

**PENGARUH KEMASAN STANDING POUCH, CITA RASA, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN
MEREK GOODKEDAI DIMEDAN NIGHT MARKET**

SKRIPSI

Oleh:

Sri Iziati Wahyuni Nasution

NPM: 168320320



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

**PENGARUH KEMASAN STANDING POUCH, CITA RASA, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN
MEREK GOODKEDAI DI MEDAN NIGHT MARKET**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Manajemen**

Oleh:

Sri Iziati Wahyuni Nasution

NPM: 168320320

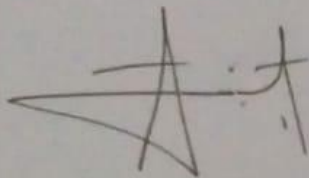
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

JUDUL : PENGARUH KEMASAN STANDING POUCH, CITA RASA, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MEREK GOODKEDAI DI MEDAN NIGHT MARKET
NAMA : SRI IZIATI WAHYUNI NASUTION
NPM : 168320320
JURUSAN : MANAJEMEN

Menyetujui:

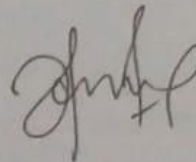
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(H. Amrin Mulia Utama Nst, SE, MM)


Pembimbing II



(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)

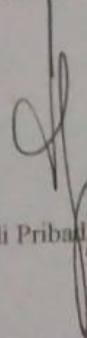
Mengetahui:

Dekan



(Dr. H. Insan Effendi, SE, M.Si)

Ketua Jurusan



(Teddi Priballi, SE, MM)

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 24/September/2019

HALAMAN PERNYATAAN


Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 24 September 2019

METERAI
TEMPEL
#52BDAHF08172833

6000
ENAM RIBU RUPIAH


SRI IZIATI WAHYUNI NASUTION

NPM: 168320320

ABSTRAK

Penelitian ini dijalankan dengan tujuan (1) Untuk mengetahui apakah kemasan *standing pouch* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman merek Good Kedai di *Medan Night Market*. (2) Untuk mengetahui apakah cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman merek Good Kedai di *Medan Night Market*. (3) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman merek Good Kedai di *Medan Night Market*. (4) Untuk mengetahui apakah *standing pouch*, cita rasa, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman merek Good Kedai di *Medan Night Market*.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen minuman merek Good Kedai sebanyak 1.000 orang dan sampel sebanyak 91 orang dari jumlah populasi. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda. Sumber data terbagi dua yaitu primer (wawancara dan jawaban kuesioner) dan sekunder.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa (1) Kemasan *standing pouch* berpengaruh signifikan, dengan hasil t hitung $3,077 > t$ tabel dengan nilai $2,880$ dan nilai $\alpha 0,003 < 0,05$. (2) Cita rasa berpengaruh signifikan, dengan hasil t hitung $5,678 > t$ tabel dengan nilai $2,880$ dan nilai $\alpha 0,000 < 0,05$. (3) Harga juga berpengaruh signifikan, dengan hasil t hitung negatif $3,115 > t$ tabel $2,880$ dan nilai $\alpha 0,002 < 0,05$. Kemasan *standing pouch*, cita rasa dan harga berpengaruh secara simultan dengan hasil nilai f hitung $14,231 > f$ tabel $2,71$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : *Keputusan Pembelian, Kemasan Standing Pouch, Cita Rasa, Harga.*

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of (1) To find out whether the standing pouch packaging affects the purchasing decision of the GoodKedai brand in Medan Night Market. (2) To find out whether the taste influences simultaneously on the Goodkedai brand purchase decisions in Medan Night Market. (3) To find out whether the price has a partial effect on the GoodKedai brand purchase decision in Medan Night Market. (4) To find out whether the standing pouch packaging, taste, and price are influence the purchasing decision of the GoodKedai brand in Medan Night Market.

This research method uses a quantitative approach. The population in this study were 1.000 consumers of GoodKedai brand and 91 as the samples from the total of population. This study uses the multiple linear regression analysis techniques. Data sources are divided into two, primary (interview and questionnaire answers) and secondary.

From the results in this study, it was found that (1) The standing pouch packaging has a significant effect, with the result of t count 3,077 > t table with a value of 2,880 and α value is 0,003 < 0,05. (2) Taste has a significant effect, with the result of t count 5,678 > t table with a value of 2,880 and α value is 0,000 < 0,05. (3) Price has a significant effect, with t count negative 3,115 > t table with a value of 2,880 and α value is 0,002 < 0,05. The standing pouch packaging, taste and price have an effect simultaneously with the result of f count 14,231 > f table. Significance value 0,000 < 0,05.

Keywords : Purchasing decision, Standing Pouch Packaging, Taste, Prices.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT, karena atas kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW dan juga kepada keluarga beserta sahabat-sahabat yang selalu memberi motivasi pada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini semoga mendapat nikmat disisi-Nya. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Kemasan Standing Pouch, Harga, CitaRasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek GoodKedai Di Medan Night Market”.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis, yakni Ayahanda tersayang Syahribin Nasution & Ibunda tercinta Neni Agus Rini Siagian atas do'a dan jerih payah nya selama ini kepada penulis, serta adik-adik tersayang Faisal Akbar Nasution, Tri Reka Sari Nasution, dan Nur Hafni Arbaia Nasution yang menjadi motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini. Selanjutnya bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian skripsi ini, maka penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak H. Amrin Mulia Utama Nasution, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan memberikan masukan kepada penulis
5. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan memberikan masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini

6. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing saya yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi pembimbing saya pada penulisan skripsi ini
7. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Sekertaris yang bersedia memberikan masukan dan saran kepada penulis.
8. Seluruh dosen dan staf pengajar Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada' penulis.
9. Pegawai/karyawan Universitas Medan Area yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
10. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pemilik dan karyawan usaha minuman GoodKedai di Medan Night Market yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
11. Sahabat-sahabat terdekatku terima kasih telah membantu penyelesaian skripsi dan kesetiaan selama ini yang selalu ada disaat senang maupun kesulitan dan semoga Allah SWT tetap mengizinkan kita untuk menjaga silaturahmi.
12. Teman-teman seperjuanganku dan seluruh teman-teman di program studi manajemen angkatan 2016, semoga apa yang kita cita-citakan dapat terwujud dan semoga Allah SWT selalu memberikan yang terbaik untuk kita semua.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Akhir kata, penulis berharap semoga segala bantuan yang di berikan dari berbagai pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT serta ilmu yang diperoleh dapat disumbangkan kepada agama, nusa dan bangsa, Amin.

