

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN
DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HAND AND BODY LOTION MEREK CITRA
(Studi Kasus Carrefour Pamulang, 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 produk, 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, hasil uji 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 dari nilai *standardized coefficients beta* yang paling besar yaitu 0,417.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Desain Kemasan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

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, Result 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 $T (2.532) > T \text{ table } (1.965)$ contributed greatly to the variable decision purchase. Based on the test T found that the variable quality of the most dominant packaging design significantly

Keyword: brand image, product quality, promotion, buying decisions

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 and 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 Citra 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 : Data Penjualan Citra Hand And Body Lotion Tahun 2012 – 2016

Tahun	Jumlah Botol	Rupiah (Rp)	Peresentasi
2012	26054	207,172,044	-
2013	73854	602,125,149	2,91%
2014	84931	735,722,803	1,26%
2015	103744	921,207,630	1,25%
2016	130771	1,160,097,156	1,22%

Sumber : Pt.jaya utama santika

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap pembelian produk citra secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap pembelian produk citra secara parsial?.
3. Bagaimana pengaruh desain kemasan terhadap pengaruh desain kemasan terhadap pembelian prduk citra secara parsial?.
4. Bagaimana pengaruh promosi, kualitas produk, dan desain kemasan terhadap pembelian produk citra secara simultan ?.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian produk citra secara parsial?

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pembelian produk citra secara parsial?.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap pengaruh desain kemasan terhadap pembelian produk citra secara parsial?.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan desain kemasan terhadap pembelian produk citra secara simultan ?.

D. Landasan Teori

Promosi

Promosi menurut Simamora (2000:753) merupakan fungsi dari pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Promosi menurut Swastha (2005:349) merupakan variabel dalam kerangka *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran dan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Promosi (*promotion*) yang bagus agar menarik minat beli konsumen dilakukan melalui bauran promosi (*promotion mix*) yaitu penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, kehumasan, mulut ke mulut serta pemasaran langsung (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 120).

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swatha & Irawan, 2005:353). Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha & Irawan, 2005:349). Lupiyoadi (2006:120), mengatakan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, hal ini juga di ungkapkan oleh Simamora (2000:754).

Dalam bauran promosi terdapat enam komponen, secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari pembeli maupun calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari konsumen. Namun penjualan personal membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada periklanan, kemungkinan dua kali lipat besarnya walaupun kegunaannya hampir sama dengan periklanan yang meliputi pembentukan kesadaran terhadap produk, penyampaian informasi, dan melakukan persuasi agar orang melakukan pembelian.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Basu & Irawan (2005:353) promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas, yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan. Husein Umar (2002:36) promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan saat itu juga, kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan seperti pemberian kupon serta obral.

4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity And Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non-personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001:4). Kualitas merupakan totalitas bentuk dan karakteristik barang/jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memutuskan kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi (Render, 2001:92) dan Bukhari (2010:2).

Desain Produk

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam mengambil keputusan kebutuhan pelanggan (Angipora, 2002:175).

Dalam pasar yang cepat berubah mengikuti jaman, harga dan teknologi tidaklah cukup. Rancangan merupakan faktor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan. Menurut Kotler (2001:353) definisi desain adalah “Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan.”

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa desain sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata “desain” bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, “desain” memiliki arti “proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru”. Sebagai kata benda, “desain” digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata.

a. Dimensi Desain

Adapun parameter rancangan yang didefinisikan menurut Phillip Kotler (2001:353) adalah sebagai berikut:

1. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.
2. Daya Tahan (*durability*), ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal/atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
3. Keandalan (*reliability*), ukuran probabilitas bahwa *body* tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu, kegunaan atau manfaat produk.
4. Mudah Diperbaiki (*reparability*), ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.

Desain merupakan sebuah konsep yang lebih luas dari gaya. Gaya hanya mendeskripsikan penampilan sebuah produk. Gaya dapat merupakan

daya tarik yang mengagumkan. Desain yang baik menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk dan juga coraknya. Desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan performa produk, dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk dalam pasar sasaran. Desain adalah salah satu pertimbangan oleh konsumen yang meliputi bentuk, model, dan warna. Desain yang semakin menarik akan semakin membuat konsumen tertarik pada produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:202), keputusan pembelian adalah “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2009: 268) melalui lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi (Kotler, 2009:235).

