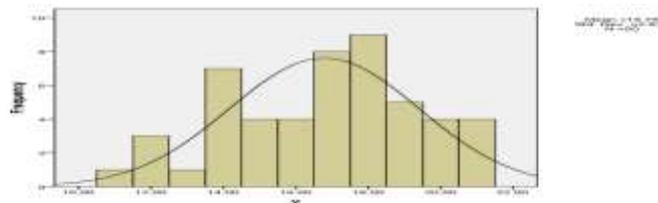
Uji normalisasi variable X1



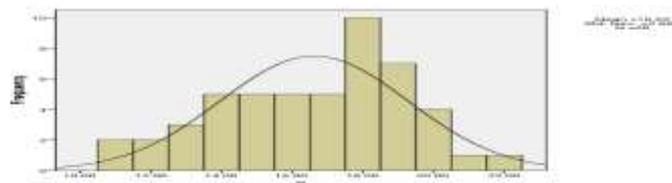
Uji normalisasi variable X2



Uji normalisasi variable X3



Uji normalisasi variable Y



Uji normalisasi variable Z

Dari gambar-gambar diatas dapat diketahui bahwa data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau sangat mendekati normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalisasi adalah normal.

#### d. Pengujian Multikolinieritas

Pengujian mutlikolinieritas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas yang ditetapkan tidak memiliki multikolinieritas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel yang ditetapkan sebagai model dalam penelitian. Data dinyatakan tidak memiliki multikolinieritas apabila semua variabel bebas memiliki nilai VIF antara 1 – 10. Tabel berikut : adalah hasil pengujian :

**Tabel 3.9**  
**Tabel Pengujian Multikolinearitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.982	2.460		1.618	.112		
	X1	.266	.097	.327	2.747	.009	.918	1.089
	X2	.043	.172	.040	.247	.806	.495	2.020
	X3	.437	.165	.431	2.653	.011	.494	2.025

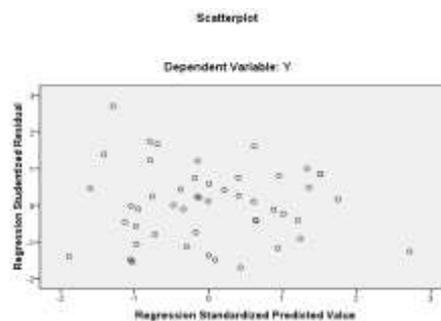
Sumber : hasil pengolahan data

Berdasar pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa data yang diperoleh memiliki nilai VIF  $1 < VIF < 10$  .sehingga dapat diyakini bahwa antara variabel bebas tidak terdapat multikolinearitas. Sehingga dalam analisis pengaruh bisa dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda

#### e. Pengujian Heteroskedasitas

Pengujian heteroskedasitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot antara nilai residual regresi dengan nilai prediksi. Adapun gambar grafik dapat dilihat sebagai berikut :

Pengujian Heteroskedasitas



Berdasarkan pada gambar diatas, maka dapat diketahui bahwa titik titik yang ada tersebar acak dengan tidak membuat pola atau gambar tertentu, sehingga data penelitian tidak memiliki gangguan heteroskedasitas.

#### f. Uji Hipotesa

##### 1) Pengujian secara parsial ( Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dari variable Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan variable Desain Kemasan ( $X_3$ ) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dengan mengikuti variable berikut ini :

**Tabel 3.10. Tabel Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat**

Nilai pengaruh variable	t hitung	t table	Kesimpulan
X <sub>1</sub>	0.305	2.572	1,965 H <sub>0</sub> diterima, tidak terdapat pengaruh yang signifikan
X <sub>2</sub>	0.093	0.574	1,965 H <sub>0</sub> diterima, tidak terdapat pengaruh yang signifikan
X <sub>3</sub>	0.417	2.595	1,965 H <sub>0</sub> diterima, terdapat pengaruh yang signifikan

Dari table diatas dapat dilihat variable X3 memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan variable X3 memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variable Z

**2) Pengujian secara simultan ( Uji F)**

Pengaruh secara simultan merupakan pengaruh dari semua variabel eksogen / bebas secara serentak terhadap variabel endogen / terikat Pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.11. Tabel Pengujian Hipotesis Secara simultan**

Nilai pengaruh variable	F hitung	F tabel	Kesimpulan
0,423	11,239	2,66	H <sub>0</sub> diterima, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

**Tabel 3.12. Pengujian hipotesis pengaruh Y terhadap Z**

Nilai pengaruh terhadap variabel Y dari	beta	t hitung	t tabel	Kesimpulan
Z	0,327	2,396	2,221	H <sub>0</sub> diterima, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

**g. Koefisien Determinasi**

Untuk mengetahui kontribusi besarnya pengaruh variable promosi, kualitas produk, desain kemasan, dan persepsi merek secara parsial ataupun secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada produk *hand and body* lotion merek vaselin. Dapat dilihat pada table dibawah ini :

**Tabel 3.13 : Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 <sup>a</sup>	.423	.385	2.17485

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari table diatas dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,385 atau 38,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X1, X2, X3 secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada persepsi merek hand and body

lotion merek vaselin di Swalayan Tip- Top Ciputat memiliki pengaruh sebesar 38,5%. Sisanya 61,5% dipengaruhi oleh factor lain yang diteliti.

