

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN *PACKAGING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PANCAKE
DURIAN BUNDA KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

M.DELY RACHMAN

NPM : 168320035



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/18/21

Access From (repository.uma.ac.id)

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN *PACKAGING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PANCAKE
DURIAN BUNDA KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area




**OLEH:
M.DELY RACHMAN
NPM : 168320035**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Dan *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Pancake Durian Bunda Kota Medan
Nama : **M. DELY RACHMAN**
NPM : 16.832.0035
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


(Teddi Pribadi, SE., MM)
Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Absan Effendi, SE., M.Si)
Ks. Prodi Manajemen


(Wan Rizca Amelia SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 21/Januari/2021

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dan berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Dan *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Pancake Durian Bunda Kota Medan”**, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. 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 dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 21 Januari 2021
Yang Membuat Pernyataan,



M. Dely Rachman
NPM. 16.832.0035

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Dely Rachman
NPM : 16.832.0035
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Dan *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Pancake Durian Bunda Kota Medan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 21 Januari 2021

Yang menyatakan,



M. Dely Rachman
NPM. 16.832.0035

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 31 Mei 1998 dari Bapak Syofian dan Ibu Ellyda. Peneliti merupakan putra pertama dari satu bersaudara. Tahun 2016 peneliti lulus dari SMA N 13 Medan, dan pada tahun 2016 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



Abstrak

Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Pancake Durian Bunda Kota Medan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh strategi pemasaran dan *packaging* terhadap Keputusan Pembelian Pancake Durian Bunda di Kota Medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pancake durian Bunda yang berjumlah 160 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi yaitu sebanyak 160 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel strategi pemasaran mempengaruhi Keputusan Pembelian pancake durian Bunda di kota Medan.(2) secara parsial variabel *Packaging* dari mulut ke mulut mempengaruhi Keputusan Pembelian pancake durian Bunda di kota Medan (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel brand images dan promosi dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan pembelian pancake durian Bunda di kota Medan

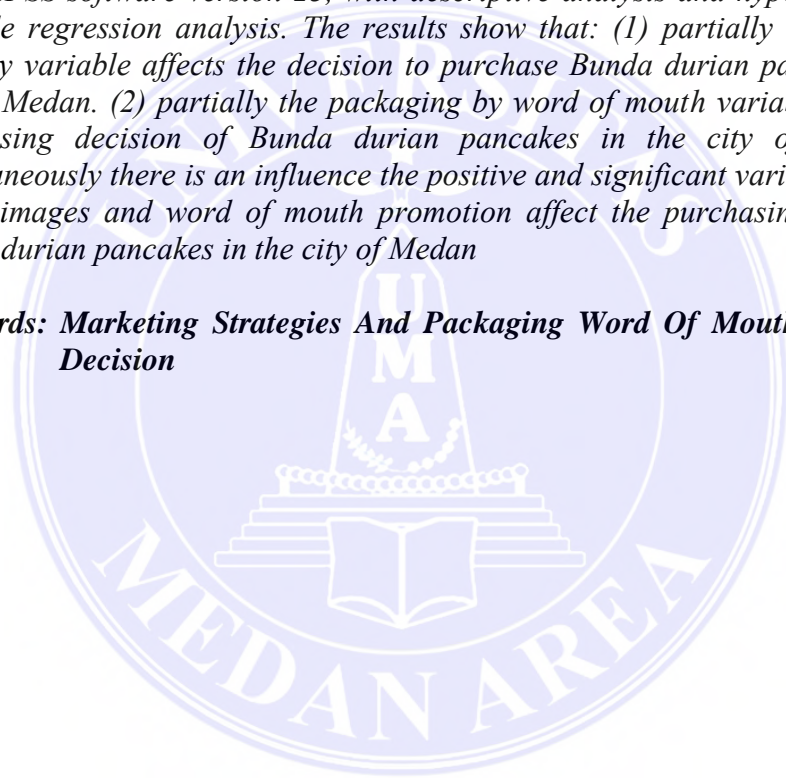
Kata kunci: Strategi Pemasaran Dan *Packaging* Dari Mulut Ke Mulut Keputusan Pembelian

Abstract

The Influence of Marketing and Packaging Strategies on the Purchase Decision of Medan City Mother Durian Pancakes

The research method used is associative research, where variables are measured by a Likert scale. The data collection method was carried out by interview (interview), with a questionnaire and documentary study. The population in this study were 160 consumers of the Bunda Durian Pancake. Sampling with a saturated sampling method or better known as a census. In this study, the population was relatively small, namely 160 people. Data processing using SPSS software version 23, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results show that: (1) partially the marketing strategy variable affects the decision to purchase Bunda durian pancakes in the city of Medan. (2) partially the packaging by word of mouth variable affects the purchasing decision of Bunda durian pancakes in the city of Medan (3) simultaneously there is an influence the positive and significant variables between brand images and word of mouth promotion affect the purchasing decision of Bunda durian pancakes in the city of Medan

Keywords: Marketing Strategies And Packaging Word Of Mouth Purchasing Decision



KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya persembahkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kita sampaikan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW dan mengharapkan syafaatnya senantiasa dikemudian hari di akhirat kelak, Amin Ya Rabbal Alamin.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi tugas dan syarat mencapai gelar sarjana S.1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Judul yang dibahas adalah : Pengaruh Strategi Pemasaran Dan *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Pancake Durian Bunda Medan

Alhamdulillah pada kesempatan ini dengan hati yang tulus penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof, Dr, Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi SE. Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE. MM, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan masukan yang berharga untuk skripsi ini.
4. Ibu Wan Risca Amelia, SE. Msi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Bapak Teddi Pribadi, SE. MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan masukan yang berharga untuk skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staff Fakultas Ekonomi yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
7. Pemilik Pancake Durian Bunda Medan yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujudnya skripsi ini.
8. Terkhusus untuk keluarga tercinta, ayahanda Syofian, Ibunda Ellyda. Terima kasih atas doa, kasih sayang, nasehat, serta telah memberikan dukungan dan bantuan moril serta materi sampai selesai penyusunan skripsi ini.
9. teman dekat penulis yang dari awal menemani dalam pembuatan skripsi ini, Rizal, Fandi, Rizky, Alfiansyah, Lemos, Ujung, Rheyza, Ridho, Ifan, Arman dan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Peneliti menyadari skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, Januari 2021

