
PENGARUH MEREK (*BRAND*), KEMASAN (*PACKAGING*) DAN HARGA (*PRICE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SELAI BUAH *HOMEMADE* MARWAH DI MEDAN

Devi Anggriani, S.E., M.Si.
devianggriani@dosen.pancabudi.ac.id – 082274201828
Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Pancabudi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek (brand), kemasan (packaging) dan harga (price) terhadap keputusan pembelian selai buah homemade marwah di Medan. Data penelitian ini diperoleh melalui metode penyajian data dan hasil tanggapan responden (kuesioner). Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 20.0. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk mempelajari, mendeskripsi, mengungkapkan dan melihat pengaruh antar variabel yang terumus pada hipotesis penelitian. Jumlah sampel penelitian ini adalah 96 orang konsumen selai buah homemade marwah Medan. Data yang di kumpulkan melalui skala Likert dan dianalisis secara statistik dengan uji t dan uji F. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak produsen agar dapat mengetahui bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan merek (brand), kemasan (packaging) dan harga (price).

Kata kunci: Merek (brand), Kemasan (Packaging), Harga (Price), Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Bisnis *homemade* menjadi trend pilihan bisnis untuk saat ini. Begitu banyak masyarakat yang membangun bisnis rumahan atau *homemade* di rumah, Salah satunya adalah bisnis *homemade* selai buah Marwah, Yang berdiri pada tahun 2016 dan terletak di jln. Raya Menteng no. 346 Medan. Keberhasilan bisnis ini tidak terfokus pada manajemen produksinya saja, namun juga pada manajemen pemasaran. Selai buah *homemade* Marwah ini optimis ingin memenuhi kebutuhan pasar atau masyarakat yang cenderung ingin istan, higienis tapi tetap sehat. Segmen yang menjadi sasaran strategis selai buah *homemade* Marwah ini adalah konsumen kalangan kelas ekonomi menengah ke atas. Pasar sasaran ini menetapkan standar kualitas yang cukup tinggi untuk setiap selai buah Marwah, seperti buah yang berkualitas dan masih segar, keseragaman, kebersihan, dan berkesinambungan. Hal tersebut diperkuat lagi dengan varian produk dan atribut produk seperti merek, kemasan yang bagus serta menarik dan harga yang bersaing.

Tantangan bagi pemasaran produk selai buah *homemade* adalah terbatasnya lingkup penjualan produk karena selai buah homemade tidak dapat langsung di pasarkan seperti selai-selai buah yang dijual di toko toko pada umumnya. Produk selai buah *homemade* Marwah ini tidak menggunakan bahan – bahan yang mengandung kimiawi, seperti bahan pengawet, bahan pewarna dan bahan pemanis buatan, sehingga kelemahan dari selai buah *homemade* ini adalah tidak dapat tahan lama seperti selai buah yang terdapat di toko, namun selai buah homemade ini memiliki kelebihan yaitu bebas dari zat atau bahan kimia yang tidak baik dampaknya untuk konsumen, karena selai buah *homemade* Marwah ini di produksi dengan menggunakan bahan bahan alami seperti buah asli yang masih segar dan gula asli, sehingga aman untuk di konsumsi oleh konsumen dan segala usia. Selai buah *homemade* Marwah ini selain aman untuk kesehatan juga sangat higienis untuk di jadikan pelengkap menu sarapan

pagi, yaitu sebagai selai roti, sehingga sangat cocok untuk kebutuhan masyarakat zaman sekarang yang ingin instan dan higienis namun tetap aman untuk kesehatan.

Merek (*brand*) sangat penting bagi suatu produk, karena merek merupakan suatu nama atau simbol suatu produk. Semua produk dengan merek tertentu menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, kualitas dan sebagainya. Semua penawaran atas produk-produk tersebut di kemas sedemikian menarik sehingga konsumen tertarik “terbujuk” untuk membelinya (Khotler,2009). Selai buah *homemade* Marwah ini memberi merek yang dapat diingat dengan mudah oleh konsumen yaitu Selai Buah Marwah, dengan demikian di harapkan para konsumen selalu ingat dengan merek produk ini dan dapat memutuskan untuk selalu membeli produk selai buah Marwah.