### 3. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana gambaran dari keadaan obyek yang diteliti berdasar pada variabel yang telah ditetapkan sebagai model dalam penelitian. Pada kegiatan penelitian ini kondisi dari obyek yang diteliti ditetapkan dengan kriteria sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik atau sangat tidak baik. Interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden dapat di kelompokkan sebagai berikut :

**Tabel 3.14 Tabel Kriteria Tanggapan Responden**

Nilai rata-rata	Keterangan / Kriteria
1,00 – 1,790	Sangat tidak baik
1,80 – 2,59	Tidak baik
2,60 – 3,39	Kurang baik
3,40 – 4,19	Baik
4,19 – 5,00	Sangat baik

Sumber : Buku Sudjana dalam F.S. Sobana

Panjang kelas interval diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang nilai}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Dimana :

Rentang nilai = nilai tertinggi – nilai terendah atau  $5 - 1 = 4$

Banyak kelas interval = 5

Maka panjang kelas interval =  $4 / 5 = 0,8$

Berdasar pada kriteria diatas, maka dapat dilakukan penilaian keadaan responden menurut indikator dan variabel sebagai berikut :

#### a. Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)

Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item Promosi pada tabel berikut:

**Tabel 3.15 :Kriteria Obyek yang Diteliti Berdasar Pada Butir Pertanyaan dan Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)**

Butir Penyataan ke	Frekuensi Opsi Terpilih Pada Nilai Opsi Nomor (%)				
	1	2	3	4	5
1.Materi iklan Bagus	0	0	2.0	2.0	6.0
2.Iklan ada dimajalah	10.0	10.0	10.0	14.0	10.0
3.Promosi dengan Pameran	26.0	30.0	26.0	40.0	34.0
4.Informasi dari teman	54.0	54.0	54.0	42.0	36.0
5.Iklan Ada Diradio	10.0	6.0	8.0	2.0	14.0
Rata-rata Nilai (kriteria)	3.6400	3.5600	3.5600	3.2800	3.4400
Kriteria	Baik	Baik	Baik	Kurang baik	Baik

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasar pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa keadaan atau kriteria obyek yang diteliti berdasar pada butir pertanyaan semua dalam keadaan baik dan berdasar variabel juga dalam keadaan baik.

**b. Variabel Kualitas produk ( $X_2$ )**

Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item variabel produk pada tabel berikut:

**Tabel 3.16: Kriteria Obyek yang Diteliti Berdasar Pada Butir Pertanyaan dan Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )**

Butir Penyataan ke	Frekuensi Opsi Terpilih Pada Nilai Opsi Nomor (%)				
	1	2	3	4	5
1. Produk Berbahan Lembut	0	0	0	2.0	4.0
2. Produk Wangi Dan Harum	8.0	10.0	8.0	6.0	12.0
3. Produk Sangat Ringan Untuk Kulit	32.0	52.0	32.0	32.0	42.0
4. Produk Memiliki Banyak Varian Wangi	54.0	36.0	46.0	52.0	38.0
5. Produk Memiliki Vitamin Untuk Kulit	6.0	2.0	14.0	8.0	4.0
Rata-rata Nilai (kriteria)	3.58	3.30	3.66	3.58	3.26
KRITERIA	Baik	Kurang baik	Baik	Baik	Kurang baik

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasar pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa keadaan atau kriteria obyek yang diteliti berdasar pada butir pertanyaan nomor 1,3 dan 4 dalam keadaan baik dan pada butir nomor 2 dan 5 dalam keadaan Kurang baik serta berdasar variabel juga dalam keadaan baik.

**c. Variabel Desain ( $X_3$ )**

Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item variabel desain pada tabel berikut :

**Tabel 3.17 :Kriteria Obyek yang Diteliti Berdasar Pada Butir Pertanyaan dan Variabel Desain Kemasan ( $X_3$ )**

Butir Penyataan ke	Frekuensi Opsi Terpilih Pada Nilai Opsi Nomor (%)				
	1	2	3	4	5
1. Bahan memiliki tekstur Lembut	4.0	0	2.0	0	2.0
2. Produk Memiliki Umur Ekonomis Tahan Lama	12.0	10.0	14.0	14.0	14.0

3. Produk Sesuai Kebutuhan Kosumen	32.0	38.0	36.0	34.0	32.0
4. Wangi Tidak Cepat Hilang	48.0	50.0	42.0	50.0	46.0
5. Dapat ditemukan Ditoko Mana Saja	4.0	2.0	6.0	2.0	6.0
Rata-rata Nilai (kriteria)	3.36	3.44	3.36	3.40	3.40
	Kurang Baik	Baik	Kurang Baik	Baik	Baik

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasar pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa keadaan atau kriteria obyek yang diteliti berdasar pada butir pertanyaan semua dalam keadaan baik dan berdasar variabel juga dalam keadaan baik.

