

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH
GELAS PADA PT.CS 2 POLA SEHAT (Orang Tua Group)**

SKRIPSI

Oleh :

WILLIAM HARTAWIJAYA

20150500086

**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2019

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH
GELAS PADA PT.CS 2 POLA SEHAT (Orang Tua Group)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar

Sarjana Pada Jurusan Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

WILLIAM HARTAWIJAYA

20150500086



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2019

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : William Hartawijaya
NIM : 20150500086
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Kemasan
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Pada
PT. CS2 Pola Sehat (Orang Tua Group).

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

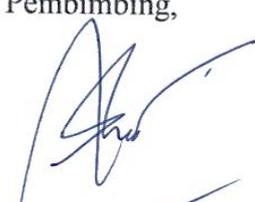
Tangerang, 21 Februari 2019

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,


Petrus T. Resi, S.E., MBA
NIDN : 0315056002


Eso Hernawan. S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Pada PT. CS2 Pola Sehat (Orang Tua *Group*).

Disusun oleh,

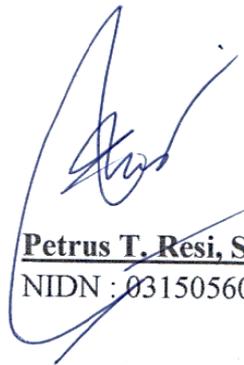
Nama Mahasiswa : William Hartawijaya
NIM : 20150500086
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan tim penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 02 Mei 2019

Menyetujui,

Pembimbing,



Petrus T. Resi, S.E., MBA
NIDN : 0315056002

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan. S.E.. M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Petrus T. Resi, S.E.,MBA

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : William Hartawijaya

NIM : 20150500086

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

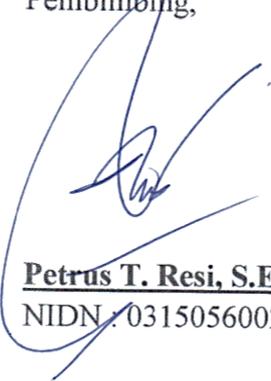
Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Pada PT. CS2 Pola Sehat (Orang Tua Group).

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,


Petrus T. Resi, S.E.,MBA
NIDN : 0315056002

Tangerang, 03 Mei 2019

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan. S.E.. M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : William Hartawijaya
NIM : 20150500086
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas PT.CS2 Pola Sehat (Orang Tua Group)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Jumat, tanggal 26 Juli 2019.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji: Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402

Penguji I : Rr Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

Penguji II : Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
NIDN : 0401127407

Dekan Fakultas Bisnis,


Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402




SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam penyertaan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta saksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 01 Mei 2019

Yang membuat pernyataan,



William Hartawijaya

NIM : 20150500086

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM. : 20150500086
Nama : William Hartawijaya
Jenjang Studi : Strata 1 (S1)
Jurusan : Manajemen.
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Gelas PT.CS2 Pola Sehat (Orang Tua *Group*)”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 27 Juli 2019

Penulis



(William Hartawijaya)

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH GELAS PADA PT. CS2 POLA SEHAT (ORANG TUA *GROUP*)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Gelas PT. CS2 Pola Sehat (*Orang Tua Group*). Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 103 responden dengan menggunakan metode penelitian yang dilakukan oleh penulis berupa pengumpulan data, mengolah data, menganalisis data.

Hasil dari pengolahan data yang diperoleh menggunakan persamaan linier berganda $Y = 3.723 + 0,693 X_1 + 0,208 X_2$, artinya setiap peningkatan atau penurunan kualitas produk sebesar 1 poin, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,693 dan setiap peningkatan atau penurunan desain kemasan sebesar 1 poin, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,208.

Dengan menggunakan analisis koefisien kolerasi diketahui bahwa pengaruh Komponen Kualitas Produk dan Desain Kemasan dinyatakan mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas dan memiliki pengaruh yang positif serta hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 23.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Desain Kemasan, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PACKAGING DESIGN ON PURCHASE DECISION OF TEH GELAS PRODUCTS PT. CS2 POLA SEHAT (ORANG TUA GROUP)

ABSTRACT

This study discusses the study of Product Quality and Packaging Design for Decisions on Purchasing Tea Gelas products at PT. CS2 Healthy Pattern (Parent Group). The research sample used was 103 respondents using research methods conducted by the author which consisted of collecting data, processing data, analyzing data.

The results of processing data obtained using multiple linear lines $Y = 3.723 + 0.693 X1 + 0.208 X2$, means that every increase or decrease in product quality by 1 point, then the purchase variable will increase or increase by 0.693 and every 1 point increase, then the decision variable the purchase will increase or decrease by 0.208.

By using correlation coefficient analysis related to Product Quality Components and Packaging Designs that influence Glass Product Purchase Decisions and have a positive influence and strong relationship to Glass Product Purchase Decisions using the SPSS Version 23 application.