Medan, Agustus 2019

SRI IZIATI WAHYUNI NASUTION

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Tentang Keputusan Pembelian	6
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	6
2.1.2. Keputusan Pembelian Konsumen	6
2.1.3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	9
2.1.4. Indikator-indikator Keputusan Pembelian	10
2.2. Teori Tentang Kemasan Standing Pouch	11
2.2.1. Pengertian Kemasan Standing Pouch.....	11
2.2.2. Fungsi Kemasan Standing Pouch.....	12
2.2.3. Keuntungan Kemasan Standing Pouch	13
2.2.4. Indikator-indikator Kemasan Standing Pouch	14
2.3. Teori Tentang Cita Rasa.....	15
2.3.1. Pengertian Cita Rasa	15
2.3.2. Aspek-Aspek Persepsi Tentang Cita Rasa	15
2.3.3. Indikator-indikator Cita Rasa.....	17
2.4. Teori Tentang Harga	17
2.4.1. Pengertian Harga.....	17
2.4.2. Tujuan Penetapan Harga	18
2.4.3. Peranan Harga.....	19

2.4.4. Indikator-indikator Harga.....	20
2.5. Penelitian Terdahulu	21
2.6. Kerangka Konseptual	22
2.7. Hipotesis Penelitian.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.1.1. Jenis Penelitian.....	25
3.1.2. Lokasi Penelitian.....	25
3.1.3. Waktu Penelitian	25
3.2. Populasi dan Sampel	26
3.2.1. Populasi	26
3.2.2. Sampel.....	26
3.3. Defenisi Operasional.....	27
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	28
3.4.1. Jenis Data	28
3.4.2. Sumber Data.....	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6. Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1. Uji Validitas	30
3.6.2. Uji Reabilitas.....	31
3.6.3. Uji Normalitas.....	31
3.6.4. Analisi Regresi Berganda.....	31
3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis	32
3.7.1. Koefisien Determinasi(R^2).....	32
3.7.2. Uji F	33
3.7.3. Uji T	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Usaha	34
4.1.1. Sejarah Singkat Usaha Minuman GoodKedai.....	34
4.1.2. Struktur Organisasi.....	35
4.2. Hasil Penelitian	36
4.2.1. Deskripsi Hasil Penelitian	36

4.2.2. Analisis Deskriptif	41
4.2.3. Validitas dan Reliabilitas	53
4.2.4. Uji Asumsi Klasik	57
4.2.5. Uji Regresi Linear Berganda.....	62
4.2.6. Uji Hipotesis.....	63
4.3. Pembahasan	67
4.3.1. Pengaruh Kemasan Standing Pouch Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.3.2. Pengaruh CitaRasa Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.3.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	25
Tabel 3.2 Defenisi Operasional.....	27
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pendidikan	39
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	40
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kekekrapan Berkunjung	41
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel X1	42
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel X1	42
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel X1	43
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel X1	44
Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Variabel X1	44
Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap Variabel X2	45
Tabel 4.13 Jawaban Responden Terhadap Variabel X2	45
Tabel 4.14 Jawaban Responden Terhadap Variabel X2	46
Tabel 4.15 Jawaban Responden Terhadap Variabel X2	47

Tabel 4.16 Jawaban Responden Terhadap Variabel X2	47
Tabel 4.17 Jawaban Responden Terhadap Variabel X3	48
Tabel 4.18 Jawaban Responden Terhadap Variabel X3	48
Tabel 4.19 Jawaban Responden Terhadap Variabel X3	49
Tabel 4.20 Jawaban Responden Terhadap Variabel X3	49
Tabel 4.21 Jawaban Responden Terhadap Variabel X3	50
Tabel 4.22 Jawaban Responden Terhadap Variabel Y	50
Tabel 4.23 Jawaban Responden Terhadap Variabel Y	51
Tabel 4.24 Jawaban Responden Terhadap Variabel Y	52
Tabel 4.25 Jawaban Responden Terhadap Variabel Y	52
Tabel 4.26 Jawaban Responden Terhadap Variabel Y	53
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Kemasan Standing Pouch	54
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas CitaRasa	54
Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Harga	55
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.31 Uji Reabilitas Kemasan Standing Pouch	56
Tabel 4.32 Uji Reabilitas CitaRasa	56
Tabel 4.33 Uji Reabilitas Harga	57
Tabel 4.34 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.35 Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.36 Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.37 Hasil Analisi Regresi Linear Berganda	63

Tabel 4.38 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	64
Tabel 4.39 Hasil Uji Signifikansi Simultan	65
Tabel 4.40 Hasil Uji Signifikansi Parsial	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	35
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Model P-P Plot	58
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	59

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. GAMBARAN UMUM USAHA

4.1.1. Sejarah singkat Usaha Minuman GoodKedai

Usaha minuman GoodKedai merupakan usaha yang membuka usahanya di bidang minuman dengan ciri khas minuman berjenis *mocktail*. Usaha ini berdiri pada tanggal 25 Februari 2017. Sebelumnya, usaha ini berlokasi di Komplek Ruko Medan Utara *City*, Jalan Rawe Raya Martubung, Besar, Medan Labuhan, Sumatera Utara. Dan saat ini, usaha minuman ini berlokasi di H. Adam Malik No. 90, Kota Medan, tepatnya di *Medan Night Market*.

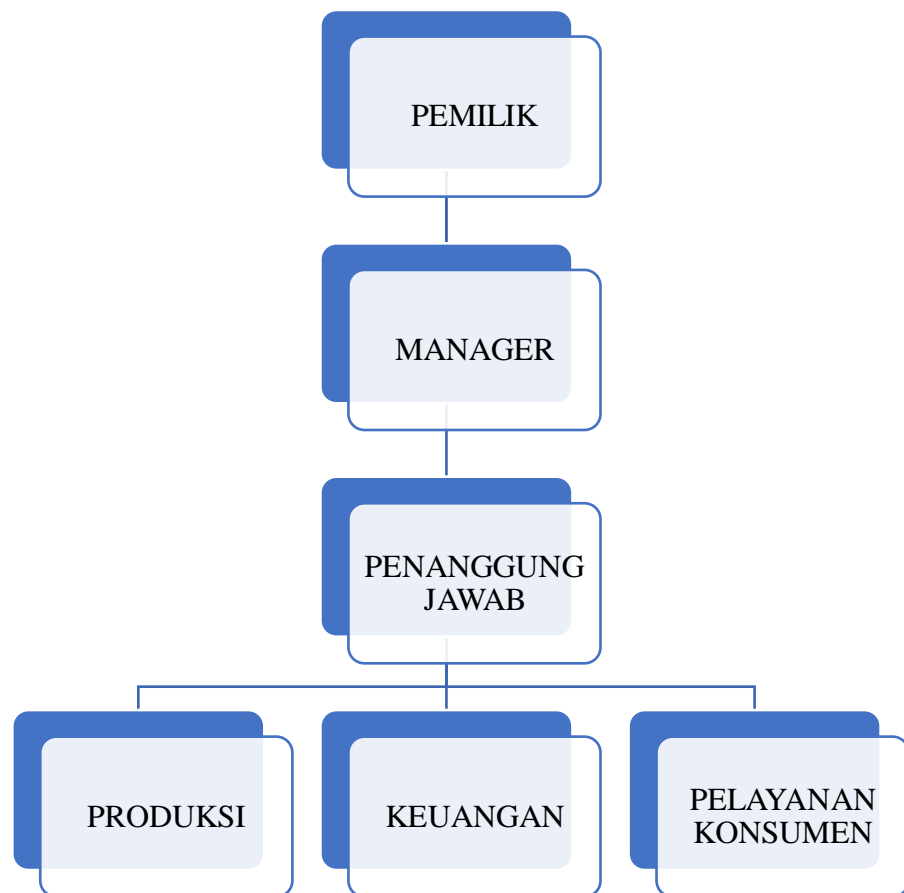
Tema yang diambil oleh usaha minuman GoodKedai ini cukup menarik, yaitu bertemakan *street mocktail* atau dapat disebut juga dengan minuman jalanan. Usaha yang menjual minuman khas berjenis *mocktail* ini, terinspirasi dari minuman berjenis *cocktail* yang dikenal sebagai minuman rasa buah – buahan dengan kandungan *alcohol*. Dari inspirasi tersebut, maka muncullah minuman dengan inovasi yang baru dan tidak membosankan tentunya. Rasa minuman yang berkomposisikan rasa buah – buahan yang segar dan beraneka ragam rasa buah dengan campuran air soda yang menambahkan rasa segar di tenggorokan kita.