#### d. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item variabel keputusan pembelian pada tabel berikut:

**Tabel 3.18 Kriteria Obyek yang Diteliti Berdasar Pada Butir Pertanyaan dan Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Butir Penyataan ke	Frekuensi Opsi Terpilih Pada Nilai Opsi Nomor (%)				
	1	2	3	4	5
1. Membeli Karna Kebutuhan Kosmetik	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0
2. Membeli Karna Yakin Kualitas Bagus	8.0	12.0	18.0	14.0	24.0
3	26.0	30.0	34.0	34.0	30.0
4. Membeli Karna Informasi Baik Dari keluarga dan Teman	60.0	52.0	44.0	44.0	38.0
5. Membeli Karna Bangga terhadap produk	4.0	2.0	2.0	6.0	6.0
Rata-rata Nilai (kriteria)	3.56 Baik	3.36 Baik	3.26 Kurang baik	3.38 Kurang baik	3.22 Kurang baik

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasar pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa keadaan atau kriteria obyek yang diteliti berdasar pada butir pertanyaan nomor 3, 4, 5

dalam dalam keadaan kurang baik dan pada butir nomor 1 dan 2 dalam keadaan baik

#### 4. Analisis Verivikatif

Analisis verifikatif dimaksudkan untuk mengetahui besaran pengaruh dan menganalisis signifikansi dari perngaruh tersebut. Pada analisis ini dilakukan terhadap pengaruh dari 3 variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun secara simultan. Analisis dilakukan dengan membuat model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

**Tabel 3.19 :Tabel Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.876	1.942		3.026	.004
X1	.245	.095	.305	2.572	.013
X2	.086	.150	.093	.574	.568
X3	.385	.148	.417	2.595	.013

a. Dependent Variable: Y

Sumber :hasil pengolahan data

Berdasar pada tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5.867 + 0,305X_1 + 0,093X_2 + 0,417X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut maka diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 5.876 dengan nilai t hitung 3.026 sehingga lebih besar dari nilai t tabel 1,965. Nilai konstanta signifikan, sehingga apabila  $X_{1,2,dan\ 3}$  tidak ada atau bernilai nol maka telah terdapat minat sebesar 5.867
2. Nilai b sebesar 0,305 dengan nilai t hitung 2,572. Hal ini menunjukkan apa bila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel  $X_2$  dan  $X_3$  maka setiap perubahan 1 unit pada variabel  $X_1$  akan terjadi perubahan pada minat sebesar 0,305 kali. Namun demikian, oleh karena nilai t hitung sebesar 0,2572 lebih kecil dari nilai t tabel 1,965 maka pengaruh tersebut tidak bernilai secara signifikan.
3. Nilai c sebesar 0,093 dengan nilai t hitung 0,574. Hal ini menunjukkan apabila nilai konstanta tetap dan tidak terjadi perubahan pada nilai  $X_1$  dan  $X_3$  maka setiap terjadi perubahan pada  $X_2$  sebesar 1 unit maka akan terjadi perubahan pada minat sebesar 0,093 kali. Pengaruh ini positif dan tidak signifikan.
4. Nilai d sebesar 0,147 dengan nilai t hitung sebesar 2,535. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai konstanta tetap dan tidak terjadi perubahan pada nilai  $X_1$  dan  $X_2$  maka untuk setiap terjadinya perubahan 1 unit dari variabel  $X_3$  akan terjadi perubahan pada variabel Y atau minat sebesar 0,147 kali. Pengaruh ini positif dan signifikan.