Kemasan berfungsi sebagai pelindung untuk sebuah produk, terutama produk makanan dan minuman, namun kemasan juga sebagai daya tarik bagi konsumen. Kemasan juga memuat informasi tentang produk, merek, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, dan lain-lain untuk konsumen. Kemasan juga merupakan salah satu proses yang paling penting untuk menjaga kualitas suatu produk dan juga untuk menjaga keamanan produk tersebut. Hal ini berarti kemasan telah menjadi alat pemasaran, sebab peran kemasan dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen. Tujuan perusahaan dari kemasan produk itu sendiri adalah bagaimana produknya dapat meraih perhatian dan dibeli oleh konsumen. Kemasan juga akan mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut, yang berarti mempengaruhi tingkat penjualan akan suatu produk. Kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah dan pembungkus suatu produk (khotler, 2009).

Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara untuk mengalokasikan daya belinya pada suatu barang, jika harga produk tidak terjangkau oleh pembeli, maka produk tidak akan diterima oleh pasar, oleh karena itu pada produk selai buah *homemade* Marwah memiliki pasar sasaran khusus yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, bahkan bersedia menerima harga dari kualitas produk yang diterima para pembelinya, adapun pasar konsumen produk selai buah Marwah ini adalah masyarakat menengah ke atas yaitu para ibu rumah tangga, pekerja kantoran dan masyarakat yang sering berpergian atau travelling. Berikut daftar varian produk dan harga selai buah Marwah:

Tabel 1.1 Daftar varian produk dan harga selai buah Marwah tahun 2016 - 2018

No.	Varian Produk	Harga/Jar	Ukuran
01.	Selai Buah Nanas	Rp 30.000,-	250 ml
02.	Selai Buah Apel Merah	Rp 50.000,-	250 ml
03.	Selai Buah Apel Hijau	Rp 50.000,-	250 ml
04.	Selai Strawberry	Rp 60.000,-	250 ml
05	Selai Durian	Rp 80.000,-	250 ml

Persaingan merupakan bunga dari kegiatan usaha. Jika tidak ada persaingan, maka tidak akan ada upaya untuk mengembangkan diri, hal itu berlaku juga dalam bisnis selai buah Marwah. Persaingan di dalam bisnis tetap saja sangat berpengaruh bagi setiap pemilik usaha, seperti berpengaruh terhadap omset penjualan setiap tahun. Ini dapat kita lihat pada laporan penjualan selai buah Marwah dari tahun 2016 sampai tahun 2018 pada Tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2 Data penjualan produk selai buah Marwah Tahun 2016 - 2018

No.	Varian Produk	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
01.	Selai Nanas	Rp 750.000,-	Rp 1.200.000,-	Rp 1.350.000,-
02.	Selai Buah Apel Merah	Rp 1.500.000,-	Rp 2.400.000,-	Rp 2.750.000,-

03.	Selai Buah Apel Hijau	Rp 1.000.000,-	Rp 1.500.000,-	Rp 1.500.000,-
04.	Selai Strawberry	Rp 2.400.000,-	Rp 3.300.000,-	Rp 4.080.000,-
05.	Selai Durian	Rp 2.160.000,-	Rp 2.800.000,-	Rp 3.500.000,-
	TOTAL PENJUALAN	Rp 7.810.000,-	Rp 11.200.000,-	Rp 13.680.000,-

Pemilihan suatu produk dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk/jasa baik secara fisik, nyata maupun tidak nyata. Atribut-atribut antara lain merek, kemasan, harga, dan rasa. Berbagai macam atribut dan selera konsumen yang berbeda dari individu yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang hal tersebut di atas, maka peneliti melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Merek (*Brand*), Kemasan (*Packaging*) Dan Harga (*Price*) Terhadap Keputusan Pembelian Selai Buah *Homemade* Marwah di Medan”.

1.2. Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek (brand), kemasan (packaging) dan harga (price) secara parsial terhadap keputusan pembelian selai buah homemade Marwah di Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek (brand), kemasan (packaging) dan harga (price) secara simultan terhadap keputusan pembelian selai buah homemade Marwah di Medan.

1.3. Manfaat

1. Menambah wawasan pengetahuan peneliti lain tentang persaingan produk selai buah Marwah.
2. Menjadi rencana strategis dalam membuat strategi keputusan produk selai buah Marwah dalam memenangkan pasar produk selai buah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Merek (*Brand*)

a. Pengertian Merek

Menurut Tjiptono (2007) merek adalah produk yang mampu memberikandimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek). (Kotler, 2012) berpendapat bahwa “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semua tadi yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya”.

b. Manfaat Merek

Menurut Tjiptono (2007), Merek bermanfaat bagi produsen, sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan.
2. Bentuk proteksi terhadap fitur atau aspek produk yang unik.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan yang kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

Sedangkan manfaat merek bagi konsumen adalah:

1. Mengidentifikasi asal produk.
2. Mengukur tanggung jawab pembuat produk.
3. Mengurangi biaya pencarian.
4. Sebagai simbol.