Selain itu, GoodKedai juga ingin membagikan rasa dan kenikmatan kepada masyarakat terutama masyarakat yang menganut agama islam atau masyarakat yang tidak dapat meminum minuman yang mengandung *alcohol*. Sehingga, minuman yang ditawarkan oleh GoodKedai adalah minuman yang aman untuk semua kalangan usia, dan tentu saja halal.

4.1.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan atau sebuah usaha dalam mencapai objektifitas ataupun tujuan baik perusahaan dan usaha tersebut. Dengan adanya struktur organisasi, maka akan terlihat pembagian tugas dan tanggung jawab untuk mengatur setiap kegiatan perusahaan atau usaha yang dijalankan.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Usaha Minuman GoodKedai



Sumber : Usaha Minuman GoodKedai Medan Night Market(2019).

4.2. Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai hasil analisis yang telah dijalankan oleh peneliti terhadap Pengaruh Kemasan *Standing Pouch*, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek GoodKedai di Medan Night Market. Adapun empat(4) variabel di dalam penelitian ini yakni *kemasan standing pouch, cita rasa, harga dan keputusan pembelian*. Dari keempat variabel tersebut, diukur dengan indikator – indikator yang mencirikan masing – masing variabel. Diantaranya adalah, variabel kemasan *standing pouch* (X1) diukur dengan *indikator bentuk, bahan, warna, gambar, dan label*. Variabel cita rasa (X2) diukur dengan indikator *penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu*. Kemudian variabel harga (X3) diukur dengan indikator *keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga*, sedangkan pada variabel keputusan pembelian (Y) yang merupakan variabel dependen pada penelitian ini, diukur dengan indikator *pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian*.

4.2.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Sebelum menjalankan analisis dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu mengemukakan gambaran karakteristik responden dengan tujuan untuk melengkapi penelitian ini.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Sesuai dengan hasil analisis mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	38,5	38,5	38,5
	Perempuan	56	61,5	61,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat bahwa presentase responden atau pengunjung yang mengunjungi GoodKedai dengan presentase terbesar adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 61,5% dari total 91 sampel dalam penelitian ini. Sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki presentase yang diperoleh yaitu sebanyak 38,5%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Sesuai dengan hasil analisis mengenai karakteristik responden berdasarkan usianya pula dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-17 Tahun	6	6,6	6,6	6,6
	18-25 Tahun	44	48,4	48,4	54,9
	26-30 Tahun	32	35,2	35,2	90,1
	>31 Tahun	9	9,9	9,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa mayoritas responden atau pengunjung yang mengunjungi GoodKedai dengan presentase terbesar adalah berusia 18 hingga 25 tahun dengan presentase sebanyak 48,4% dan disusul dengan

responden berusia 26 hingga 30 tahun dengan presentase sebanyak 35,2%. Begitu pula dengan responden yang berusia di atas 31 tahun dan responden yang berusia 10 tahun hingga 17 tahun yaitu dengan presentase 9,9% dan 6,6%. Dari hasil presentase tersebut disimpulkan bahwa pengunjung yang berusia remaja ramai mengunjungi GoodKedai.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.

Sesuai dengan hasil analisis mengenai karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Status
Pernikahan

Status Pernikahan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sudah Menikah	37	40,7	40,7	40,7
Belum Menikah	54	59,3	59,3	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, maka dapat dilihat bahwa sebanyak 59,3% mayoritas responden atau pengunjung yang mengunjungi GoodKedai berstatus belum menikah. Kemudian sebanyak 40,7% berstatus sudah menikah.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pendidikan.

Sesuai dengan hasil analisis mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikannya dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/Sederajat	1	1,1	1,1	1,1
	SMA/Sederajat	27	29,7	29,7	30,8
	Diploma	38	41,8	41,8	72,5
	Sarjana	25	27,5	27,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

t

a diolah penulis (2019)

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas, maka dapat dilihat bahwa sebanyak 41,8% mayoritas responden atau pengunjung yang mengunjungi GoodKedai berpendidikan diploma. Kemudian, sebanyak 29,7% adalah responden atau pengunjung yang berpendidikan SMA/ sederajat, sebanyak 27,5% adalah pengunjung yang berpendidikan Sarjana dan 1,1% adalah pengunjung yang berpendidikan SMP/ sederajat.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.

Sesuai dengan hasil analisis mengenai karakteristik responden berdasarkan status pekerjaannya dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	25	27,5	27,5	27,5
	PNS/BUMN/ABRI	13	14,3	14,3	41,8
	Pegawai Swasta	26	28,6	28,6	70,3
	Wiraswasta	17	18,7	18,7	89,0
	Ibu Rumah Tangga	10	11,0	11,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, maka dapat dilihat bahwa sebanyak 28,6% mayoritas responden atau pengunjung yang mengunjungi GoodKedai adalah pegawai swasta. Kemudian sebanyak 27,5% responden atau pengunjung adalah pelajar/mahasiswa. Sebanyak 18,7% pengunjung adalah wiraswasta diteruskan dengan sebanyak 14,3% adalah PNS/BUMN/ABRI dan 11% pengunjung adalah Ibu Rumah Tangga.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Kecepatan Berkunjung.

Sesuai dengan hasil analisis mengenai karakteristik responden berdasarkan kecepatan berkunjung dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Kecepatan
Berkunjung ke GoodKedai
Kecepatan Mengunjungi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 kali	25	27,5	27,5	27,5
3-5 kali	40	44,0	44,0	71,4
>5 kali	26	28,6	28,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Berdasarkan tabel 4.6, maka dapat dilihat bahwa pengunjung yang mengunjungi GoodKedai terhitung kerap dengan jumlah presentase sebanyak 44% untuk 3 hingga 5 kali berkunjung. Adapun pengunjung yang kerap mengunjungi GoodKedai >5 kali dengan jumlah presentase sebanyak 28,6%. Kemudian, sebanyak 27,5% adalah pengunjung yang berkunjung untuk 1 hingga 3 kali saja.

