

Abstrak

Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Menggunakan Deterjen Daia Di Kelurahan Suka Maju Dusun VII Komplek Perumahan Suka Maju Indah

**UMA
MEDAN**

Oleh:

Nama : Dwi Roviyo Dita Putri
NPM : 12.832.0132

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Menggunakan Deterjen Daia Di Kelurahan Suka Maju Dusun VII Komplek Perumahan Suka Maju Indah

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif yang dapat diukur dengan angka atau numerik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pengguna Deterjen Daia Kelurahan Suka Maju Dusun VII pada Komplek Perumahan Suka Maju Indah yang berjumlah 900 per KK dengan menggunakan rumus slovin maka sampel di dalam penelitian ini berjumlah 90 konsumen.

Dari persamaan Uji signifikansi koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi t pada kemasan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,440 > 1,662$) dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, Dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Kemudian nilai citra merek $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,608 > 1,662$) dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian kemudian Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($50,547 > 3,10$) dengan $sig_{0,000} < \alpha_{0,05}$, Dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan dan variabel citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Kemudian pada nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,537. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 53,7%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 53,7% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel kemasan dan citra merek. Sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kemasan, Citra Merek, Keputusan Pembelian