2.2. Kemasan (*Packaging*)

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa kemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Adapun unsur-unsur kemasan menurut Philip Kotler (2009) adalah ukuran, warna, bahan, bentuk, gambar, tanda merek dan label. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan kemasan suatu produk sebab perusahaan menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus tetapi lebih luas dari pada itu. Pengemasan harus mengandung fungsi daya tarik dan daya lindung. Perubahan kemasan sering pula memunculkan kesan dari konsumen karena mereka beranggapan bahwa barang yang di dalamnya juga ikut berubah. Dengan demikian jelaslah bahwa dengan kemasan yang menarik dapat mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian karena kemasan yang menarik setidaknya mempunyai daya tarik dalam pandangan konsumen. Dengan perkataan lain bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3. Harga (*Price*)

Menurut Buchari (2008) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut saladin (2007) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk/jasa. Menurut Tjiptono (2007) mendefenisikan bahwa “harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Marius berpendapat (2012) bahwa “harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk”. Menurut Dharmesta dan Irawan (2008) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2.4. Keputusan Pembelian

Konsumen mungkin tidak responsif terhadap promosi penjualan kecuali ada sesuatu di dalamnya walaupun pada kenyataannya ada. Semua teknik promosi akan memberi imbalan kepada konsumen (insentif atau perangsang) yang mendorong bentuk perilaku tertentu yang diinginkan oleh para pemasar (Shimp, 2006). Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Kotler, 2008). Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler dan Keller, 2008).



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli

(Sumber: Kotler dan Keller, 2008)

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

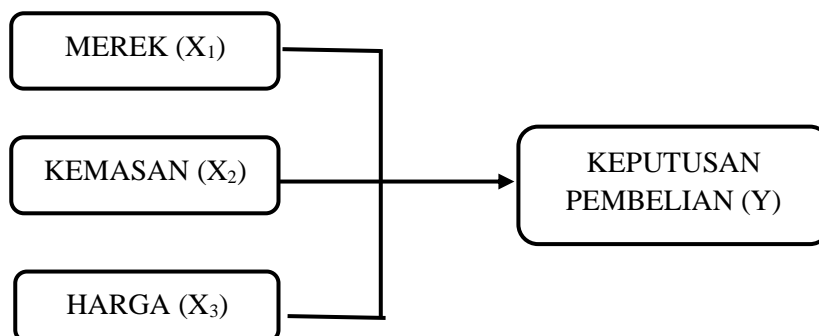
e. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

2.5. Kerangka Pemikiran dan Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah diuraikan di atas mengenai variabel merek, kemasan dan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
(Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini)

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk mempelajari, mendeskripsi, mengungkapkan dan melihat pengaruh antar variabel yang terumus pada hipotesis penelitian (Sugiyono, 2012). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2006) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Selai Buah Homemade Marwah yang sudah pernah atau sudah beberapa kali membeli produk selai buah Marwah.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Riduwan dan Akon, 2013).

Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus Wibisono (2013):

$$N = \left[\frac{z\alpha/2 \delta}{e} \right]^2$$

$$N = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$N = \left[\frac{1,96}{0,05} \right]^2$$

$$= 96,04$$

n= 96 (pembulatan)

Dimana :

N = jumlah sampel

Z α = tabel distribusi normal sampel

δ = Standar deviasi populasi = 0,25

e = Tingkat kesalahan = 0,05

Dari perhitungan di atas maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 96 responden

3.3. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Hipotesis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,25020743
Most Extreme Differences	Absolute	0,094
	Positive	0,075
	Negative	-0,094
Kolmogorov-Smirnov Z		0,919
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,368
a. Test distribution is Normal.		
s		

(Sumber: hasil olahan SPSS 20.0: diolah 2019)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,368 > 0,05$. Sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *ortogonal*. Variabel *ortogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

a. Mempunyai nilai *Tolerance* diatas 0,1 ($> 0,1$).

b. Mempunyai nilai *VIF* di di bawah 10 (< 10).