4.2.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisis data berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban – jawaban responden terhadap masing – masing indikator pengukur variabel. Melalui metode ini, data yang telah diperoleh diklasifikasikan, diinterpretasikan, dan selanjutnya dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum mengenai masalah yang diteliti. Klasifikasi analisis deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kemasan *Standing Pouch*(X1)

Di dalam penelitian ini kemasan standing pouch (X1) menggunakan 5 butir pernyataan untuk mengukur masing-masing indikator,yaitu:

Tabel 4.7
Distribusi jawaban responden pada variabel kemasan
***standing pouch* (X1)**

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Bentuk kemasan standing pouch minuman GoodKedai sangat fleksibel	34	54	3	0	0

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel kemasan *standing pouch* item pertama dengan total jumlah jawaban sebanyak 54. Kemudian diikuti dengan jawaban responden sangat setuju (SS) dengan total jumlah jawaban 34, responden menjawab kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 3 dan total jumlah jawaban 0 untuk tidak setuju (TS) serta sangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemasan *standing pouch* sudah cukup baik dan cukup menarik bagi pelanggan atau masyarakat berdasarkan bentuknya.

Tabel 4.8
Distribusi jawaban responden pada variabel kemasan
***standing pouch* (X1)**

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
2.	Bahan kemasan standing pouch minuman GoodKedai praktis digunakan dan aman sehingga minuman tersebut tidak mudah tumpah	32	57	2	0	0

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel kemasan *standing pouch* item kedua dengan total

jumlah jawaban sebanyak 57. Kemudian diikuti dengan jawaban responden sangat setuju (SS) dengan total jumlah jawaban 32, responden menjawab kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 2 dan total jumlah jawaban 0 untuk tidak setuju (TS) serta sangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemasan *standing pouch* sudah cukup aman dan praktis bagi pelanggan atau masyarakat berdasarkan bahannya.

Tabel 4.9
Distribusi jawaban responden pada variabel kemasan
***standing pouch* (X1)**

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
3.	Warna kemasan <i>standing pouch</i> minuman GoodKedai yang bening terlihat bersih dan menarik.	12	63	16	0	0

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel kemasan *standing pouch* item ketiga dengan total jumlah jawaban sebanyak 63. Kemudian diikuti dengan jawaban responden sangat setuju (SS) dengan total jumlah jawaban 12, responden menjawab kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 16 dan total jumlah jawaban 0 untuk tidak setuju (TS) serta sangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemasan *standing pouch* sudah cukup baik dan cukup menarik bagi pelanggan atau masyarakat berdasarkan warnanya.

Tabel 4.10
Distribusi jawaban responden pada variabel kemasan
***standing pouch* (X1)**

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
4.	Desain/gambar kemasan <i>standing pouch</i> minuman GoodKedai simple dan Menarik	10	70	10	1	0

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel kemasan *standing pouch* item keempat dengan total jumlah jawaban sebanyak 70. Kemudian diikuti dengan jawaban responden sangat setuju (SS) dengan total jumlah jawaban 10, responden menjawab kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 10 dan total jumlah jawaban 1 untuk tidak setuju (TS) serta 0 untuk sangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemasan *standing pouch* sudah cukup baik dan cukup menarik bagi pelanggan atau masyarakat berdasarkan desainnya.

Tabel 4.11
Distribusi jawaban responden pada variabel kemasan
***standing pouch* (X1)**

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
5.	Label desain kemasan <i>standing pouch</i> minuman GoodKedai mudah diingat	7	66	18	0	0

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel kemasan *standing pouch* item kelima dengan total jumlah jawaban sebanyak 66. Kemudian diikuti dengan jawaban responden sangat setuju (SS) dengan total jumlah jawaban 7, responden menjawab kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 18 dan total jumlah jawaban 0 untuk tidak setuju (TS) serta sangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa kemasan *standing pouch* sudah cukup baik bagi pelanggan atau masyarakat berdasarkan label desainnya.

b. CitaRasa

Di dalam penelitian ini cita rasa (X2) menggunakan 5 butir pernyataan untuk mengukur masing-masing indikator, yaitu:

Tabel 4.12
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Cita Rasa
(X2)

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda menyukai tampilan minuman GoodKedai yang menggugah selera	32	59	0	0	0

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel cita rasa item pertama dengan total jumlah jawaban sebanyak 59. Kemudian diikuti dengan jawaban responden sangat setuju (SS) dengan total jumlah jawaban 32, responden menjawab kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 0 dan total jumlah jawaban 0 untuk tidak setuju (TS) serta sangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa cita rasa sudah cukup baik dan cukup menarik bagi pelanggan atau masyarakat berdasarkan tampilannya.

Tabel 4.13
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Cita Rasa
(X2)

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
2.	Aroma buah-buahan minuman GoodKedai sesuai dengan rasa buah yang ditawarkan	16	74	1	0	0

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4.13 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel cita rasa item kedua dengan total jumlah jawaban sebanyak 74. Kemudian diikuti dengan jawaban responden sangat setuju (SS) dengan total jumlah jawaban 16, responden menjawab kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 1 dan total jumlah jawaban 0 untuk tidak setuju (TS) serta sangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa cita rasasudah cukup baik dan cukup menarik bagi pelanggan atau masyarakat berdasarkan aromanya.

Tabel 4.14
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Cita Rasa
(X2)

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
3.	Rasa buah-buahan minuman GoodKedai terasa segar dan asli tanpa pemanis buatan	5	80	6	0	0

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel cita rasa item ketiga dengan total jumlah jawaban sebanyak 80. Kemudian diikuti dengan jawaban responden sangat setuju (SS) dengan total jumlah jawaban 5, responden menjawab kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 6 dan total jumlah jawaban 0 untuk tidak setuju (TS) serta sangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa cita rasasudah cukup baik dan cukup menarik bagi pelanggan atau masyarakat berdasarkan rasanya.

Tabel 4.15
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Cita Rasa
(X2)

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
4.	Perpaduan tekstur sirup dan buah-buahan pada minuman GoodKedai mudah untuk dicerna	11	77	3	0	0

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel cita rasa item keempat dengan total jumlah jawaban sebanyak 77. Kemudian diikuti dengan jawaban responden sangat setuju (SS) dengan total jumlah jawaban 11, responden menjawab kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 3 dan total jumlah jawaban 0 untuk tidak setuju (TS) serta sangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa cita rasanya sudah cukup baik dan cukup menarik bagi pelanggan atau masyarakat berdasarkan tekstur minumannya.