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber antara lain (Kotler, 2009:235-236):

- a) Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber Komersil: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c) Sumber Publik: media massa, organisasi penilai konsumen.

d) Sumber Pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap dari keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Pengevaluasian ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang, informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan. Kotler (2009: 238) evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4. Keputusan Membeli (*Purchase*)

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil (Kotler, 2009:240).

Kotler (2009:240) konsumen dapat mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidak-sesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran

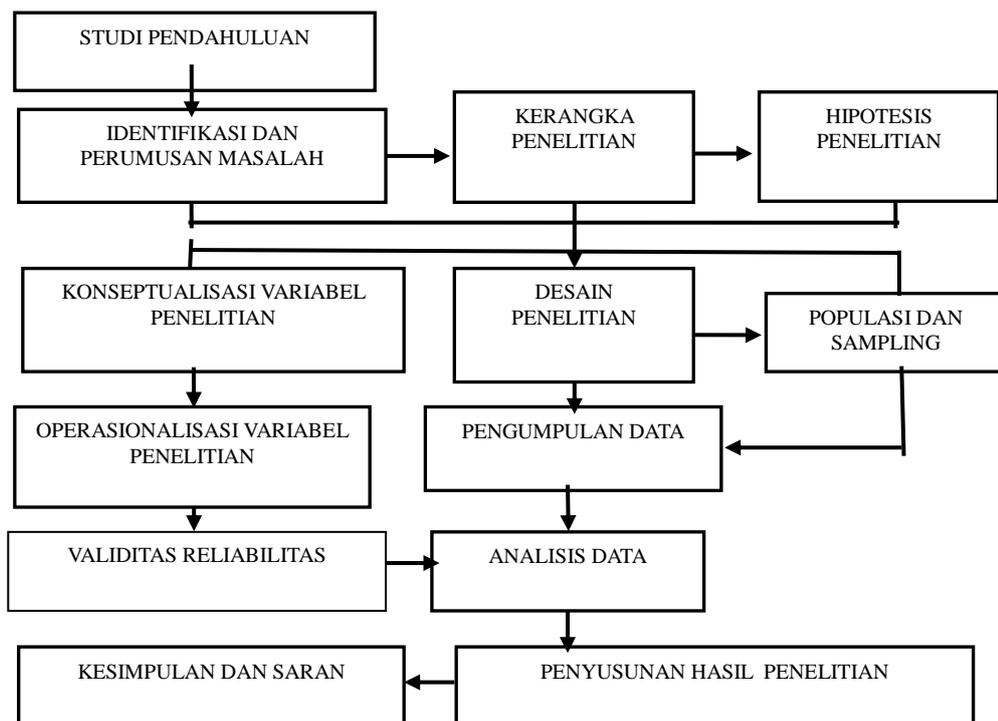
E. Metodologi

Metode penelitian ini merupakan metode kuantitatif dan metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis dengan metode survey yang dilakukan di Toko Swalayan Carrefour pamulang yang beralamatkan Jl.Surya Kencana, Pamulang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hand and Body Lotion merek citra di toko Swalayan Carrefour Pamulang 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.

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis variabel penetapan Promosi (X_1), penetapan Kualitas Produk (X_2), dan desain Kemasan (X_3),berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2014:13) mengemukakan “Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.



Sumber : Penelitian Samsudin Bagus.

Gambar Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian tentunya harus memiliki skala pengukuran (Sugiyono, 2014:92). Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Adapun skala

pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Linkert*. Menurut Sugiyono (2014:93) bahwa "Dalam penelitian sosial yang instrumennya menggunakan skala Likert, data yang diperoleh adalah interval". Dengan skala *Likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

F. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Promosi

Pernyataan 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 diatas, diketahui bahwa dari 5 item pernyataan pada hasil kuesioner variabel promosi promosi (X_1) valid.