Peneliti

M.Dely Rachman
168320035

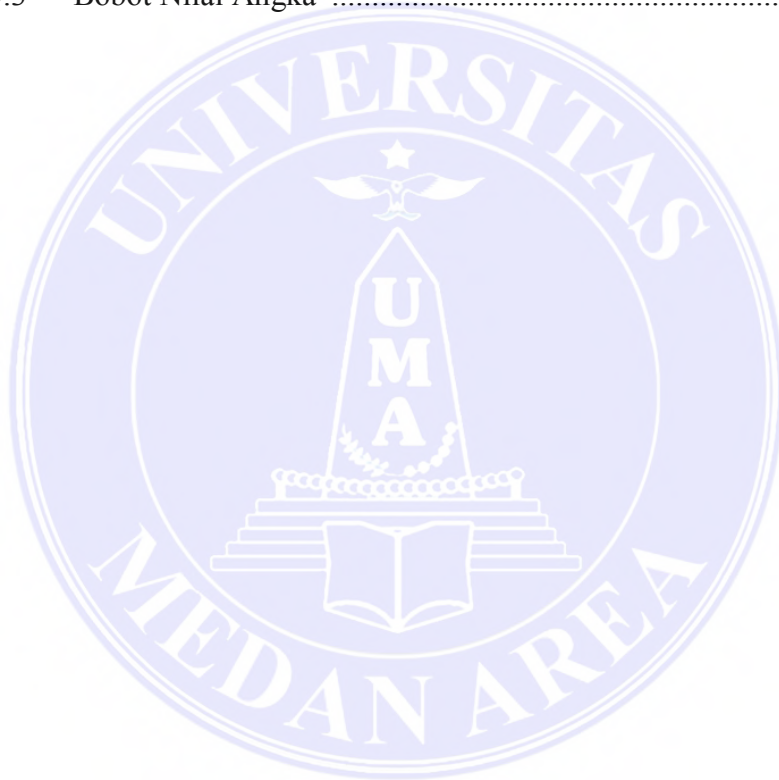
DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS	7
2.1.Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2.1.2. Proses Keputusan Pembelian	8
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian	10
2.2. Strategi Pemasaran	10
2.2.1.Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
2.2.2. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran	15
2.2.3. Indikator Strategi Pemasaran	15
2.3. <i>Packaging</i>	16
2.3.1.Pengertian kemasan (<i>Packaging</i>).....	16
2.3.2.Fungsi kemasan (<i>Packaging</i>)	17
2.3.3.Indikator kemasan (<i>Packaging</i>)	18
2.3.4.Desain kemasan (<i>Packaging</i>).....	19
2.4.Penelitian Terdahulu.	21

	2.5.Kerangka Konsep	23
	2.6.Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	26
	3.1.Jenis Penelitian	26
	3.2.Tempat dan Waktu Penelitian	26
	3.3.Populasi Dan Sampel Penelitian	27
	3.4.Defenisi Operasional.....	28
	3.5.Jenis dan Sumber Data Penelitian	29
	3.6.Tehnik Pengumpulan Data.....	30
	3.7.Tehnik linear Data.....	31
BAB IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
	4.1.Hasil Penelitian	36
	4.1.1.Gambaran Umum Pancake Durian Bunda..	36
	4.1.2.Visi Misi dan Tujuan Pancake Durian Bunda	36
	4.1.3 Penyajian Data Responden	37
	4.1.4.Penyajian Data Angket Responden	39
	4.2. Uji Validitas Dan realibilitas.....	43
	4.3. Uji Asumsi Klasik	47
	4.4. Model regresi Berganda	53
	4.5 Uji Koefisien Determinasi.....	55
	4.6 Uji Hipotesis	56
	4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	60
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	64
	5.1.Kesimpulan	64
	5.2.Saran	64
	DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel2.1.	Penelitian Terdahulu	21
Tabel3.1	Waktu Penelitian	26
Tabel 3.2.	Defenisi Operasional	28
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angka	30



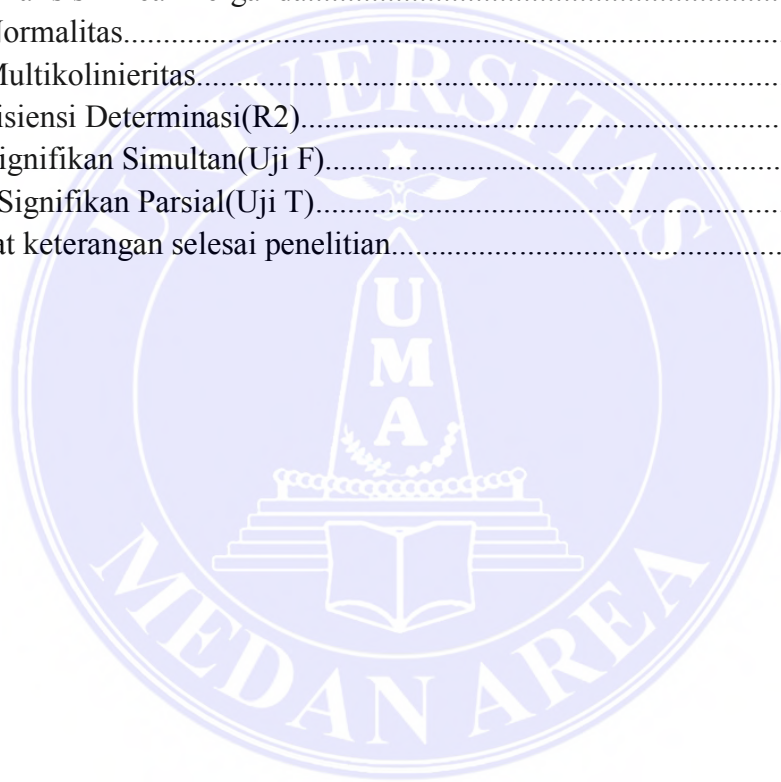
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 2.1.	Kerangka konseptual	30