Tabel 4.16
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Cita Rasa
(X2)

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
5.	Anda tetap menikmati minuman GoodKedai meski disajikan tidak dengan suhu yang dingin	1	40	44	6	0

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4.16 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel cita rasa item kelima dengan total jumlah jawaban sebanyak 40. Kemudian diikuti dengan jawaban responden sangat setuju (SS) dengan total jumlah jawaban 1, responden menjawab kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 44 dan total jumlah jawaban 6 untuk tidak setuju (TS) serta sangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

cita rasa minuman GoodKedai nikmat dengan suhu yang dingin.

c. Harga

Di dalam penelitian ini harga (X3) menggunakan 5 butir pernyataan untuk mengukur masing-masing indikator, yaitu:

Tabel 4.17
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Harga (X3)

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga jual minuman GoodKedai sangat terjangkau bagi semua kalangan	66	22	2	1	0

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4.17 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden juga menjawab setuju (S) pada variabel harga item pertama dengan total jumlah jawaban sebanyak 22 dan disusul dengan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 66, dan responden yang menjawab kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban 2 serta tidak setuju (TS) sebanyak 1 dan 0 untuk sangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan pula, bahwa harga yang ditentukan minuman merek *GoodKedai* terjangkau.

Tabel 4.18
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Harga (X3)

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
2.	Harga jual minuman GoodKedai sesuai dengan kemampuan anak muda atau mahasiswa	66	22	2	1	0

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4.18 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden juga menjawab setuju (S) pada variabel harga item kedua dengan total jumlah jawaban sebanyak 22 dan disusul dengan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 66, dan

responden yang menjawab kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban 2 serta tidak setuju (TS) sebanyak 1 dan 0 untuk sangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan pula, bahwa harga yang ditentukan minuman merek *GoodKedai* sesuai dengan kemampuan kalangan muda seperti mahasiswa.

Tabel 4.19
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Harga (X3)

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
3.	Harga minuman GoodKedai cocok untuk bersaing dengan merek kompetitor lainnya	9	50	31	1	0

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4.17 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden juga menjawab setuju (S) pada variabel harga item ketiga dengan total jumlah jawaban sebanyak 50 dan disusul dengan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 9, dan responden yang menjawab kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban 31 serta tidak setuju (TS) sebanyak 1 dan 0 untuk sangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan pula, bahwa harga yang ditentukan minuman merek *GoodKedai* sesuai bersaing dengan competitor lainnya.

Tabel 4.20
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Harga (X3)

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
4.	Harga minuman GoodKedaisesuai dengan kualitas rasa yangdiberikan	7	79	4	1	0

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4.20 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden juga menjawab setuju (S) pada variabel harga item keempat dengan total jumlah jawaban sebanyak 79 dan disusul dengan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 7,

dan responden yang menjawab kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban 4 serta tidak setuju (TS) sebanyak 1 dan 0 untuk sangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan pula, bahwa harga yang ditentukan minuman merek *GoodKedai* sesuai dengan kualitas rasa yang ditawarkan.

Tabel 4.21
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Harga (X3)

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
5.	Harga minuman GoodKedai sesuai dengan manfaat yang didapatkan	7	60	24	0	0

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4.21 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden juga menjawab setuju (S) pada variabel harga item kelima dengan total jumlah jawaban sebanyak 60 dan disusul dengan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 7, dan responden yang menjawab kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban 24 serta tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0. Dengan demikian dapat disimpulkan pula, bahwa harga yang ditentukan minuman merek *GoodKedai* sesuai dengan manfaat yang didapat.

d. Keputusan Pembelian

Di dalam penelitian ini keputusan pembelian (Y) menggunakan 5 butir pernyataan untuk mengukur masing-masing indikator, yaitu:

Tabel 4.22
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda selalu membeli minuman GoodKedai setiap berkunjung di Medan Night Market	35	55	1	0	0

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4.22 di atas, dapat dilihat pula mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel keputusan pembelian item pertama dengan total jumlah jawaban sebanyak 55. Responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 35. Kemudian diikuti dengan jawaban kurang setuju (KS) sebanyak 1 dan 0 untuk jawaban tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan masyarakat atau pelanggan membeli minuman merek *GoodKedai* di setiap saat mereka berkunjung ke *Medan NightMarket*.

Tabel 4.23
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
2.	Anda membeli minuman <i>GoodKedai</i> karena tahu bahwa kualitas rasa yang diberikan lebih baik daripada minuman merek lainnya	6	84	1	0	0

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4.23 di atas, dapat dilihat pula mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel keputusan pembelian item kedua dengan total jumlah jawaban sebanyak 84. Responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 6. Kemudian diikuti dengan jawaban kurang setuju (KS) sebanyak 1 dan 0 untuk jawaban tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan masyarakat atau pelanggan membeli minuman merek *GoodKedai* karena mengetahui kualitas rasanya.

Tabel4.24
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian(Y)

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
3.	Anda membeli minuman GoodKedai karena berlokasi di Medan Night Market yang berada di tengah kota	3	86	2	0	0

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4.24 di atas, dapat dilihat pula mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel keputusan pembelian item ketiga dengan total jumlah jawaban sebanyak 86. Responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 3. Kemudian diikuti dengan jawaban kurang setuju (KS) sebanyak 2 dan 0 untuk jawaban tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan masyarakat atau pelanggan membeli minuman merek *GoodKedai* karena lokasi *Medan NightMarket* yang strategis di tengah kota.

Tabel4.25
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian(Y)

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
4.	Anda membeli minuman GoodKedai lebih dari sekali dalam satu bulan	0	85	6	0	0

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4.25 di atas, dapat dilihat pula mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel keputusan pembelian item keempat dengan total jumlah jawaban sebanyak 85. Responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 0. Kemudian diikuti dengan jawaban kurang setuju (KS) sebanyak 6 dan 0 untuk jawaban tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan masyarakat atau pelanggan membeli minuman merek *GoodKedai* lebih dari sekali dalam jangka waktu satu bulan.

Tabel4.26
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian(Y)

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
5.	Anda hanya membeli 1 porsi minuman GoodKedai setiap berkunjung ke Medan Night Market	1	57	33	0	0

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4.26 di atas, dapat dilihat pula mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel keputusan pembelian item kelima dengan total jumlah jawaban sebanyak 57. Responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 1. Kemudian diikuti dengan jawaban kurang setuju (KS) sebanyak 33 dan 0 untuk jawaban tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan masyarakat atau pelanggan membeli minuman merek *GoodKedai* di setiap saat mereka berkunjung ke *Medan NightMarket* sebanyak 1 porsi.

4.2.3. Validitas dan Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian kuantitatif, uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak valid suatu kuesioner. Kuesioner tersebut dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu atau dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Maka dari itu, uji validitas adalah proses untuk mengukur apakah pernyataan pada kuesioner yang sudah peneliti buat betul – betul dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali,2016:52)

Uji validitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor table. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Signifikan atau tidak signifikan koefisien korelasinya dapat menggunakan

distribusi (*table r*) untuk alpha (α) 0,05 dengan derajat kebebasan ($dk=n-2$). Jika r hitung $>r$ table, maka variabel atau item pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan jika r hitung $<r$ table, maka variabel atau item pernyataan dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sejumlah (n) = $91 - 2 = 89$, dengan alpha (α) = 0,05 maka diperoleh nilai r table sebesar 0,207.