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.6. di bawah ini:

Tabel 4.6. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	MEREK	0,723	1,383
	KEMASAN	0,676	1,480
	HARGA	0,817	1,224

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: hasil olahan SPSS 20.0: diolah 2019)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel merek 0,723, variabel kemasan 0,676 dan variabel harga 0,817 artinya semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah < 10. Nilai VIF dari merek sebesar 1,383; nilai VIF dari kemasan sebesar 1,480 dan nilai VIF dari harga sebesar 1,224. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Sehingga pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan karena telah memenuhi syarat pengujian asumsi klasik yaitu tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas (Ghozali, 2006). Untuk mendeteksi adanya suatu heteroskedastisitas adalah dengan melihat nilai sig lebih besar dari 0,05 ($sig > 0,05$).

Hipotesis :

Ha : Tidak terjadi Heteroskedastisitas dalam model regresi

Ho : Terjadi Heteroskedastisitas dalam model regresi

Dasar pengambilan keputusan:

Menolak Ho dan menerima Ha jika nilai Signifikansi > α

Menerima Ha dan menolak Ho jika nilai Signifikansi < α

Tabel 4.7. Uji Heteroskedastisitas Dengan Glejser

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,458	0,198		2,314	0,023
	MEREK	0,019	0,042	0,054	0,445	0,658
	KEMASAN	-0,047	0,045	-0,130	-1,040	0,301
	HARGA	-0,027	0,036	-0,087	-0,761	0,449

a. Dependent Variable: ABSUT

(Sumber: hasil olahan SPSS 20.0: diolah 2019)

Dari tabel uji *glejser* di atas diperoleh nilai *Signifikansi* merek sebesar 0,658 ($0,658 > 0,05$), nilai *signifikansi* kemasan sebesar 0,301 ($0,301 > 0,05$) dan harga memiliki nilai *signifikansi* sebesar 0,449 ($0,449 > 0,05$) sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Maka dengan demikian pengaruh merek, kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian tidak terjadi heterokedistisitas dalam model regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Secara umum formula atau rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam sebuah penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : Nilai konstanta

X₁ : Variabel merek

X₂ : Variabel kemasan

X₃ : Variabel harga

b₁ : Koefisien regresi dari merek

b₂ : Koefisien regresi dari kemasan

b₃ : Koefisien regresi dari harga

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.0 di peroleh koefisien regresi sebagai berikut:

Tabel 4.8. Kofisien Regresi Secara Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,252	0,399		0,631	0,530
	MEREK	0,399	0,085	0,390	4,712	0,000
	KEMASAN	0,373	0,091	0,352	4,113	0,000
	HARGA	0,166	0,072	0,181	2,322	0,022
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

(Sumber: hasil olahan SPSS 20.0: diolah 2019)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa persamaan regresi berganda yang diperoleh dari hasil analisis yaitu:

$$Y = 0,252 + 0,399X_1 + 0,373X_2 + 0,166X_3$$

Persamaan regresi tersebut bahwa nilai koefisien regresi dari merek untuk variabel merek = 0,399 bertanda positif, nilai koefisien regresi dari kemasan untuk variabel kemasan = 0,373 bertanda positif dan nilai koefisien harga untuk variabel harga = 0,166 bertanda positif, dengan demikian terdapat hubungan yang positif antara merek dengan keputusan pembelian, hubungan yang positif antara kemasan dengan keputusan pembelian dan juga terdapat hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, maka dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 0,252 menyatakan bahwa besarnya Y adalah 0,252 dengan asumsi bahwa merek, kemasan, dan harga bernilai *constant*.
2. Koefisien regresi merek sebesar 0,399 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,399.
3. Koefisien regresi kemasan sebesar 0,373 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,373.
4. Koefisien regresi harga sebesar 0,166 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,166.

4.2. Pembahasan**1. Uji Parsial (Uji t)**

Uji Parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	0,252	0,399		0,631	0,530	
MEREK	0,399	0,085	0,390	4,712	0,000	
KEMASAN	0,373	0,091	0,352	4,113	0,000	
HARGA	0,166	0,072	0,181	2,322	0,022	
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

(Sumber: hasil olahan SPSS 20.0: diolah 2019)

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan dengan Uji t adalah sebagai berikut:

1. Uji t Variabel Merek (X₁)

Nilai t_{hitung} pada variabel Merek (X₁) adalah sebesar 4,712 dan bernilai positif dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t_{hitung} 4,712 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Kesimpulan : “merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian”.