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Kuisisioner.....	67
2.	Uji Validitas.....	71
3.	Uji Reliabilitas.....	72
4.	Distribusi jawaban responden.....	73
5.	Usia Responden	78
6.	Uji Analisis Linear Berganda.....	79
7.	Uji Normalitas.....	79
8.	Uji Multikolinieritas.....	81
9.	Koefisiensi Determinasi(R ²).....	82
9.	Uji Signifikan Simultan(Uji F).....	83
10.	Uji Signifikan Parsial(Uji T).....	83
11.	Surat keterangan selesai penelitian.....	84



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Apabila dicermati dengan lebih baik, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis makanan ringan. Banyaknya keinginan masyarakat mengkonsumsi makanan ringan sehingga memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut serta kedalam industri makanan ringan, salah satunya yang masuk kedalam industri makanan ringan adalah usaha mikro kecil menengah seperti Pancake Durian Bunda dengan contoh produksi berbagai jenis pancake.

Kotler (2012:255-257) menyimpulkan “para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasaran harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian adalah tahap konsumen memutuskan pembelian”.

Strategi pemasaran pada suatu perusahaan sangat penting karena menjadi ujung tombak dari perusahaan tersebut, hal itu juga yang menentukan kemajuan sebuah perusahaan. Jika kita mempelajarinya, diharapkan kita bisa membuat suatu perusahaan menjadi maju dan sukses dengan progres yang baik. Kita juga bisa

menemukan cara-cara yang tepat dan pas dari produk yang hendak kita pasarkan dari perusahaan tersebut, karena strategi pemasaran yang baik akan menentukan banyak ataupun sedikitnya konsumen yang sekaligus mempengaruhi laba atau pendapatan suatu perusahaan. *Pada umumnya strategi pemasaran merupakan suatu pengambilan keputusan yang berkenaan dengan biaya, bauran dan alokasi pemasaran yang dihubungkan dengan keadaan lingkungan yang kita harapkan dari kondisi persaingannya.* Pada strategi pemasaran yang berkaitan dengan *marketing mix* Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Maka, pemilihan lokasi bisnis yang dekat dengan target pasar serta ketersediaan infrastruktur yang memadai merupakan sebuah strategi yang juga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa yang diinginkannya untuk saat ini Bunda Pancake Durian belum mendapatkan keuntungan maksimal karena kurang strategisnya lokasi pemasaran yang bisa berdampak terhadap keputusan pembelian karena lokasi yang kurang strategis.

Pada strategi pemasaran ada tiga faktor utama yang bisa menyebabkan perubahan strategi pemasaran. Ketiga faktor tersebut adalah kelangsungan hidup produk atau daur hidup produk, posisi perusahaan yang berada di persaingan pasar dan situasi ekonomi terkait. Ketiga hal tersebut harus dijalankan dengan seimbang dan harus sesuai dengan porsinya masing-masing. Progresnya dimulai dari tahap

kelangsungan hidup perusahaan yaitu pengenalan, pertumbuhan perusahaan, kedewasaan perusahaan hingga kemunduran, lalu disesuaikan dengan posisi perusahaan didalam persaingan dunia bisnis dan dilanjutkan pada situasi ekonomi kedepannya.

Menurut Tjiptono (2011:88) Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

Pancake Durian Bunda Medan selama ini menggunakan strategi pemasaran sebagai suatu pengambilan keputusan yang berkenaan dengan biaya, bauran dan alokasi pemasaran yang dihubungkan dengan keadaan lingkungan yang kita harapkan dari kondisi persaingannya. Pada strategi pemasaran ada tiga faktor utama yang bisa menyebabkan perubahan strategi pemasaran. Ketiga faktor tersebut adalah kelangsungan hidup produk atau daur hidup produk, posisi perusahaan yang berada di persaingan pasar dan situasi ekonomi terkait. Ketiga hal tersebut harus dijalankan dengan seimbang dan harus sesuai dengan porsinya masing-masing. Berkaitan dengan strategi yang di buat oleh Pancake Durian Bunda Medan, saat ini perusahaan belum bisa mendapatkan format yang tepat dalam memenangkan persaingan yang sangat ketat. Masih saja perusahaan belum mampu mencapai target yang diharapkan.

Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen

dan nilai promosi bagi produsen, banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus tidak hanya pembungkus. Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Jika pihak produsen atau penjual memperhatikan fungsi-fungsi tersebut maka kelancaran penjualan barang-barang dapat diharapkan. Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam pembungkus adalah keindahan, padahal keindahan pembungkus besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan, meskipun factor biaya harus di perhatikan. Dengan demikian pembungkus yang menarik akan mepercepat kelancaran penjualan barang.

Kemasan tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu Kemasan merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya. Mengingat persaingan usaha makanan ringan terus meningkat, maka pihak Pancake Durian Bunda Medan harus meningkatkan kinerja usahanya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen atau calon konsumen lainnya agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan kemasan yang berbeda dengan produksi kemasan pancake dari perusahaan lain.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh startegi pemasaran dan *packaging* terhadap Keputusan Pembelian Pancake Durian Bunda di Kota Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pancake Durian Bunda di Kota Medan ?
2. Apakah *packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pancake Durian Bunda di Kota Medan?
3. Apakah Strategi Pemasaran dan *packaging*, secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pancake Durian Bunda di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pancake Durian Bunda di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pancake Durian Bunda di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah strategi pemasaran, dan *packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pancake Durian Bunda di Kota Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai pengaruh strategi pemasaran dan *packaging* terhadap keputusan pembelian Pancake Durian Bunda di Kota Medan.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademisi,

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari pengaruh strategi pemasaran dan *packaging* terhadap keputusan pembelian Pancake Durian Bunda di Kota Medan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Keputusan Pembelian.