Keywords: Product Quality, Packaging Design, Purchasing Decision



KATA PENGANTAR

Dengan segala puji syukur kepada Tuhan YME, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Pada PT. CS2 Pola Sehat (Orang Tua *Group*)”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen di Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, dan juga penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M., CPMA selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Bapak Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hermawan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

4. Bapak Petrus T.Resi, S.E., MBA. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu serta mengarahkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen Pengajar di Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Bapak Andrea Batara Setiawan selaku Brand Manager PT.CS 2 Pola Sehat yang telah bersedia menerima, membantu, serta memberikan informasi data-data yang diperlukan dalam penelitian selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Keluarga penulis, terutama kepada orang tua saya yang selalu memberi dukungan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh staf Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah membantu untuk melakukan studi selama ini.
10. Teman-teman seperjuangan kuliah yaitu Claudia, Indra, Agustian, Riadi, Bryant, Kevin dan Sumiliano yang selaku teman seperkuliahan.

Akhir kata, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penyusunan dan isinya yang telah dipergunakan oleh penulis oleh karena itu penulis juga dapat menerima kritik dan saran yang dapat membuat penulis untuk memperbaiki hal-hal yang bersifat membangun agar dapat menjadi yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya, Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Tangerang, 15 Mei 2019



William Hartawijaya

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B.. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori	9
1. Manajemen Pemasaran.....	9
a. Pengertian Pemasaran	9
b. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10

c.	Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
2.	Kualitas Produk.....	15
a.	Pengertian Kualitas	15
b.	Pengertian Produk	17
c.	Aneka Produk.....	21
d.	Pengelompokan Produk.....	22
e.	Dimensi Kualitas Produk	24
3.	Desain Kemasan	25
a.	Pengertian Desain Kemasan.....	25
b.	Kriteria Kemasan	26
4.	Keputusan Pembelian.....	27
a.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
b.	Proses Pengambilan Keputusan	29
B.	Hasil Penelitian Terdahulu	30
C.	Kerangka Pemikiran.....	33
D.	Perumusan Hipotesia.....	34
	BAB III METODE PENELITIAN	36
A.	Jenis Penelitian	36
B.	Objek Penelitian	37
1.	Sejarah Singkat Perusahaan	37
2.	Visi dan Misi Perusahaan.....	38
3.	Struktur Organisasi Perusahaan	39
4.	Uraian Kerja	40
5.	Waktu dan Tempat Penelitian	43
C.	Jenis dan Sumber Data	43
1.	Jenis Data	43
2.	Sumber Data.....	44
D.	Populasi dan Sampel	45
E.	Teknik Pengumpulan Data	46

F.	Operasional Variabel Penelitian.....	47
G.	Teknik Analisis Data.....	50
1.	Uji Data	50
a.	Uji Validitas	50
b.	Uji Reliabilitas.....	52
2.	Model Statistik	53
a.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
b.	Analisis Korelasi Berganda.....	58
c.	Koefisien Determinasi.....	55
3.	Pengujian Hipotesis.....	56
a.	Uji t	58
b.	Uji F	59
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
A.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	61
1.	Karakteristik Responden	62
a.	Berdasarkan Jenis Kelamin	62
b.	Berdasarkan Usia.....	63
B.	Analisis Hasil dan Penelitian.....	70
1.	Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1).....	64
2.	Uji Frekuensi Variabel Desain Kemasan (X2)	74
3.	Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	84
C.	Pengujian Hipotesis.....	94
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)	94
2.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Desain Kemasan (X2).....	97
3.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	100

D.	Pembahasan.....	103
1.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian.....	103

BAB V	PENUTUP	112
A.	Kesimpulan.....	112
1.	Kesimpulan Umum.....	112
2.	Kesimpulan Khusus.....	114
B.	Saran.....	116