Tabel 3: Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan 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 diatas, diketahui bahwa dari 5 item pernyataan pada hasil kuesioner variabel kualitas produk (X_2) valid

Tabel 4: Uji Validitas Variabel Desain Kemasan

Pernyataan 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 diatas, diketahui bahwa dari 5 item pernyataan pada hasil kuesioner variabel desain kemasan (X_3) valid.

Tabel 5: Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan 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 diatas, diketahui bahwa dari 5 item pertanyaan pada hasil kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) valid.

Uji Reliabilitas

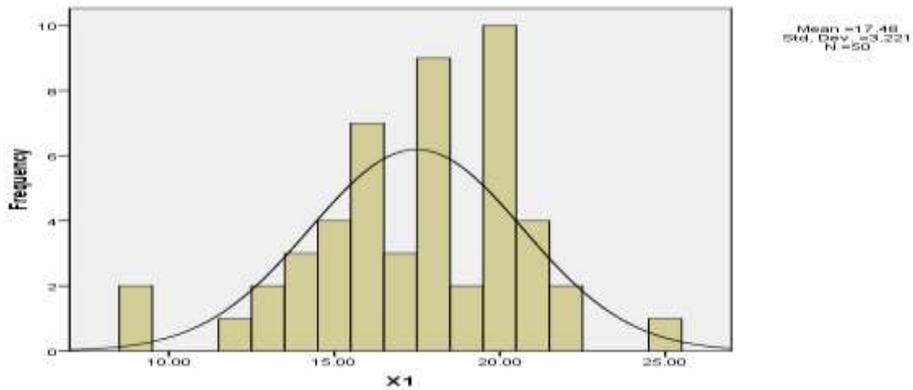
Tabel 6 : Uji Reliabilitas

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

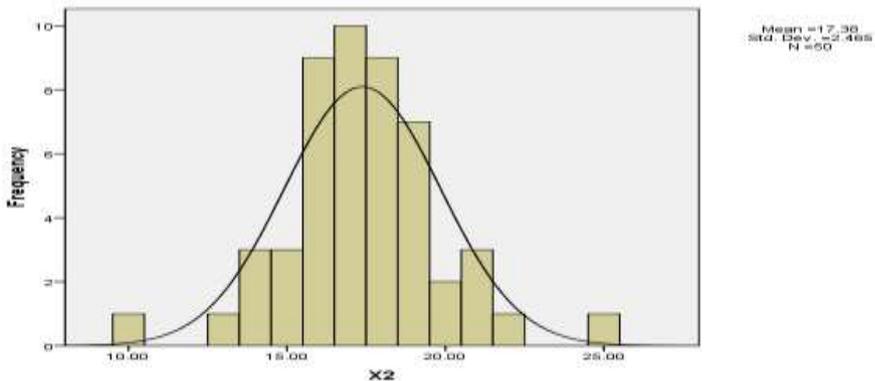
Sehingga dapat disimpulkan bahwa item- item pernyataan dari variable Promosi, Kualitas Produk, Desain Kemasan, Keputusan Pembelian, adalah Reliable

Uji normalitas data

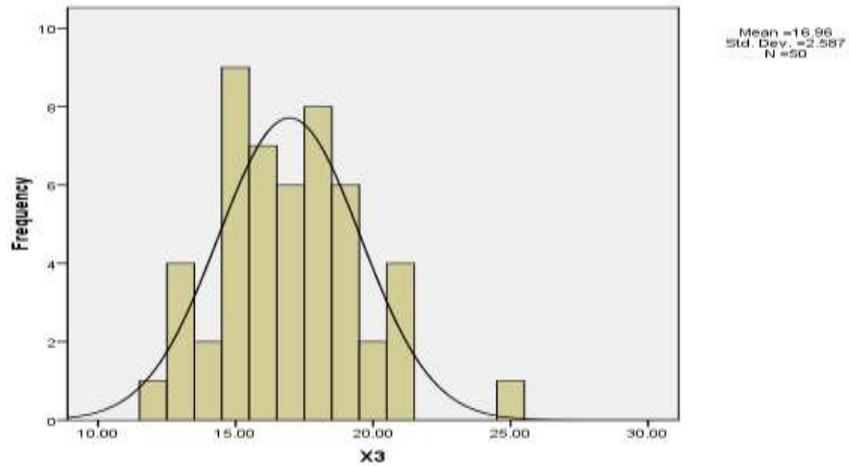
Pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat gambar histogram yang dihasilkan sebagai berikut :