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu

studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada umumnya strategi pemasaran merupakan suatu pengambilan keputusan yang berkenaan dengan biaya, bauran dan alokasi pemasaran yang dihubungkan dengan keadaan lingkungan yang kita harapkan dari kondisi persaingannya.

2.1.2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.

- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.3. Indikator Proses Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013:96) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

2.2. Strategi Pemasaran.

2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Fandy, 2010:6) :

- a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. (Kotler, 2010; 92)

Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan

memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi :demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis.

Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu : pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

Dalam Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah : (Fandy, 2010; 6-7).

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini.
 - 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi;
 - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlu pemusatan (fokus) yang sempit ;
 - 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.

Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual;

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya;
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini (Fandy, 2010;7)

- a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak

boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan;

b. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Faktor persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapaistas produksi pesaing;

d. Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki;

e. Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi.

Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai;

f. Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2.2.2. Unsur-unsur strategi pemasaran

Sumber-sumber yang mendasari tekanan pemasaran ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting dan menghidupkan posisinya dalam industri, menegaskan bidang-bidang dimana perusahaan strategi dapat menghasilkan manfaat terbesar, serta menyoroti bidang-bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan adanya peluang dan ancaman yang besar.

Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor intern dan faktor ekstern.

2.2.3. Indikator Strategi Pemasaran.

Menurut Menurut : (Fandy, 2010:6) indikator dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Strategi perusahaan yang diterapkan para pesaing.
2. Posisi persaingan perusahaan.
3. Sifat dan watak lingkungan ekonomi konsumen.

4. Prilaku pembelian konsumen.
5. Daur hidup produk.

2.3 *Packaging* (Kemasan)

2.3.1. Pengertian *Packaging* (Kemasan)

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Menurut Titik Wijayanti (2012), Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu:

- a. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
- b. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
- c. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
- d. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
- e. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran :

- a. Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan: menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan menyenangkan.

- b. Kekayaan Konsumen, peningkatan kekayaan konsumen membuat mereka bersedia membayar lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
- c. Perusahaan dan Citra Merek, kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek.
- d. Peluang Inovasi, kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.

2.3.2..Fungsi Kemasan

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Simamora (2017) mengemukakan pengemasan mempunyai dua fungsi yaitu:

1. Fungsi Protektif

Berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat.

2. Fungsi Promosional

Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan.

Menurut Klimchuck & Krasovec (2007) dalam Astri Cahyorini dan Effey Zalfiana Rusfian (2010,11): *the packaging design's function is to visually communicate product differences. In the competitive market of today, packaging design becomes a brand's promotional vehicle, highlighting its position on the shelf*, artinya fungsi desain kemasan adalah untuk berkomunikasi secara visual perbedaan produk. Dalam pasar yang kompetitif saat ini, desain kemasan menjadi kendaraan promosi merek, menyoroti posisinya di rak.

2.3.3. Indikator Kemasan

Dalam Jurnal Rita Kuvykaite, Aistė Dovaliene, Laura Navickiene (2009,442) menuliskan beberapa Indikator atau elemen dari kemasan dari berbagai ahli yaitu adalah: Kotler (2013) *distinguishes six elements that according to him must be evaluated when employing packaging decisions: size, form, material, colour, text and brand.*

Kotler (2013) membedakan enam elemen yang menurutnya harus dievaluasi ketika employing keputusan kemasan: ukuran, bentuk, bahan, warna, teks dan merek.

Vila & Ampuero (2017) *similar to Underwood (2013) distinguished two blocks of package elements: graphic elements (colour, typography, shapes used, and images) and structural elements (form, size of the containers, and materials). It should be noticed that these two blocks, similar to classification of Smith & Taylor (2014) do not include verbal elements of package.*

Vila & Ampuero (2007) mirip dengan Underwood (2003) membedakan dua blok dari elemen paket: elemen grafis (warna, tipografi, bentuk yang digunakan, dan gambar) dan elemen struktur (bentuk, ukuran kontainer, dan bahan).

Perlu diperhatikan bahwa kedua blok, mirip dengan klasifikasi Smith & Taylor (2014) tidak memasukkan unsur verbal paket. Silayoi & Speece (2004; 2007) *divide package into two categories of elements: visual elements (graphics, colour, shape, and size) and informational elements (information provided and technology)*.

2.3.4. Desain Kemasan

Kotler dan Keller (2013 : 368) Desain merupakan indikator dari atribut produk menurut. Gaya dan desain digunakan untuk menambah nilai pelanggan. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tersebut. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Sedangkan desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

Desain kemasan produk akan menciptakan daya ingat terlebih pada kesadaran merek produk tersebut yang akan tertanam di dalam benak konsumen selamanya. Desain kemasan dapat berupa logo, simbol, maupun tulisan yang akan mendorong konsumen mengingat produk tersebut. Desain yang menarik dan mudah diingat akan menambah nilai suatu produk di mata para konsumen. Sehingga konsumen sudah mempunyaipilihan tersendiri apabila ingin membeli suatu produk. Desain Kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah

produk di pasar, yang ada akhirnya Desain Kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.

Adanya kemasan suatu produk dapat menguntungkan bagi pihak produsen.

Keuntungan tersebut diantaranya sebagai berikut (Buchari,2017:146):.