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

SURAT KETERANGAN RISET

DAFTAR TABEL

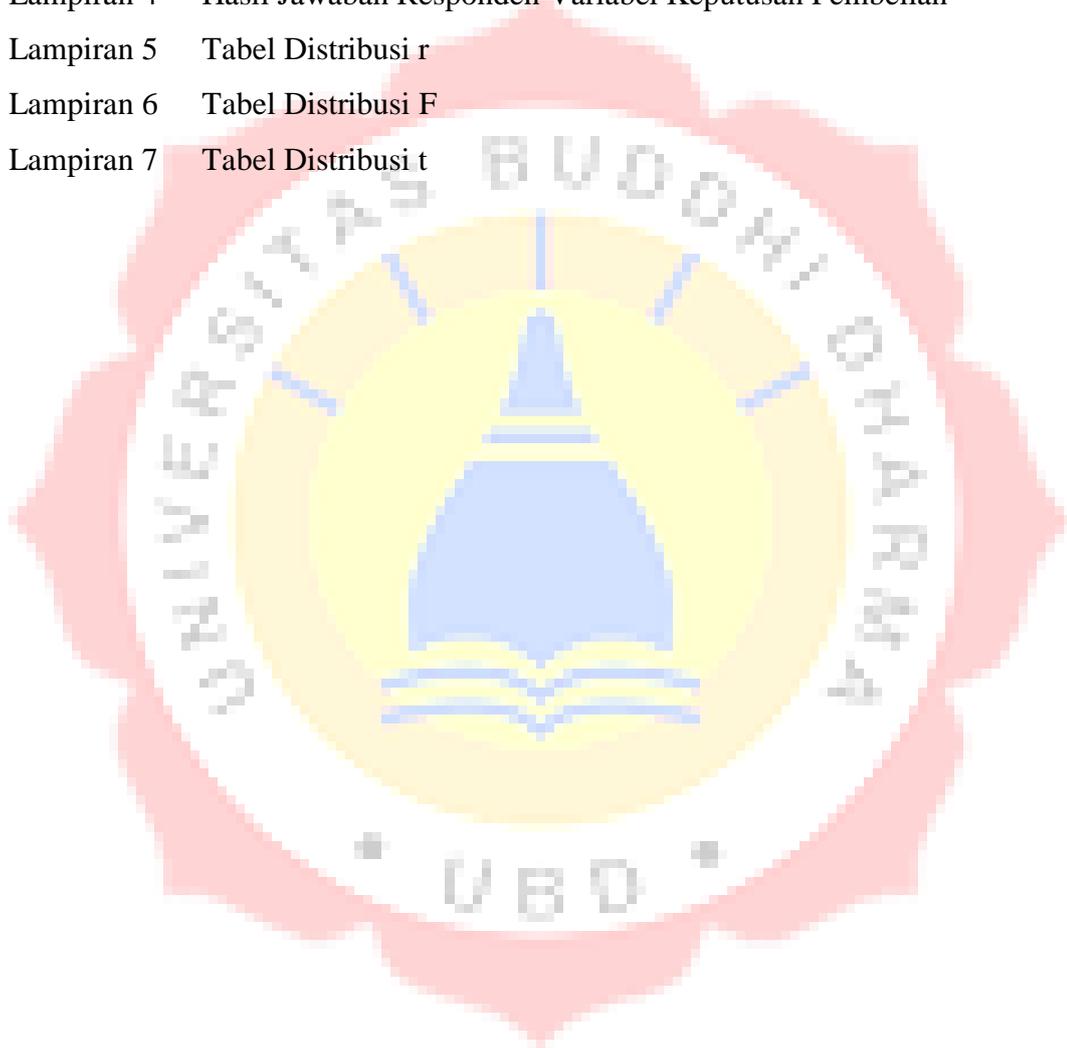
	Halaman
Tabel II.1	Perbedaan Barang dan Jasa 18
Tabel II.2	Hasil Penelitian Terdahulu 59
Tabel III.1	Koefisien Korelasi 60
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 63
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 64
Tabel IV.3	Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk Pernyataan 1 65
Tabel IV.4	Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk Pernyataan 2 66
Tabel IV.5	Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk Pernyataan 3 67
Tabel IV.6	Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk Pernyataan 4 68
Tabel IV.7	Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk Pernyataan 5 69
Tabel IV.8	Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk Pernyataan 6 70
Tabel IV.9	Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk Pernyataan 7 71
Tabel IV.10	Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk Pernyataan 8 72
Tabel IV.11	Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk Pernyataan 9 73
Tabel IV.12	Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk Pernyataan 10 74
Tabel IV.13	Uji Frekuensi Variabel Desain Kemasan Pernyataan 1 75
Tabel IV.14	Uji Frekuensi Variabel Desain Kemasan Pernyataan 2 76
Tabel IV.15	Uji Frekuensi Variabel Desain Kemasan Pernyataan 3 77
Tabel IV.16	Uji Frekuensi Variabel Desain Kemasan Pernyataan 4 78
Tabel IV.17	Uji Frekuensi Variabel Desain Kemasan Pernyataan 5 79
Tabel IV.18	Uji Frekuensi Variabel Desain Kemasan Pernyataan 6 80

Tabel IV.19	Uji Frekuensi Variabel Desain Kemasan Pernyataan 7.....	81
Tabel IV.20	Uji Frekuensi Variabel Desain Kemasan Pernyataan 8.....	82
Tabel IV.21	Uji Frekuensi Variabel Desain Kemasan Pernyataan 9.....	83
Tabel IV.22	Uji Frekuensi Variabel Desain Kemasan Pernyataan 10.....	84
Tabel IV.23	Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Pernyataan 1.....	85
Tabel IV.24	Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Pernyataan 2.....	86
Tabel IV.25	Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Pernyataan 3.....	87
Tabel IV.26	Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Pernyataan 4.....	88
Tabel IV.27	Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Pernyataan 5.....	89
Tabel IV.28	Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Pernyataan 6.....	90
Tabel IV.29	Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Pernyataan 7.....	91
Tabel IV.30	Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Pernyataan 8.....	92
Tabel IV.31	Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Pernyataan 9.....	93