Tabel 4.27
Hasil uji validitas kemasan *standing pouch*

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
K1	0,765	0,207	VALID
K2	0,728	0,207	VALID
K3	0,628	0,207	VALID
K4	0,478	0,207	VALID
K5	0,645	0,207	VALID

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari hasil tabel 4.27 di atas, dapat kita lihat bahwa r hitung $>$ dari r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item atau variabel kemasan *standing pouch* adalah *valid*.

Tabel 4.28
Hasil uji validitas cita rasa

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
CR1	0,728	0,207	VALID
CR2	0,694	0,207	VALID
CR3	0,617	0,207	VALID
CR4	0,664	0,207	VALID
CR5	0,559	0,207	VALID

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari hasil tabel 4.28 di atas, dapat kita lihat bahwa r hitung $>$ dari r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item atau variabel cita rasa adalah *valid*.

Tabel 4.29
Hasil uji validitas harga

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
H1	0,747	0,207	VALID
H2	0,783	0,207	VALID
H3	0,521	0,207	VALID
H4	0,625	0,207	VALID
H5	0,487	0,207	VALID

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari hasil tabel 4.29 di atas, dapat kita lihat bahwa r hitung $>$ dari r tabel.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item atau variabel harga adalah *valid*.

Tabel 4.30
Hasil uji validitas keputusan pembelian

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
KP1	0,670	0,207	VALID
KP2	0,642	0,207	VALID
KP3	0,337	0,207	VALID
KP4	0,717	0,207	VALID
KP5	0,686	0,207	VALID

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari hasil tabel 4.30 di atas, dapat kita lihat bahwa r hitung $>$ dari r tabel.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item atau variabel keputusan pembelian adalah *valid*.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas berfungsi untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Dan suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. (Nunally (1994) dalam Ghozali (2016:48).Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variabel kemasan *standing pouch*, cita rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian minuman merek GoodKedai di *Medan Night Market*.

Tabel 4.31

Uji reliabilitas kemasan *standing pouch*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,664	5

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4.31 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel kemasan *standing pouch* adalah sebesar 0,664. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60.

Tabel 4.32

Uji reliabilitas cita rasa

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	5

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4.32 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel kemasan *standing pouch* adalah sebesar 0,626. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60.

Tabel 4.33

Uji reliabilitas harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,627	5

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4.33 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel kemasan *standing pouch* adalah sebesar 0,627. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60.

Tabel 4.34
Uji Reliabilitas keputusan pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,795	5

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4.34 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel kemasan *standing pouch* adalah sebesar 0,795. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60.

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

a. UjiNormalitas

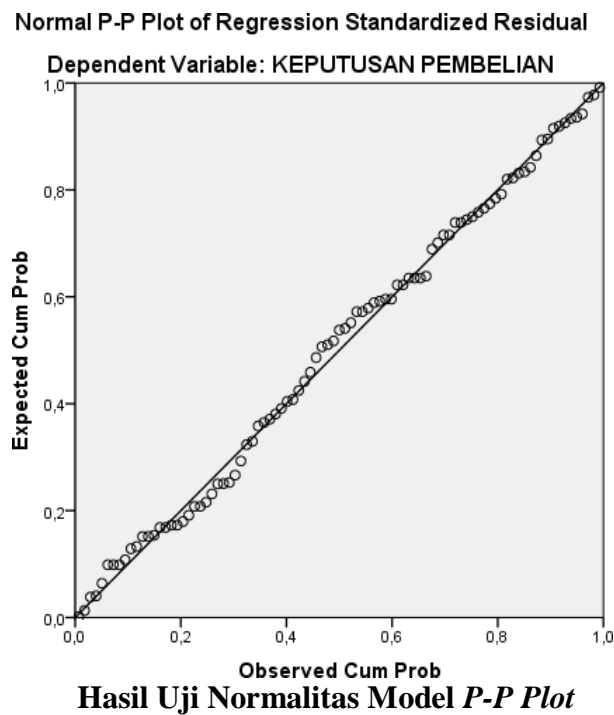
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Pada pengujian normalitas ini dapat dilakukan dengan dua pendekatan yaitu melalui pendekatan grafik *probability plot* atau uji kolmogrov -smirnov. Adapun peneliti menggunakan pendekatan grafik *probability plot* pada uji normalitas di dalam penelitian ini untuk memudahkan dalam membaca data. Uji normalitas dilakukan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan antara distribusi kumulatif dan distribusi normal. Pada distribusi normal, ia akan membentuk satu garis lurus diagonal, kemudian plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal tersebut. Apabila distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal tersebut (Ghozali, 2016:154).

Pada dasarnya prinsip normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data

(titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal

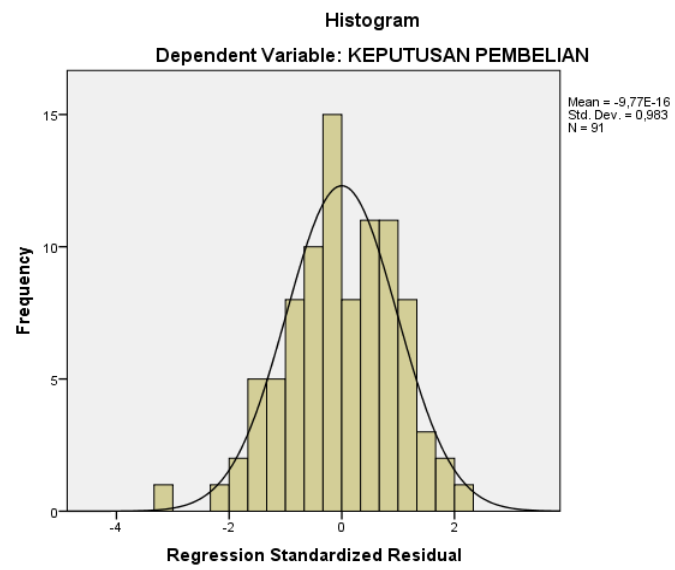
dan mengikuti arah garis diagonal, plot menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun, apabila data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis, maka plot menunjukkan pola distribusi tidak normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2



Sumber: Data diolah penulis (2019)

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber: Data diolah penulis (2019)

Sesuai dengan gambar 4.2 dan 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa plot tidak menyebar dan mengikut garis diagonal. Pada grafik histogram juga membentuk lonceng dan tidak meleset. Dengan demikian, pola distribusi adalah normal dan telah memenuhi asumsi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pada tahap ini, uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2016:103). Model Regresi yang baik adalah yang seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Apabila variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel tersebut tidak ortogonal. Yang maksudnya adalah, variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Jika nilai tolerance $>0,10$ maka pada model regresi linier berganda tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai tolerance $<0,10$ maka pada model regresi linier berganda terjadinya multikolinearitas. Apabila dilihat dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) <10 , maka pada model regresi linier berganda tidak terjadi multikolinearitas sedangkan nilai yang >10 maka pada model regresi linier berganda terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.35
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,237	4,010		,558	,578		
Kemasan Standing Pouch	,350	,114	,275	3,077	,003	,967	1,034
Cita Rasa	,844	,149	,505	5,678	,000	,976	1,025
Harga	-,324	,104	-,279	-3,115	,002	,958	1,044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Berdasarkan pada tabel 4.35, hasil uji Tolerance pada kemasan standing pouch adalah 0,967, cita rasa adalah 0,976 dan harga adalah 0,958 bermakna nilai *tolerance* tersebut adalah $>0,10$. Maka dapat dinyatakan bahwa model model regresi linier bergandatidak terjadinya multikolinearitas antara variabel independen dengan variabel independen lainnya, sehingga dapat digunakan pada penelitian ini.