1. Melindungi barang-barang yang dikemas sewaktu barang-barang tersebutbergerak melalui proses marketing.
2. Memudahkan pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.
3. Untuk mempertinggi nilai isinya dengan days tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
4. Untuk identitas, mudah dikenal, karena adanya label atau merek yang tertera pada pembungkus. Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk itu.Pembungkus sebagai salesmen diam, seperti supermarket. Disini para pembeli tidak dilayani oleh salesmen tetapi pembeli cukup mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label pada pembungkus.
5. Selain *packaging*baik, perusahaanjuga harus membuat kemasan yang indah untuk menarik konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Independent (X)	Variabel Dependent (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Siti Hamidah Juni 2013	Analisis strategi pemasaran dan kemasan Terhadap Keputusan pembelian Produk HP Samsung	Variabel Independen :- Strategi Pemasaran dan Kemasan	Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian	Analisis berganda melalui program spss	Strategi Pemasarn memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada mahasiswa STIE Pelita Indonesia yang menggunakan produk samsung. Dengan adanya citra merek dapat meningkatkan penjualan <i>handphone</i> samsung.
2	Ratih Fadilla Agustus 2010	Analisis strategi pemasaran dan kemasan Terhadap Keputusan pembelian Produk Cleo.	Variabel Independen :- Strategi Pemasaran dan Kemasan	Variabel Dependen: Peningkatan penjualan	Analisis kualitatif	Secara simultan strategi pemasaran dan kemasan dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung $>$ F tabel yakni $26,744 > 3,090$. Dan ditunjukkan dengan Sig. F hitung $<$ Sig. F tabel yakni $0,000 < 0,05$. Berarti menolak H_0 dan menerima H_a , artinya terdapat

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Independent (X)	Variabel Dependent (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
						hubungan variabel persepsi konsumen dan discount dalam kemasan terhadap variabel peningkatan penjualan.
3	Nora Anisa Br Sinulingga, Juni 2015	Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap volume penjualan pada PT.Citramandiri Lestari.	Variabel Independen :- Strategi Pemasaran dan Kemasan	Variabel Dependen :- Volume Penjualan	Analisis berganda melalui program spss	Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Citra Mandiri Lestari Medanterdiri atas kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat atau distribusi dan kebijakan promosi. Namun dari keempat komponen tersebut, harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap peningkatan volume penjualan.
4	Anuar Pranata, Oktober 2016	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan air kemasan.	Variabel Independen :- Strategi Pemasaran dan Kemasan	Variabel Dependen :- Penjualan	Analisis berganda melalui program spss	. Strategi pemasaran memberikan pengaruh terhadap penjualan produk air minum dalam kemasan pada PT. Tirtasari Flograrata. Hubungan antara startegi pemasaran dan penjualan berpengaruh signifikan, artinya ada hubungan yang kuat antara strategi

Sumber:

- Siti Hamidah Juni 2013, Analisis strategi pemasaran dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk HP samsung
- Ratih Fadila Agustus 2010, Analisis strategi pemasaran dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Cleo.
- Nora Anisa Br Sinulingga Juni 2015, Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap volume penjualan pada PT.Citramandiri Lestar

- Anuar Pranata, Oktober 2016, Pengaruh Strategi pemasaran terhadap penjualan air kemasan.

2.5 Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.

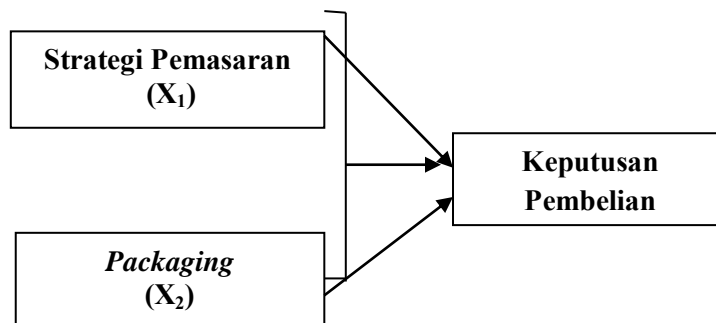
Perkembangan dan persaingan ekonomi yang semakin pesat mengakibatkan perusahaan harus mampu menghadapi sekaligus mengatasi berbagai masalah dan tantangan yang timbul supaya dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam menetapkan tujuan ini perusahaan harus berlandaskan pada potensi yang dimiliki agar tujuan tersebut dapat dievaluasi dengan baik. Untuk mengetahuinya diperlukan informasi yang lengkap dan akurat mengenai tujuan dan kebijaksanaan perusahaan. Dengan semakin majunya pembangunan perekonomian dewasa ini, terutama dengan kemajuan teknologi bagian pemasaran juga merupakan salah satu fungsi yang terpenting di samping produksi, personalia, dan keuangan. Oleh karena itu diperlukan pengaturan dan juga penataan yang tepat agar tidak mengganggu kelancaran operasi perusahaan. Perusahaan dalam memasarkan produknya sering mengalami goncangan ataupun tantangan. Keadaan persaingan yang kian tajam tersebut memaksa perusahaan untuk membuat suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan merupakan indikator dari kelangsungan hidup perusahaan. Kebijakan tersebut meliputi kebijakan penentuan harga, kebijakan pemilihan produk, kebijakan penentuan promosi yang penentuan harga, kebijakan pemilihan produk, kebijakan penentuan promosi yang paling

efektif dan efisien, kebijakan pemilihan saluran distribusi yang paling tepat. Karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan jumlah penjualan pada perusahaan.

2. Pengaruh *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Ahmed et al dalam jurnal Sabeehullah Shah (2013) kemasan adalah penting dimana elemen kemasan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dimana kemasan menggambarkan pengetahuan tentang barang. Menurut Sabeehullah Shah et al dalam jurnal (2013) Warna kemasan yang penting dan terpisah satu Perusahaan produk dan lainnya, Warna kemasan menarik perhatian konsumen karena warna dari produk Indomie menarik konsumen dan menyukainya hal tersebut dilakukan sesama pesaing yang berbeda menggunakan warna yang berbeda seperti putih yang digunakan, hitam untuk daya, biru untuk kepercayaan, merah untuk energi, hijau untuk keseimbangan, oranye, kuning, ungu mereka memiliki arti yang berbeda menurut persepsi konsumen dalam perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Sumber data diolah oleh peneliti.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Strategi Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pancake Bunda di Medan.
2. *Packaging* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pancake Bunda di Medan.
3. *Packaging* dan Strategi Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pancake Bunda di Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian.