Tabel IV.32	Uji Frekuensi	
	Variabel Keputusan Pembelian Pernyataan 10.....	94
Tabel IV.33	<i>Case Processing Summary</i> Variabel Kualitas Produk X1 ...	95
Tabel IV.34	<i>Reliability Statistic</i> Variabel Kualitas Produk X1	96
Tabel IV.35	<i>Item Total Statistic</i> Variabel Kualitas Produk X1	97
Tabel IV.36	<i>Case Processing Summary</i> Variabel Desain Kemasan X2..	98
Tabel IV.37	<i>Reliability Statistic</i> Variabel Desain Kemasan X2.....	99
Tabel IV.38	<i>Item Total Statistic</i> Variabel Desain Kemasan X2.....	100
Tabel IV.39	<i>Case Processing Summary</i>	
	Variabel Keputusan Pembelian Y	101
Tabel IV.40	<i>Reliability Statistic</i> Variabel Keputusan Pembelian Y.....	102
Tabel IV.41	<i>Item Total Statistic</i> Variabel Keputusan Pembelian Y.....	103
Tabel IV.42	<i>Descriptive Statistic</i>	105
Tabel IV.43	<i>Correlations</i>	105
Tabel IV.44	<i>Variable Entered / Removed</i>	106
Tabel IV.45	<i>Model Summary</i>	107
Tabel IV.46	<i>Anova</i>	109
Tabel IV.47	<i>Coefficient</i>	110

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk
- Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden Variabel Desain Kemasan
- Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian
- Lampiran 5 Tabel Distribusi r
- Lampiran 6 Tabel Distribusi F
- Lampiran 7 Tabel Distribusi t



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setelah banyaknya perkembangan industri yang sedang berkembang dari banyak perusahaan setiap perusahaan berjuang untuk menentukan pemberian layanan produk yang baik kepada konsumen. Diera modern seperti sekarang sudah banyak sekali makanan atau minuman yang siap saji yang banyak dijual di supermarket maupun ditoko-toko kecil. Sejak semakin berkembang nya makanan ataupun minuman masih banyak juga yang menjual produk yang kurang sehat bagi masyarakat ataupun para konsumen. Saat ini juga sudah banyak produsen air minum dalam kemasan yang menjual produknya ke masyarakat dengan berbagai merek dan rasa. Namun dengan beragam nya air minum dalam kemasan yang dijual dipasaran belum tentu minuman itu bermanfaat bagi tubuh konsumen.

Berkembang pemikiran untuk membuat suatu produk dan dikembangkan oleh Orang Tua *Group* dalam membeuat produk minuman teh dalam kemasan baru yang praktis dan mudah dikonsumsi pada setiap waktu yang dinamakan Teh Gelas. Teh yang diperjualkan kepada masyarakat adalah minuman yang dihasilkan dari pengolahan daun tanaman teh yang diambil dari pusat tanaman teh dan dipetik sebelum fajar

yang membuat Teh Gelas menggunakan daun teh yang masih segar dan alami. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian memproyeksikan bahwa konsumsi teh di Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 113.064 ton, dengan data tersebut membuat banyak perusahaan berlomba untuk memproduksi minuman teh yang dapat di konsumsi oleh masyarakat. Setiap perusahaan bersaing dalam memperjuangkan produk dari perusahaan mereka yang nantinya ditujukan kepada konsumen dengan memberi kualitas yang baik dikonsumsi agar konsumen memilih produk teh kemasan. Sebagai minuman paling banyak dikonsumsi kedua setelah air putih, teh dahulu sering digunakan sebagai minuman utama untuk acara *semi-formal* dan disediakan dalam cangkir yang diseduhkan kepada tamu ataupun keluarga. Seiring kepopuleran teh yang makin meningkat, membuat teh tidak lagi hanya disediakan dalam cangkir tapi juga dalam kemasan yang praktis untuk dibawa kemanapun.

Oleh sebab itu dalam 6 tahun terakhir banyak bermunculan berbagai kemasan minuman teh, seperti teh gelas yang banyak diproduksi dengan keunggulan tersendiri dimana Teh Gelas menggunakan teh yang berkualitas untuk disuguhkan kepada masyarakat Indonesia diberbagai kota, selain praktis untuk dibawa, alasan lainnya adalah jika ingin meminum teh, kita tidak perlu repot-repot membuatnya karena sudah ada kemasan instan yang praktis seperti Teh Gelas

Bahan – bahan yang membuat kualitas Teh Gelas menjadi produk yang enak dikonsumsi oleh konsumen karena proses yang digunakan seperti teknologi *PET Aseptic Cold Filling Technology* dan *Ultra High Temperature* yaitu produk kemasan yang disimpan dan dikemas pada suhu ruang (25C) Teh Gelas menggunakan daun teh asli, dengan melati asli dan 100% gula asli kaya dengan polifenol sebagai antioksidan yang sangat baik untuk kesehatan dan tidak membuat konsumen menjadi haus. Produk Teh Gelas terjaga kualitasnya dan membuat rasanya yang enak dikonsumsi pada saat dan tidak membuat konsumen haus karena kualitas merupakan hal yang penting dipertahankan oleh perusahaan untuk menaikkan pembelian konsumen dan menambahkan konsumen baru lainnya, karena belum banyak konsumen yang mengetahui tentang kualitas yang terkandung didalam Teh Gelas membuat konsumen tertarik yang baik untuk kesehatan.