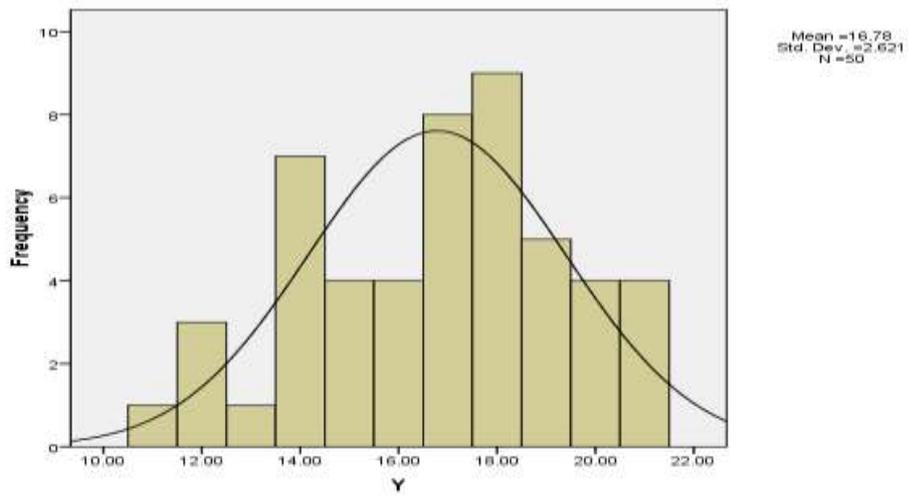
Uji normalisasi variable X1



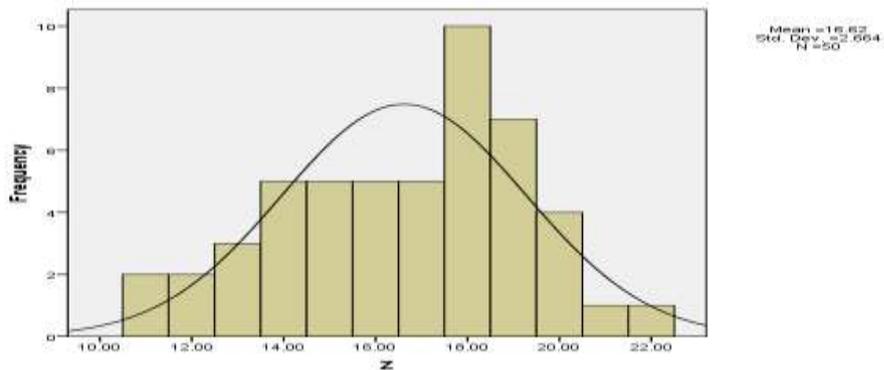
Uji normalisasi variable X2



Uji normalisasi variable X3



Uji normalisasi variable Y



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.

Pengujian Multikolaritas

Tabel 7 : Pengujian Multikolinearitas

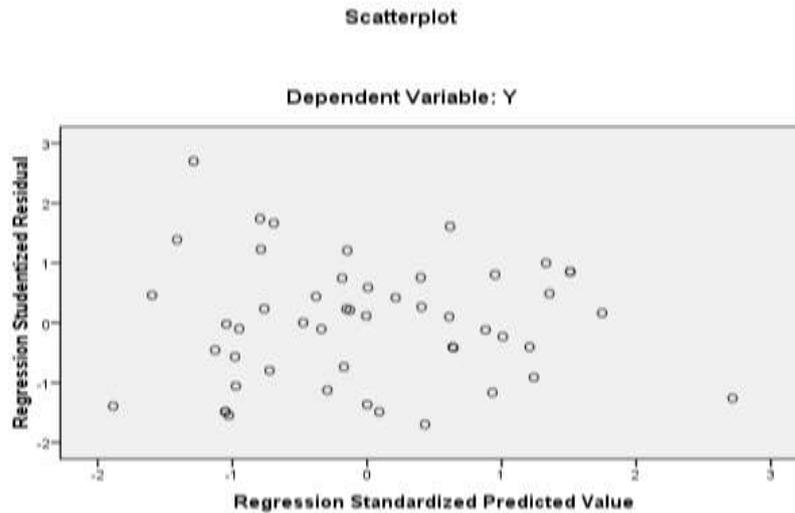
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.982	.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

Uji 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.