Dilihat pada hasil uji VIF (*Variance Inflation Factor*) pula, ketiga variabel independen seperti kemasan *standing pouch* dengan nilai VIF 1,034, cita rasa dengan nilai VIF 1,025, dan harga dengan nilai VIF 1,044, bermakna nilai VIF <10 sehingga dapat diartikan bahwa variabel tersebut tidak terjadinya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak

terjadinya heteroskedastisitas. Maka untuk menguji terjadi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Dilakukan dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Pada penelitian ini peneliti menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5%. Jadi, apabila nilai signifikansi $>0,05$ maka tidak terjadinya heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikansi $<0,05$ maka terjadinya heteroskedastisitas, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.36
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,199	2,264		1,854	,067
Kemasan Standing Pouch	-,082	,064	-,136	-1,284	,203
Cita Rasa	-,136	,084	-,172	-1,626	,108
Harga	,080	,059	,146	1,366	,175

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah penulis(2019)

Dari tabel 4.36 di atas maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi kemasan *standing pouch* adalah 0,203, nilai tersebut lebih besar ($>$) dari tingkat nilai signifikansi yaitu 0,05. Maka pada variabel kemasan *standing pouch* tidak terjadi heteroskedastisitas. Begitu juga dengan nilai signifikansi pada variabel cita rasa dan harga yang lebih besar ($>$) dari nilai signifikansi 0,05 yaitu 0,108 dan 0,175 ini bermakna kedua variabel tersebut juga tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.5. Uji Regresi Linear Berganda

Pada pengujian asumsi klasik sebelumnya telah diketahui hasil daripada variabel – variabel yang terlibat di dalam penelitian ini adalah telah memenuhi kualifikasi persyaratan dan asumsi klasik tersebut. Selanjutnya, penelitian ini

diteruskan dengan pengujian signifikansi model dan interpretasi model regresi. Adapun hasil regresi linier berganda pengaruh kemasan *standing pouch*, cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$ di dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.37
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,237	4,010		,558	,578
	kemasan standing pouch	,350	,114	,275	3,077	,003
	cita rasa	,844	,149	,505	5,678	,000
	harga	-,324	,104	-,279	-3,115	,002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Pada tabel 4.37 dapat dilihat bahwa variabel kemasan *standing pouch* (X1), cita rasa (X2) dan harga (X3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.2.6. Uji Hipotesis

a. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Pada koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen (Ghozali, 2016:95).

Kelemahan pada koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Ia akan berpengaruh pada

dengan meningkatnya R^2 , tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Sehingga banyak peneliti menganjurkan untuk meneliti R^2 dengan *adjusted R square* pada saat mengevaluasi yang mana model regresi terbaik.

Tabel 4.38
Hasil Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,574 ^a	,329	,306	2,00765

a. Predictors: (Constant), harga, cita rasa, kemasan standing pouch

Sumber: Data diolah penulis(2019)

Pada tabel 4.38, menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* adalah sebesar 0.329, ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kemasan *standing pouch*, cita rasa, dan harga secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian minuman merek GoodKedai adalah sebesar 32,9%.

b. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Ujif)

Uji statistik f menunjukkan apakah kesemua variabel independen yang dimasukkan di dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini digunakan untuk memenuhi semua pengaruh variabel independen yang diuji pada tingkat signifikan 5%. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang simultan antara variabel X dan Y. Dan jika nilai signifikan $> 0,05$ atau nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka tidak terdapatnya pengaruh yang simultan antara variabel X dan Y.

Adapun nilai f tabel pada penelitian ini adalah :

$$f(k : n-k) = f(3 : 91-3) = 2,71$$

Hasil uji f adalah sebagai berikut :

Tabel 4.39
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172,080	3	57,360	14,231	,000 ^b
	Residual	350,668	87	4,031		
	Total	522,747	90			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, cita rasa, kemasan standing pouch

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Berdasarkan tabel 4.39 nilai signifikansi f untuk pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung yang diperoleh adalah 14,231 yang artinya nilai f hitung $>$ f tabel sebesar 2,71. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang dimasukkan ke dalam penelitian ini adalah kemasan *standing pouch* (X1), cita rasa (X2), dan harga (X3) mempunyai pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

c. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Ujit)

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atautidak adanya pengaruh variabel bebas (dependen) secara parsial terhadap variabel terikat (independen). Adapun jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka adaya pengaruh antara variabel X dan Y. Sedangkan, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai t hitung $<$ nilai t tabel maka tidak adanya pengaruh antara variabel X dan Y.

Pada penelitian ini didapati nilai t tabel adalah :

$$t (\alpha/2 : n-k-1) = t (0,05/2 : 91-3-1) = 2,880$$

Hasil hipotesis pada pengujian di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.40
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,237	4,010		,558	,578
	kemasan standing pouch	,350	,114	,275	3,077	,003
	cita rasa	,844	,149	,505	5,678	,000
	harga	-,324	,104	-,279	-3,115	,002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Pada tabel 4.40, dapat dilihat seberapa besar pengaruh masing – masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut :

a. Pengaruh variabel kemasan *standing pouch* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Sesuai dengan tabel 4.22, t hitung untuk kemasan *standing pouch* adalah sebesar 3,077 yang mana nilai tersebut > nilai t tabel yaitu sebesar 2,880. Dan dengan hasil nilai $\alpha 0,003 < 0,05$. Maka dari hasil data tersebut menjelaskan bahwa variabel kemasan *standing pouch* berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh variabel cita rasa (X2) terhadap keputusan pembelian(Y).

Sesuai dengan tabel 4.22, t hitung untuk cita rasa adalah sebesar 5,678 yang mana nilai tersebut > nilai t tabel yaitu sebesar 2,880. Dan dengan hasil nilai $\alpha 0,000 < 0,05$. Maka dari hasil data tersebut menjelaskan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian(Y).

Sesuai dengan tabel 4.22, t hitung untuk harga adalah sebesar -3,115 yang mana nilai tersebut > nilai t tabel yaitu sebesar 2,880. Dan dengan hasil nilai $\alpha 0,002 < 0,05$. Maka dari hasil data tersebut menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3. Pembahasan

Hasil pengolahan data dengan analisis regresi yang telah dilakukan dan dijelaskan sebelumnya menerangkan variabel kemasan *standing pouch*, cita rasa dan harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan merumuskan pertanyaan serta hipotesis di dalam penelitian ini secara rinci pada sub bab pembahasan.