Disajikan dalam kemasan yang praktis, menjadikan Teh Gelas cocok untuk dikonsumsi setiap waktu dan setiap saat karena perusahaan Teh Gelas memanfaatkan inovasi dari keinginan konsumen dan setiap hal yang diinginkan konsumen maka perusahaan Teh Gelas dapat mempertahankan penjualan serta pengenalan yang kuat di mata masyarakat agar masyarakat juga mengenal produk Teh Gelas secara meluas dan pengenalan produk mereka kepada konsumen lainnya.

Keputusan pembelian dapat tercapai dengan sendirinya karena dari kualitas yang disajikan oleh produk Teh Gelas dan kemasan yang praktis dan mudah dikonsumsi bagi konsumen pada setiap saat dan banyaknya suplai distribusi yang dilakukan Teh Gelas terdapat di semua toko eceran dimana konsumen dapat menikmati produk minuman Teh Gelas.

Maka dengan ini penulis tertarik untuk membahas mengenai **Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas pada PT.CS 2 Pola Sehat (Orang Tua Group)**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi identifikasi masalahnya ialah sebagai berikut :

1. Banyak konsumen yang belum mengetahui dengan pasti mengenai kualitas produk yang terdapat di dalam kandungan minuman Teh Gelas.
2. Banyaknya produk sejenis, dengan kemasan minuman praktis yang tidak hanya dimiliki oleh produk Teh Gelas.
3. Banyaknya persaingan produk teh kemasan, turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Teh Gelas.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam produk Teh Gelas?
2. Apakah desain kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam produk Teh Gelas?
3. Apakah kualitas produk dan desain kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam produk Teh Gelas?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditarik tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Gelas.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Gelas.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Gelas.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu manfaat teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

1. Dalam pemaparan manfaat penelitian secara teoritis, diharapkan dengan adanya penelitian ini ilmu yang telah diteliti dapat bermanfaat dan menjadi masukan dalam ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran mengenai pengaruh kualitas dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian.

2. Dengan telah dibuatnya hasil dari penelitian yang nantinya akan dibuat sebagai acuan dan referensi untuk segala informasi yang dapat digunakan oleh berbagai pihak berkepentingan terhadap kelanjutan penelitiannya.

2. Manfaat Praktis

1. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan peneliti sekarang dan selanjutnya mendapatkan pengetahuan yang dapat memperluas wawasan dan pengalaman dalam pengimplementasian di dalam dunia pemasaran.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi 5 (lima) bab yang akan dibahas secara terperinci oleh penulis pada masing – masing dan diperjelas dalam beberapa bab. Untuk memberikan kemudahan dan gambaran secara terperinci dan dapat dipahami setiap bab dari hasil penelitian ini, maka dilakukan pembahasan secara sistematika dengan pembagian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, berisi tentang teori yang mendasari konsep – konsep pemikiran yang akan digunakan untuk menjelaskan konsentrasi penelitian yang mendasari manajemen pemasaran yang meliputi permasalahan kualitas, desain kemasan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian terdahulu.

BAB III**METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini, berisi mengenai jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variable penelitian dan metode analisis data

BAB IV**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, peneliti akan mendeskripsikan hasil penelitian antara variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan mengenai harga dan brand image terhadap keputusan pembelian

BAB V**PENUTUP**

Dalam bab ini, merupakan bab terakhir yang dibuat oleh penulis skripsi berisi kesimpulan, implikasi dan saran yang dapat membantu setiap pihak saat melanjutkan penulisan skripsi selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan cara sosial untuk mempertukarkan tawaran yaitu berupa produk maupun jasa yang di kemukakan oleh satu pihak ke pihak lain guna untuk mempromosikan atau mendistribusikan agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Menurut *AMA American Marketing Association* tahun 1960 mengenai pemasaran yang dikutip oleh (Assauri 2018, 2) merumuskan bahwa :

“Pemasaran adalah hasil prestasi kerja dari kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa, dari produsen sampai ke konsumen”.

Menurut pendapat yang sama dari *AMA American Marketing Association* pada tahun 2008 mengenai pemasaran yang dikutip oleh (Assauri 2018, 3) merumuskan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan men-*deliver* nilai untuk pelanggan, serta memajemen hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan”.