Adapun pengaruh secara simultan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel3.20 : Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 <sup>a</sup>	.423	.385	2.17485

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasar pada tabel tersebut diatas, dapat diketahui bahwa nilai pengaruh secara simultan hanya  $0,423 \times 100 \% = 42,3 \%$ . Hal ini terbilang sangat kecil, dan kemungkinan disebabkan oleh adanya pengaruh yang tidak signifikan dari variabel  $X_1$  dan  $X_2$ . Namun demikian, pengaruh yang positif tersebut memiliki peran yang signifikan, dengan pembuktian pada tabel F sebagai berikut :

**Tabel3.21 : Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.479	3	53.160	11.239	.000 <sup>a</sup>
	Residual	217.579	46	4.730		
	Total	377.058	49			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada pada tabel F tersebut dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 2,812 yang lebih besar dari nilai F tabel 1,986. Signifikansi juga ditunjukkan dengan adanya nilai sig. F sebesar 0,000 sehingga lebih kecil dari koefisien taraf kepercayaan yang ditetapkan 0,05 atau  $\text{sig. } F < 0,05$ . Oleh karena terdapat pengaruh yang tidak signifikan, maka analisis pengaruh dengan software SPSS dilanjutkan dengan metode stepwise sebagai berikut :

**Tabel 3.22 :Tabel Pengaruh Hasil Pengolahan Stepwise**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.721	1.705		5.116	.000
	X3	.529	.109	.573	4.850	.000
2	(Constant)	6.164	1.863		3.309	.002
	X3	.443	.107	.480	4.121	.000
	X1	.253	.094	.314	2.697	.010

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasar pada hasil pengolahan data diatas, maka dapat diketahui bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 8,721 dengan nilai t hitung 5,161 dan nilai t tabel 1,965 atau t hitung > t tabel. Sehingga nilai konstanta sebesar 8,721 adalah positif dan signifikan. Sehingga apabila nilai  $X_{1,2}$ , dan  $X_3$  tidak ada atau bernilai nol, maka telah terdapat minat sebesar 8,721.
2. Nilai c sebesar 0,208 dengan nilai t hitung 2,156 dan t tabel 1,865 sehingga pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap perubahan sebesar 1 unit dari variabel risiko, maka akan terjadi perubahan sebesar 0,208 kali.

#### IV. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji maka dapat disimpulkan oleh pembahasan deskriptif yang telah dilakukan, dengan tujuan untuk membahas perihal kondisi dari objek penelitian berdasarkan pada setiap indikator mana yang harus diperbaiki sehingga kondisi variable juga menjadi semakin lebih baik dan yang sudah baik dapat ditingkatkan lagi. Dan semua itu dapat dilihat pada table 3.8 sampai dengan table 3.11 dimana kondisi nilai kriteria rata-rata dalam keadaan baik. Namun, tetap saja ada beberapa indikator yang masih kurang baik. Maka dari itu perlu ada peningkatan dibeberapa indikator agar hasil penjualan tetap terus meningkat. survey maka dapat disimpulkan pada kriteria pernyataan variable promosi, Kualitas Produk, Desain Kemasan memiliki nilai opini yang baik terhadap persepsi merek terutama pada variable desain kemasan memiliki penilaian yang sangat baik dari pada variabel lainnya yang berdampak terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan secara verifikatif pada table 3.13 dapat dilihat sangat kecil, dan kemungkinan disebabkan oleh adanya pengaruh yang tidak signifikan dari variabel  $X_1$  dan  $X_2$ . Namun demikian, pengaruh yang positif tersebut memiliki peran yang signifikan, dengan pembuktian pada table f 3.14 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 2,812 yang lebih besar dari nilai F tabel 1,986. Signifikansi juga ditunjukkan dengan adanya nilai sig. F sebesar 0,000 sehingga lebih kecil dari koefisien taraf kepercayaan yang ditetapkan 0,05 atau sig. F < 0,05. Oleh karena terdapat pengaruh yang tidak signifikan.

#### V. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh promosi, kualitas produk, desain kemasan dan persepsi merek terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Variabel promosi ( $X_1$ )  $H_0$  diterima dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $2,572 > 1,965$ ).
2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )  $H_0$  diterima dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $2,595 > 1,965$ ).
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Variabel Desain Kemasan ( $X_3$ )  $H_0$  diterima dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).



- Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $2,575 > 1,965$ ).
4. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu promosi, kualitas produk, desain kemasan, dan persepsi merek dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai  $F_{hitung}$  ( $2,812 > F_{tabel} 2,396$ ) memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian
  5. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel persepsi merek dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai  $F_{hitung}$  ( $2,396 > F_{tabel} 2,221$ ) memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2003
- Angipora, Marisu P, *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi ke-2. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002
- Basu Swastha dan Irawan, *"Manajemen Pemasaran Modern"*, Liberty, Yogyakarta, 2005
- Bukhari, Muslim, *"Pengaruh Promosi, kualitas produk, Desain Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha"*, Komplek Villa Pamulang, Jakarta, 2010
- Fandy Tjiptono, *"Strategi Pemasaran"*, Edisi kedua, penerbit Andi, Yogyakarta, 2007
- Ghozali, Imam. *"Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS"*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang 2005
- Henry Simamora. 2000, *"Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis"*, Jakarta: Salemba Empat. 2003
- \_\_\_\_\_, *"Marketing An Introduction Edisi Delapan"*, Indeks, Jakarta, 2007