Penelitian berlokasi di Pancake Durian Bunda Jl Karya Jaya,Gg.Eka Bakti No3C Kota Medan.

3.2.2. Waktu Penelitian.

Penelitian dilakukan di Pancake Durian Bunda J Jl Karya Jaya,Gg.Eka Bakti No3C Kota Medan yang akan dilaksanakan dari bulan Juni 2020 sampai September 2020.

Tabel 3.1.

Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2020 S/D 2021						
		Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Jan	Feb
1	Penyusunan Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Pengumpulan Data							
4	Analisis Data							
5	Penyusunan Skripsi							
6	Seminar Hasil							
7	Meja Hijau							

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi.

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah 160 konsumen Pancake Durian Bunda di Kota Medan priode Januari 2020 sampai dengan Maret 2020.

3.3.2.Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dikarenakan jumlah sampel cukup besar, maka penulis menggunakan rumus

Slovin untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = N / (1 + N e^2) = 160 / (1 + 160 \times 0.1^2) = 61,5 = 62$$

Jadi Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 62 pelanggan tetap yang rutin setiap bulan melakukan pembelian.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Strategi Pemasaran (X2)	Strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah Menurut : (Fandy, 2010:6)	a. Strategi perusahaan yang diterapkan para pesaing. b. Posisi persaingan perusahaan. c. Sifat dan watak lingkungan ekonomi konsumen. d. Prilaku pembelian konsumen. e. Daur hidup produk. Menurut : (Fandy, 2010:6)	Likert
2.	Packaging (X2)	Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan " <i>packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product</i> " yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama	1. Ukuran 2. Bentuk 3. Bahan 4. warna 5. teks 6. merek	Likert

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
		dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya		
3	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: "Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence</i> , <i>people</i> dan <i>process</i> . Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli".	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3) Kemantapan pada sebuah produk 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5) Melakukan pembelian ulang 	Likert

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang

yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

3.7.3.Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap

variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

X₁ = Variabel bebas (Strategi Pemasaran)

X₂ = Variabel bebas (*Packaging*)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.7.4. Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang

menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubunganvariabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Strategi Pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian pancake durian Bunda Kota Medan
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Packaging* mempengaruhi keputusan pembelian pancake durian Bunda Kota Medan
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Strategi Pemasaran dan *Packaging* terhadap keputusan pembelian pancake durian Bunda Kota Medan

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :
Disarankan kepada pemilik pancake durian Bunda.

1. Sebagai salah satu pelaku usaha, terutama bergerak di bidang makanan pembaharuan, pengembangan adalah sesuatu hal terus perlu dilakukan agar konsumen tetap bisa dipertahankan, analisis ini bisa dijadikan sebagai cara atau sudut untuk memandang bagaimana kondisi usaha yang sedang atau akan dijalankan. Untuk itulah kemampuan melihat pasar mulai dari kekuatan yang pancake durian Bunda miliki, ataupun kelemahannya bisa

sebagai salah satu cara membantu pengambilan keputusan terkait dengan pancake durian Bunda.

2. Meningkatkan desain kemasan agar lebih menarik lagi dan memperhitungkan kembali harganya, sehingga dapat tercipta keputusan pembelian yang meningkatkan dan jumlah konsumen pancake durian Bunda bertambah.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, 2014, *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta : Liberty
- Fandy, Tjiptono, 2010, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta
- Menurut Kotler, 2012, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Lestari dan Fadila, 2013, *Azas-Azas Marketing (2nd ed)*. Yogyakarta : Akademi Keuangan dan Bisnis:48
- Moekijat, 2012, *Manajemen Pemasaran* . Bandung: Alumni
- Natalia, 2012, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*”, BPFE UGM, Yogyakarta,
- Pride & Ferrel (dalam Fadila, 2013), *Manajemen Pemasaran*, edisi kesepuluh, Salemba, Jakarta. populasiuu
- Schiffman dan Kanuk, 2012, *Analisa Marketing Mix, Lingkungan sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 1 ,No 1*.
- Sugiyono.,2012, *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Tjiptono,2011, *Manajemen Pemasaran*, Andi, Yogyakarta
- Walgito,2010, : *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan JOM FISIP Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN 54)
- Umar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: PT. GramediaPusaka



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN *PACKAGING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PANCAKE DURIAN BUNDA KOTA MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| RR | = Ragu-Ragu | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS STRATEGI PEMASARAN (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Strategi perusahaan yang diterapkan para pesaing						
1	Sebaiknya perusahaan perlu strategi yang telah diterapkan oleh pesaing.					
Posisi persaingan perusahaan						
2	Posisi persaingan perusahaan ditentukan strategi yang dimiliki perusahaan					
Sifat dan watak lingkungan ekonomi konsumen						
3	Perusahaan perlu memikirkan Sifat dan watak lingkungan ekonomi konsumen					
Prilaku pembelian konsumen						
4	Startegi pemasaran yang dibuat juga harus memantau Prilaku pembelian konsumen					
Daur hidup produk						
5	Daur hidup produk akan menentukan lamanya produk laku dipasaran					

2. VARIABEL BEBAS *PACKAGING* (X_2)

- Ukuran
- Bentuk
- Bahan
- warna
- teks
- merek

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Ukuran						
6	Ukuran kemasan suatu produk akan membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli					
Bentuk						
7	Sebaiknya produk yang dibuat harus memiliki bentuk yang menarik					
Bahan						
8	Konsumen akan memilih produk yang berbahan aman dan higienis					
Warna						
9	Warna juga merupakan hal yang membuat suatu produk menjadi menarik					
Teks						
10	Tulisan yang ada pada kemasan sebaiknya jelas					
Merek						
11	Merek pada kemasan sebaiknya singkat					