Menurut pendapat lainya (Sunyoto 2016, 18) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide, kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dirumuskan oleh beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang dilakukan oleh beberapa organisasi dalam kegiatan usaha untuk menciptakan, merencanakan ide yang ditujukan kepada konsumen guna untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang produk dalam bentuk barang ataupun jasa ke dalam pasar untuk menguntukan tujuan organisasi.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai cara mengelola atau mengawasi seluruh kegiatan produk yang dipasarkan kedalam pasar agar konsumen dapat menerima produk tersebut secara tepat dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan kegiatan pemasaran tersebut dapat berjalan dengan sesuai kegiatan manajerial yang ditentukan. Kegiatan dalam manajemen pemasaran termasuk tata atur rencana yang tepat sebelum pemasaran dilakukan dengan organisasi serta keunggulan dalam berorganisasi

dalam menentukan keberhasilan dari kegiatan yang dilakukan agar mencapai tujuan organisasi yang ditargetkan.

Adapun pengertian manajemen pemasaran secara umum ialah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya yang didorong oleh globalisasi yang mendorong perusahaan untuk memasarkan di luar negara asal mereka.

Menurut pendapat Philip Kotler, *and* Armstrong mengenai manajemen pemasaran yang dikutip oleh (Manap 2016, 79) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Menurut pendapat William J. Shultz mengenai manajemen pemasaran yang dikutip oleh (Manap 2016, 79) menyatakan bahwa :

“Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm (Manajemen marketing ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan)”.

Menurut pendapat Sofjan Assauri mengenai manajemen pemasaran (S. Assauri 2015, 12) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang

dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dirumuskan oleh beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan berupa menganalisis, merencanakan serta mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan yang dapat menguntungkan pihak sasaran dalam mencapai tujuan organisasi

c. Pengertian Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran dapat diartikan sebagai strategi yang meliputi kegiatan pemasaran dengan memasarkan suatu barang atau jasa didalam sebuah perusahaan yang mudah dan fleksibel antara konsumen dan pemasar agar tujuan pemasaran tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut pendapat (Buchari 2014, 143) mengenai bauran pemasaran menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar kombinasi dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong mengenai bauran pemasaran yang dikutip oleh (Kotler 2014, 76) menyatakan bahwa :

“The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market, yang artinya seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran”.

Menurut pendapat (Marketing Mix) (Tjiptono 2015, 14) tentang bauran pemasaran menyatakan bahwa :

“Serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran”.

Berdasarkan dari pengertian-pengertian yang telah dirumuskan oleh beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi kegiatan pemasaran yang dikendalikan secara teratur yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respons keinginan atau kebutuhan yang dibutuhkan oleh pasar.

d. Konsep bauran pemasaran

Berikut adalah elemen-elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran, konsep bauran pemasaran menurut (Kotler 2014, 76) diantaranya :

1. Produk (*Product*)

Product means the goods and services combination the company offer to the target market.

Pengertian dari definisi tersebut adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan dan dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen

2. Harga (*Price*)

Price is the amount of money costumers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge of each Escape

Pengertian dari definisi tersebut adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Place includes company activities that make the product available to target consumers.

Pengertian dari definisi tersebut adalah tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. Promosi (*Promotion*)

Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.

Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Dengan dikembangkannya suatu perusahaan, salah satu yang menentukan pesatnya perkembangan perusahaan tersebut adalah dari kualitas produk itu sendiri. Persaingan yang sangat ketat antara produk satu dengan yang lainya.

Dalam ISO 8402 (*Quality Vocabulary* 2015) yang dikutip oleh (Nasution 2015, 144) menyatakan bahwa :

“Sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan, produk yang didefinisikan dalam ISO 8402 yaitu suatu produk dapat berbentuk dan tak berbentuk atau kombinasi keduanya”.

Menurut pendapat dari Juran yang dikutip oleh (Nasution 2015, 137) menyatakan bahwa :

“Kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”.

Menurut pendapat dari Deming (1982;176) yang dikutip oleh (Nasution 2015, 132) menyatakan bahwa :

“Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu keadaan yang berhubungan dengan sesuatu yang dapat ditawarkan atau dapat dijual dan memiliki inti yang jelas dan juga baik dalam bentuk produk ataupun jasa.

Nilai Kandungan Gizi

Untuk produk makanan dan minuman harus mempertakan nilai kandungan gizi selain masa berlaku produk tersebut. Kandungan gizi tertera pada label, pencantuman ini bertujuan agar konsumen lebih jeli cermat, dan selektif dalam membeli sesuatu produk.