4.3.1. Pengaruh Kemasan *Standing Pouch* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil nilai yang didapati, t hitung adalah 3,077 > nilai t tabel yaitu 2,880. Dengan nilai α 5% didapati nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Dari hasil data tersebut menunjukkan kemasan *standing pouch* berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti menyimpulkan bahwa H1 atau hipotesis 1 diterima.

Hasil uji ini sesuai dengan hasil penelitian yang dijalankan sebelumnya oleh Windi Yulisa (2008), mengenai Pengaruh kemasan, kualitas, merek dan harga tetap terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Dengan hasil penelitian yaitu, kemasan, kualitas, merek dan harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil presentase analisis deskriptif terhadap distribusi jawaban responden atas variabel kemasan *standing pouch*, sebanyak 65% responden atau pengunjung menjawab setuju (S) dan responden atau pengunjung yang menjawab kurang setuju (KS) yaitu sebanyak 10,8%. Dengan demikian peneliti menarik kesimpulan, bahwa masyarakat tertarik untuk membeli minuman GoodKedai dari segi kemasannya yang unik atau berbeda dengan kemasan minuman merek lain. Tampilan desain dan warna yang sederhana dan bersih sesuai dengan tampilan gaya anak muda masa kini, sehingga meningkatkan ketertarikan masyarakat terutama anak muda untuk membeli minuman merek GoodKedai.

4.3.2. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil nilai yang didapati, t hitung adalah $5,678 >$ nilai t tabel yaitu $2,880$. Dengan nilai α 5% didapati nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil data tersebut menunjukkan cita rasa berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 atau hipotesis 2 diterima.

Hasil uji ini sesuai dengan hasil penelitian yang dijalankan sebelumnya oleh Dita Kirana (2018), mengenai Pengaruh cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen rumah makan Kedai Sambal Bandel di Magetan). Dengan hasil penelitian yaitu citarasa, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis deskriptif pula terhadap distribusi jawaban responden atas variabel cita rasa juga memperoleh nilai presentase sebanyak 73,4% yang

menjawab setuju (S). Dari penjelasan di atas, secara keseluruhan peneliti menarik kesimpulan bahwa cita rasa pada minuman GoodKedai mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian masyarakat. Cita rasa buah yang ditawarkan dengan sensasi soda, tentu mendorong selera masyarakat untuk membeli minuman merek GoodKedai karena dapat melegakan dahaga. Selain itu, rasa buah yang asli dan tanpa pemanis buatan pun menjadikan minuman merek GoodKedai sebagai pilihan masyarakat.

4.3.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil nilai yang didapati t hitung adalah negatif $3,115 >$ nilai t tabel yaitu $2,880$. Dengan nilai α 5% didapati nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dari hasil data tersebut menunjukkan harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 atau hipotesis 3 diterima.

Hasil uji ini sesuai dengan penelitian yang dijalankan sebelumnya oleh Eka Putra (2016), mengenai Pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap (Studi kasus kelurahan Cinta Damai Medan Helvetia). Dengan hasil penelitian yaitu kemasan dan harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil presentase analisis deskriptif terhadap distribusi jawaban responden atas variabel harga, sebanyak 60% responden atau pengunjung menjawab setuju (S), responden atau pengunjung yang menjawab kurang setuju (KS) yaitu sebanyak 38% . Dengan demikian peneliti menarik kesimpulan bahwa harga yang ditawarkan oleh usaha minuman merek GoodKedai sudah sesuai

dengan kualitas minuman yang ditawarkan. Satu produk minuman yang dijual dengan harga sebesar Rp15.000,- juga tidak memberatkan kantong mahasiswa untuk dapat menikmati minuman yang segar ini. Ini jelas bahwa harga minuman merek GoodKedaiterjangkau untuk semua kalangan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang didapatkan dan pengujian yang telah dijalankan oleh peneliti terhadap **Pengaruh Kemasan *Standing Pouch*, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek *GoodKedai* di Medan Night Market** adalah sebagai berikut :

1. Kemasan *standing pouch*
berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman merek *GoodKedai* di *Medan Night Market*. Hal ini ditunjukkan pada hasil nilai t hitung yang didapati adalah $3,077 > t$ tabel dengan nilai $2,880$ dan dengan nilai $\alpha 5\%$ didapati nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ bermakna signifikan.

2. Cita rasa
berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman merek *GoodKedai* di *Medan Night Market*. Hal ini ditunjukkan pada hasil nilai t hitung yang didapati adalah $5,678 >$ nilai t tabel yaitu $2,880$ dan dengan nilai $\alpha 5\%$ didapati nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ bermakna signifikan.

3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman merek *GoodKedai* di *Medan Night Market*. Hal ini ditunjukkan pada hasil nilai t hitung yang didapati adalah negatif $3,115 >$ nilai t tabel yaitu $2,880$ dan dengan nilai $\alpha 5\%$ didapati nilai signifikansi $0,002 < 0,05$

bermaksud signifikan.

4. Kemasan *standing pouch*, cita rasa, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman merek Good Kedai di *Medan Night Market* secara simultan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $14,231 > 2,71$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ bermakna signifikan.

5.2. Saran

Meskipun penulis telah merancang penulisan skripsi ini dengan sebaik – baiknya, namun tidak lepas pula dari kekurangan di dalam penelitian ini dengan segala keterbatasannya. Dari hasil data yang didapati dan berdasarkan dengan kesimpulan di atas. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti, yaitu:

1. Untuk usaha minuman merek Good Kedai, pada variabel kemasan *standing pouch*, desain yang menarik dan *simple* serta bahannya kemasan yang praktis dan aman mendorong pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini tentu hendaknya dapat diperhatikan agar tidak berkurang minat pembeli. Dan mengembangkan desain yang lebih menarik lagi tanpa menghilangkan ciri khas dari produk Good Kedai. Pada variabel cita rasa, rasa yang tidak main – main atau tidak menipu menjadi pilihan utama masyarakat. Ramai pengunjung yang membeli produk minuman merek Good Kedai karena rasa buah – buahan yang asli dan tanpa adanya pemanis buatan. Kepada usaha minuman Good Kedai, hal ini pun hendaknya dapat menjadi acuan untuk menjaga kualitas rasa yang ditawarkan, serta mengembangkan inovasi baru agar minuman Good Kedai tetap terasa nikmat walaupun disajikan dengan suhu yang tidak dingin menimbang ramai pengunjung yang

kurang setuju atau tidak setuju apabila minuman GoodKedai kurang nikmat apabila disajikan dengan suhu yang tidak dingin. Kemudian pada variabel harga pula. Harga yang sesuai dengan kualitas rasa dan manfaat tentu pembelian akan semakin berminat, dengan demikian keputusan pembelian pun ikut meningkat. Namun, akan lebih baik jika GoodKedai dapat menginovasi kemasannya sehingga berpengaruh terhadap harga jual, dan didapatkan harga yang lebih murah dari harga normal. Sehingga semakin banyak pembeli di GoodKedai.

2. Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel lain dalam mengukur keputusan pembelian sehingga dapat diketahui lebih lanjut apakah terdapat perbedaan dan hasil yang lebih objektif.