3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Tujuan dalam membeli sebuah produk						
12	Saya selalu memiliki tujuan dalam membeli produk					
Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek						
13	Saya selalu mencari informasi produk yang akan saya beli					
Kemantapan pada sebuah produk						
14	Saya memilih produk yang saya anggap sudah memenuhi kriteria yang saya miliki					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
15	Saya selalu memberikan rekomendasi kepada orang lain					
Melakukan pembelian ulang						
16	Saya selalu melakukan pembelian ulang jika sudah menyukai terhadap suatu produk					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

LAMPIRAN 2

Uji validitas Dan Reliabilitas

➤ Uji Validitas

Validitas Variabel Strategi pemasaran

Pernyataaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Startegi Pemasaran	0.680	0.514	Valid
Startegi Pemasaran	0.680	0.514	Valid
Startegi Pemasaran	0.615	0.514	Valid
Startegi Pemasaran	0.620	0.514	Valid
Startegi Pemasaran	0.586	0.514	Valid

Validitas Variabel Packaging

Pernyataaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Packaging</i>	0.789	0.514	Valid
<i>Packaging</i>	0.747	0.514	Valid
<i>Packaging</i>	0.769	0.514	Valid
<i>Packaging</i>	0.754	0.514	Valid
<i>Packaging</i>	0.767	0.514	Valid
<i>Packaging</i>	0.775	0.514	Valid

Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.690	0.514	Valid
Keputusan Pembelian	0.763	0.514	Valid
Keputusan Pembelian	0.663	0.514	Valid
Keputusan Pembelian	0.703	0.514	Valid
Keputusan Pembelian	0.663	0.514	Valid

➤ Uji Reliabilitas

Reliabilitas Data Variabel X1 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.662	5

Reliabilitas Data Variabel X2 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.799	6

Reliabilitas Data Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

LAMPIRAN 3

Distribusi Jawaban Responden

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL STRATEGI PEMASARAN (X1)					
ITEM					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	4	2	2	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	5	4	4	3	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
4	4	5	5	4	22
5	5	4	5	4	23
5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
5	5	4	4	4	22
5	5	3	5	5	23

4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	4	23
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	4	21
4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
5	5	4	5	4	23
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	3	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	4	23
5	5	5	2	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL PACKAGING (X2)							
ITEM							
RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	5	4	4	3	4	4	24
2	5	5	4	4	4	5	27
3	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	2	4	4	22
5	5	5	5	4	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	4	4	5	5	28
8	4	4	2	3	4	4	21
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	4	4	5	4	27
11	5	5	5	5	5	4	29
12	5	4	4	2	1	4	20
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	2	4	5	26
15	4	5	4	3	4	4	24
16	4	4	4	2	4	4	22
17	5	5	5	4	5	5	29
18	5	5	4	3	4	4	25
19	4	4	5	4	4	3	24
20	5	5	5	4	4	5	28
21	5	4	4	4	4	5	26
22	4	5	4	3	4	4	24
23	5	5	4	4	3	4	25
24	4	5	5	4	5	5	28
25	5	5	5	5	5	4	29
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	4	4	3	4	3	23
28	5	5	4	5	4	5	28
29	4	4	4	3	4	4	23
30	5	5	5	4	5	5	29
31	5	4	3	4	4	4	24
32	4	4	4	3	4	4	23
33	5	4	3	4	4	4	24
34	5	4	4	4	4	4	25
35	4	4	5	3	4	4	24
36	5	5	4	3	4	4	25
37	4	5	4	5	3	4	25
38	4	4	5	5	3	4	25
39	4	4	5	4	5	4	26

40	5	5	3	4	5	4	26
41	5	4	3	4	5	4	25
42	5	5	4	4	5	4	27
43	4	5	4	3	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	5	3	4	4	25
46	5	4	5	5	4	4	27
47	4	4	3	5	4	4	24
48	4	4	3	5	4	4	24
49	4	4	4	3	4	4	23
50	5	4	4	3	4	4	24
51	4	4	4	3	4	4	23
52	5	5	4	4	4	5	27
53	5	5	4	4	4	4	26
54	4	4	4	2	4	4	22
55	5	5	5	4	5	5	29
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	4	4	5	5	28
58	4	4	2	3	4	4	21
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	4	4	5	4	27
61	5	5	5	5	5	4	29
62	5	4	4	2	1	4	20

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
ITEM						
RESP	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	4	23
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	5	3	21
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	4	4	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	5	24

13	5	4	4	4	4	21
14	5	5	4	5	4	23
15	5	5	4	5	4	23
16	5	5	4	4	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	4	4	22
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	4	4	4	22
21	5	4	4	4	5	22
22	5	5	3	4	4	21
23	5	4	4	4	4	21
24	4	5	5	5	5	24
25	5	4	4	5	4	22
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	4	5	4	23
29	5	5	4	4	4	22
30	5	5	4	5	5	24
31	4	5	4	4	4	21
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	3	4	4	19
34	4	4	4	5	4	21
35	4	5	3	5	5	22
36	4	5	4	5	5	23
37	4	5	4	5	4	22
38	5	5	4	5	4	23
39	5	4	5	4	5	23
40	5	4	5	4	5	23
41	5	4	5	4	4	22
42	5	5	4	4	4	22
43	4	5	4	5	5	23
44	4	5	4	5	5	23
45	4	4	5	5	4	22
46	4	4	5	5	4	22
47	4	5	3	5	5	22
48	4	5	4	5	4	22
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	4	4	22
53	5	4	4	5	5	23
54	4	4	4	4	4	20

55	5	5	5	4	4	23
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	4	5	3	21
59	5	5	5	5	5	25
60	4	5	4	4	4	21
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	4	5	5	24

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Perempuan	23	37,1 %
2	Laki-Laki	39	62,9 %
Jumlah		62	100 %