2. Uji t Variabel Kemasan (X₂)

Nilai t_{hitung} pada variabel Harga (X₂) adalah sebesar 4,113 dan bernilai positif dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t_{hitung} 4,113 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Kesimpulan : “kemasan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian”.

3. Uji t variabel Harga (X₃)

Nilai t_{hitung} pada variabel harga (X₃) adalah sebesar 2,322 dengan tingkat signifikansi 0,022. Karena t_{hitung} 2,322 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,022 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima..

Kesimpulan : “harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian”.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (Uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Pengambilan keputusan dengan signifikansi (α) = 0,05 dan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS* versi 20.0. sedangkan untuk memperoleh F_{tabel} tingkat kesalahan 5% atau signifikansi 0,05 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,129	3	2,376	36,759	0,000 ^a
	Residual	5,947	92	0,065		
	Total	13,076	95			
a. Predictors: (Constant), HARGA, KEMASAN, MEREK						
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

(Sumber: hasil olahan SPSS 20.0: diolah 2019)

Berdasarkan tabel uji ANOVA atau F test di atas, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 36,759 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena $sig. 0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 36,759 > F_{tabel} 2,70$ dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Merek, Kemasan, dan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,738 ^a	0,545	0,530	0,25425
a. Predictors: (Constant), HARGA, KEMASAN, MEREK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

(Sumber: hasil olahan SPSS 20.0: diolah 2015)

Dari Tabel di atas terlihat tampilan output SPSS *model Summary* besarnya nilai R dari ketiga variabel independen merek, harga dan lokasi terhadap variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 0,738, yang berarti bahwa variabel dependen dan independen memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan nilai dari Koefisien Determinasi yang dapat dilihat dari tabel *Ajusted R Square* adalah 0,530. Artinya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 53%. Sedangkan sisanya $100 - 53\% = 47\%$ dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan terhadap variabel Merek, Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} 4,712 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Kemasan (X_2) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} 4,113 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} 2,322 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,022 < 0,05$.
4. 4. Merek (X_1), Kemasan (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari $F_{hitung} 36,759 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$ dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Merek, Kemasan, dan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang dipaparkan oleh penulis di atas, maka terkait dengan apa yang disimpulkan, penulis mencoba memberikan saran yaitu:

1. Merek merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen selai buah homemade Marwah di Medan, hal itu dapat dilihat dari tingkat signifikannya., dengan ini disarankan bahwa sebuah produk perlu mempunyai merek agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.
2. Kemasan merupakan variabel kedua yang mempunyai tingkat pengaruh nomor 2 terhadap keputusan pembelian konsumen selai buah homemade Marwah di Medan, hal itu dapat dilihat dari tingkat signifikannya., dengan ini disarankan bahwa sebuah produk perlu mempunyai kemasan yang menarik agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

3. Harga merupakan variabel ketiga yang mempunyai tingkat pengaruh nomor 3 terhadap keputusan pembelian konsumen selai buah homemade Marwah di Medan, hal itu dapat dilihat dari tingkat signifikannya., dengan ini disarankan bahwa sebuah produk memberikan harga sesuai kualitas produknya agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.
4. Selai buah homemade Marwah disarankan harus selalu memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat dapat berubah-ubah karena tuntutan selera, dengan demikian teruskan menjaga dan meningkatkan atribut yang berguna untuk pemasaran produk selai buah Marwah agar dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence (2006). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Adrian, Payne, (2008), *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing*. Jakarta: Indeks.
- Buchari, Alma (2008), "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*", Bandung, Penerbit: Alfabeta.
- Dharmesta & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua.
- Ghozali, Imam, (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS*. Yogyakarta. Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, (2008), *manajemen pemasaran*, edisi tiga belas, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amrstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Hellen Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Amrstrong. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Cetakan pertama Edisi 12 Jakarta: Indeks.
- Marius, P Angipora (2012). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power Of Brand. Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saladin, djasim.(2007). *Manajemen pemasaran*, edisi IV Bandung: Linda Karya. Salemba Empat Jakarta.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*, edisi 16 Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Cetakan Ketiga. Bayu Media, Malang.
- Ujang, Sumarwan. 2007. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*,Bogor: Ghalia Indonesia.