Uji Hipotesis T

Tabel 8 : Uji Hipotesis T

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

Dari table diatas dapat dilihat variable X1 dan X3 memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan variable X3 memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variable Y

Pengujian secara simultan (Uji F)

Tabel 9 : Uji Hipotesis F Secara simultan

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

Dari tabel diatas dapat dilihat, adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dimana F hitung sebesar 11,239 yang lebih besar dari nilai F tabel 2,66

Koefisien Determinasi

Tabel 10 : Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.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 kontribusi X1, X2, X3 secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada persepsi merek hand and body lotion merek citra di Swalayan Carrefour Pamulang memiliki pengaruh sebesar 38,5%. Sisanya 61,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Analisis Deskriptif

Tabel 11: 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

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Tabel Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(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

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 $X_1, 2, \text{ dan } 3$ 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 0,417 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.

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_a 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 hasil uji t menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk (X_2) H_o diterima dan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($0,574 > 1,965$).
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Variabel Desain Kemasan (X_3) H_a 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 keputusan pembelian secara simultan terapat pengaruh yang signifikan dimana nilai F_{hitung} ($11,239 > F_{tabel} 2,396$)

G. 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
- Dharmmesta dan Irawan, "*Manajemen Pemasaran Modern*", Yogyakarta, 2000.
- Ghazali, Rizwar, "*Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli (Warnet (Warung Internet) XYZ Jl.Singosari, Kota Semarang)*", Universitas Diponegoro, Semarang, 2010
- Ghozali, Imam. "*Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2009
- Hamid, Abdul, "*Buku Panduan Penulisan Skripsi*", Cetakan Pertama, FEIS UIN Press, Jakarta, 2007.
- Hariadi, Doni, "*Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*",

- Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1 Nomor 1, Januari 2013, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya, 2013.
- Kanuk, Schiffman, Leon &, Leslie Lazar, *“Consumer Behaviour”* 7th Edition (Perilaku Konsumen), PT. Indeks, Jakarta, 2008.
- Klarisa, Novita, *“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Maxi Balikpapan”*, Jurnal, 2013.
- _____, Philip dan Kevin Lane Keller, *“Manajemen Pemasaran”*, Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga, Penerbit Indeks. 2008.
- _____, *“Manajemen Pemasaran 1”*, Edisi ketigabelas, Jakarta, Erlangga, 2009
- Krismanti, Aci, *“Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Non Matic (Studi Kasus Pada Astra Honda Ungaran)”*, Jurnal Universitas Semarang, Semarang, 2013
- Lembang, Rosvita Dua, *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)”*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2010.
- Majid, Abdul, Suharto, *“Customer Service Dalam Bisnis Jasa Dan Transportasi”*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2009.
- Mullins, J., Walker, O.C., Boyd, H.W. and Larreche, J.C., *“Marketing Management : A Strategic Decision – Making Approach”*, McGraw – Hill, New York, 2005.
- Nurlisa, *“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor li Dan Taman Johor Mas)”*, Jurnal, Universitas Sumatra Utara, 2011.
- Purwanto, *“Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan”*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2008
- Septadiani, Diska Putri, *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Waralaba (study kasus Alfamart waralaba: PT. Alfatri Jaya jalan Plamongan Indah Raya)”*, Jurnal, Universitas Semarang, 2013.
- Suharyadi dan Purwanto S.k, *“Statistik untuk ekonomi dan keuangan modern”*, Jakarta, salemba empat, 2009.
- Sunyoto, Danang, *“Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran”*, Penerbit CAPS, Yogyakarta, 2012.
- Rangkuti, Fredy, *“Strategi Promosi yang Kreatif”*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009
- Surachman, *“Dasar-dasar Manajemen Merek”*, Bayumedia Publishing Malang, 2008.
- Santoso, Singgih, *“Total Quality Management (TQM) dan Six Sigma”*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2007.