Sumber: Pancake Durain Bunda

Usia Responden

No.	Usia	N	%
1.	19– 30 Tahun	21	33,9%
2.	31 – 40 Tahun	30	48,4%
3.	41-tahun Keatas	11	17,7%
Jumlah		62	100%

Sumber: Pancake Durain Bunda

LAMPIRAN 5

Uji Analisis Lineaer Berganda

Coefficients^a

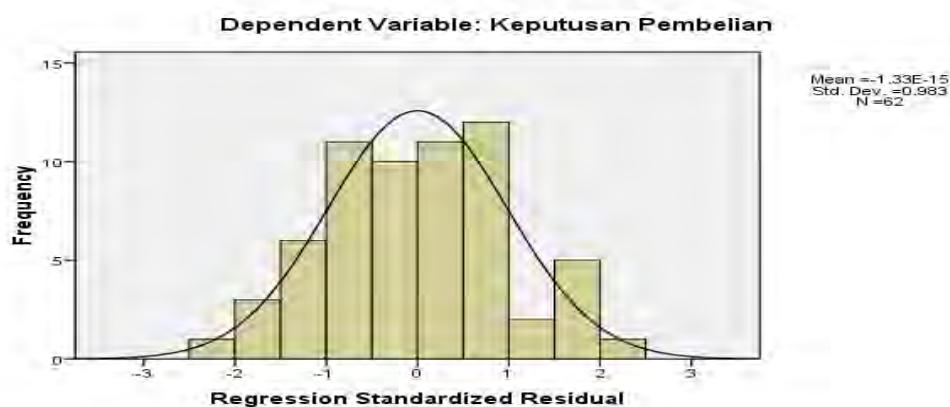
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.	Collinearity Statistics	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)	11.499	2.253		5.105	.000		
Strategi Pemasaran	.247	.105	.288	2.363	.001	.788	1.269
Packaging	.216	.073	.362	2.969	.004	.788	1.269

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

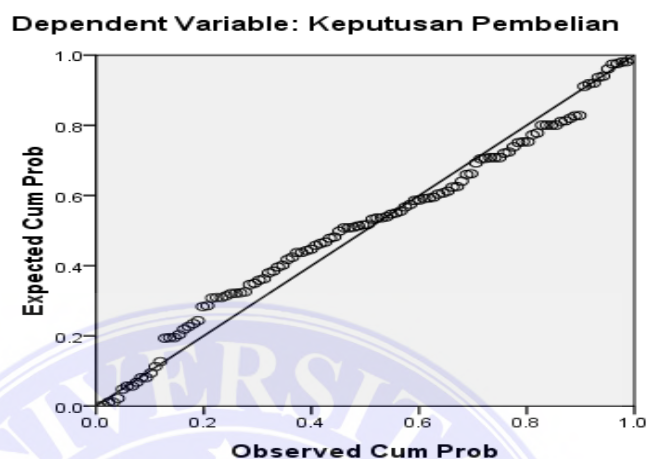
LAMPIRAN 6

Uji Normalitas

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		62
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.32087528
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.062
	<i>Positive</i>	.058
	<i>Negative</i>	-.062
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.487
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.972

a. Test distribution is Normal.

LAMPIRAN 7

Hasil Uji Multikolinieritas

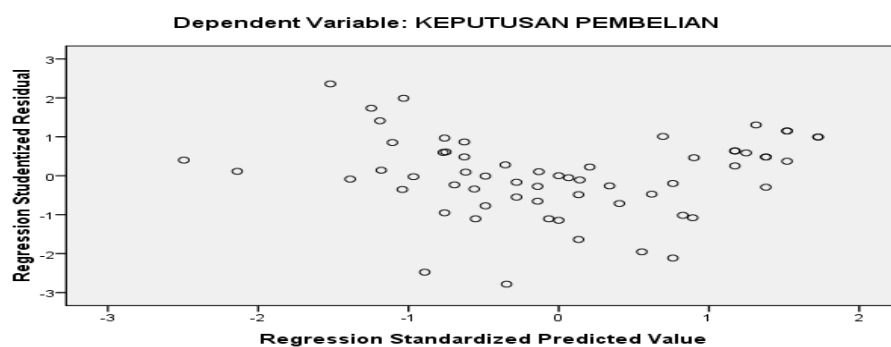
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.499	2.253		5.105	.000		
Strategi Pemasaran	.247	.105	.288	2.363	.001	.788	1.269
Packaging	.216	.073	.362	2.969	.004	.788	1.269

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 8

Scatterplot



LAMPIRAN 9

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.310	.286	1.34308

a. Predictors: (Constant), *Packaging*, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 10

Uji Signifikan Simultan (UJI F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.766	2	23.883	13.240	.000 ^a
	Residual	106.427	59	1.804		
	Total	154.194	61			

a. Predictors: (Constant), *Packaging*, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.499	2.253		5.105	.000		
Strategi Pemasaran	.247	.105	.288	2.363	.001	.788	1.269
Packaging	.216	.073	.362	2.969	.004	.788	1.269

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1720 / FEB.1/01.1/VII/2020
Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

13 Juli 2020

Kepada, Yth Pimpinan
Pancake Durian Buda Kota Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : M. DELY RACHMAN
N P M : 168320035
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Pancake Durian Bunda Kota Medan

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

Reddi Pribadi, SE, M.Si


Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Pemilik Pancake Durian Bunda Menerangkan bahwa sesungguhnya saudara:

Nama : M.Dely Rachman
NPM : 168320035
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Asal Perg. Tinggi : Universitas Medan Area
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Bunda Pancake Durian Medan mulai 27 Juli sampai dengan 14 Agustus 2020 untuk memperoleh data guna penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan judul.

“Pengaruh Strategi Pemasaran Dan *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Pancake Durian Bunda Kota Medan”

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Pemilik

Pancake Durian Bunda

Ellyda