Informasi tentang kandungan gizi pada makanan dan minuman, meliputi :

- 1) takaran saji;
- 2) jumlah sajian;
- 3) jumlah per sajian;
- 4) energi total;
- 5) energi dan lemak;
- 6) kandungan vitamin dalam produk;
- 7) nasehat bahwa produk itu cocok untuk usia tertentu. misalnya pada produk susu atau teh;
- 8) komposisi bahan.

b. Pengertian produk

- 1) Produk adalah suatu yang bersifat kompleks yang dapat diraba atau tidak dapat diraba yang didalamnya termasuk kemasan, harga perusahaan maupun pelayanan perusahaan yang dapat diterima oleh pembeli dan dapat memuaskan keinginan pembelinya.

Menurut pendapat dari Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Alif Rakhman 2010 (Kurniawan 2014, 18) menyatakan bahwa :

“Adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen”.

Menurut pendapat Arif Rakhman lebih lanjut (Kurniawan 2014, 18) menyatakan bahwa :

“Suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, *prestise* perusahaan, dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhanya”.

Produk diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*) perbedaan-perbedaan lain antara barang dan jasa dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel II.1

No	Dilihat dari		Jasa	Barang
1	Transfer kepemilikan fisik		Transfer fisik ke pada pelanggan tidak terjadi karena sifat produk jasa <i>intangible</i>	Dapat dilihat, terciptanya transaksi seperti biaya penyimpanan, biaya tenaga kerja, dll
2	Keinginan pelanggan individual yang berbeda			Harga yang ditetapkan berbeda antara pelanggan satu dengan yang lain

				<p>Contoh perusahaan minuman teh, setiap konsumen mempunyai selera tabg berbeda dalam perawatan, hal ini menyebabkan harga tidak tetap untuk tiap Penetapan harga sudah pasti</p>
3		Perbedaan	PelangganSuli	Mudah

		bentuk evaluasi	t melakukan evaluasi secara objektif	melakukan evaluasi secara objektif
4	Faktor waktu		Proses pengerjaan yang membutuhkan waktu	Proses pengerjaan membutuhkan waktu singkat, setelah transfer barang transaksi berakhir
5	Saluran distribusi		Saluran distribusi sesuai dengan produknya	Saluran distribusi melewati beberapa tahap untuk sampai kekonsumen
6	Contoh usaha		Biro jasa pembuatan	Minimarker, dealer motor,

			SIM/STNK, konsultan, lau ndry, klinik	toko baju, toko barkas ataupun perusahaan teh
--	--	--	---	---

c. Aneka produk

Pengelompokan atau klasifikasi aneka barang berdasarkan pendapatan dapat dikelompokan menjadi 4 kelompok Arif Rakhman yang dikutip oleh (Kurniawan 2014, 21) menyatakan 4 kelompok barang yaitu inferior, barang esensial, barang normal, barang mewah.

a. Barang inferior

Permintaan barang ini biasanya dilakukan orang yang berpenghasilan rendah. Jika pendapatan semakin tinggi, permintaan barang inferior semakin berkurang.

b. Barang esensial

Barang yang mempunyai sifat esensial atau penting bagi kebutuhan masyarakat.

c. Barang normal

Disebut barang normal jika mengalami peningkatan karena adanya kenaikan pendapatan. Hal ini terjadi dikarenakan *pertama*, kenaikan pendapatan akan meningkatkan nilai konsumtif masyarakat. *Kedua*, kenaikan pendapatan, orang cenderung membeli barang yang

berkualitas rendah namun karena ada peningkatan pendapatan orang cenderung membeli barang yang berkualitas tidak baik.

d. Barang Mewah

Barang-barang yang biasanya dibeli oleh masyarakat yang mempunyai pendapatan tinggi. Kelompok ini membeli barang-barang mewah karena kebutuhan pokoknya sudah terpenuhi.

d. Pengelompokan produk

Produk barang dagangan yang biasanya dijual di toko ataupun *minimarket* dikelompokkan berdasarkan fungsi dan sifat produknya.

Tujuannya adalah agar memudahkan pemilik toko mencari barang yang diinginkan. Pengelompokan terdiri dari :

- a. Produk Perawatan Pribadi
- b. Produk Perawatan Rumah
- c. Produk Rumah Tangga
- d. Produk Suplemen Makanan dan Obat
- e. Produk Alat Tulis

Kualitas mengandung banyak pengertian, beberapa contoh dari pengertian kualitas menurut Fandy Tjiptono adalah:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan.
- b. Kecocokan untuk pemakaian.

- c. Perbaikan berkelanjutan.
- d. Bebas dari kerusakan/cacat.
- e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat.
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar.
- g. Sesuatu yang bisa memberi kesenangan untuk pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (Tjiptono 2015, 74) dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Esensi & Aplikasi menyatakan bahwa :

“Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk fisik dan kemasanya, serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya”.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

e. Dimensi Kualitas Produk

Ada delapan dimensi kualitas menurut Garvin diantaranya sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri keistimewaan (*Features*) atau karakteristik sekunder (pelengkap)
3. Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Kemampuan melayani (*serviceability*) meliputi kecepatan kompetensi, kenyamanan, mudah dalam reparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*precieved quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawa perusahaan terhadapnya.

3. Desain Kemasan

a. Pengertian Desain Kemasan

Pengertian desain kemasan adalah suatu pengemasan yang dilakukan dengan kreatif oleh produsen ke konsumen guna untuk menarik perhatian agar konsumen tersebut tertarik dengan barang yang dilihatnya diataranya yang dapat terdapat dalam kemasan yang dilihat oleh konsumen adalah bentuk, warna, material yang dibuat dengan unik.

Menurut pendapat Charles A. Breslin petugas dari *Mdoern Packaging Magazine America* yang dikutip oleh (Manap 2016, 278) menyatakan bahwa :

“Kemasan tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan pengelihatian akhir dari konsumen yang dapat dipercaya”

Menurut Karel Sartory dalam bukunya “*Strategic der reclame*”, Baarn,1947, p. 181 yang dikutip oleh (Manap 2016, 278) menyatakan bahwa :

“Kemasan merupakan sejenis kartu nama yang disebarkan beribu-ribu kali”.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Arif Rakhman (Kurniawan 2014, 17) menyatakan bahwa :

“Pengemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produksi (Arif Rakhman 2010)”.

b. Kriteria Kemasan

1. Harus Dapat Mewadahi Produk

Bentuk fisik kemasan harus didesain sedemikian rupa agar mudah diisi, memenuhi persyaratan hukum dan ekonomi serta dapat ditutup dengan efektif.

2. Harus Dapat Melindungi Produk

Kemasan yang sudah didesain harus dapat melindungi produk dari cuaca, guncangan, cahaya, panas, pencurian, uap air serta aman bagi konsumen.

3. Harus Dapat menjual Produk

Hal terpenting, kemasan harus bisa menunjukkan identitas produk. Pada kemasan harus tertera:

- a. deskripsi singkat dari produk;
- b. Identitas *brand name*;
- c. nama dagang;
- d. perusahaan, logo, dan nama produsen;

- e. isi, berat atau volume;
- f. petunjuk pemakaian;
- g. ilustrasi yang menggambarkan produk;
- h. harga.

4. Efisiensi Biaya

Biaya yang dapat digunakan untuk pengemasan harus benar-benar diperhitungkan, penggunaan biaya harus seefisien mungkin. Jangan sampai biaya melebihi karena salah dalam pemilihan bahan pengemasan.

4. Keputusan Pembelian (keputusan pembelian dalam produk teh gelas)

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi karena adanya aspek yang mendorong dalam konsumen dan akhirnya memutuskan untuk membeli barang tersebut, keputusan pembelian merupakan peranan penting dalam sebuah organisasi maupun individu. Setiap saat konsumen pasti dihadapkan dengan adanya keputusan pembelian karena dari keputusan pembelian tersebut konsumen harus memilih produk yang tepat dari produk saingan lainnya, banyak faktor yang mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan seperti : banyaknya pilihan yang tersedia, jibdusu yang dihadapi, serta berbagai

pertimbangan yang mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan .

Adapun pengertian keputusan pembelian secara umum yaitu tindakan atau hal yang ditetapkan oleh konsumen atau konsumen dipengaruhi dalam melakukan kegiatan pembelian pada sebuah produk.

Menurut pendapat dari (Robbins 2016, 45-46) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah inti dari manajemen yang dimana setiap manajer harus membuat sebuah pilihan”.

Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh empat faktor, yaitu :

1. Kebudayaan (*culture*)

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan yang diwariskan dari pola selera dari leluhurnya dari perbedaan makanan sampai khas suku bangsa.

2. Kelas sosial (*Social class*)

Kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat- tingkat yang berbeda dari kelompok tingkat yang lain dari kelompok paling bawah, menengah dan teratas yang dapat menentukan keputusan

pembelian terhadap produk tertentu yang ditetapkan oleh produsen tersebut.

3. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan lingkungan yang paling terdekat dari individu yang sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku yang diwariskan seseorang dalam mengkonsumsi barang atau jasa.

4. Psikologi (*Psychology*)

Motivasi dorongan yang dilakukan oleh pemasar dalam niatnya memasar produk mereka agar seseorang dapat terdorong untuk membeli produk tersebut sama dengan hal yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut setiap harinya dalam menggunakan produk atau jasa tertentu.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terjadi karena adanya konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan hidup mereka. Keputusan pembelian bertujuan agar konsumen dapat memilih produk mereka dengan apa yang mereka butuhkan atau cocok dengan mereka dengan banyaknya alternatif produk yang dibuat oleh banyak produsen.

Berikut adalah empat tipe proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menurut (Oentoro 2014, 94) menyatakan bahwa

1. Proses “*Complex Decision Making*”

Proses ini terjadi bila ada keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.

2. Proses (*Brand Loyalty*)

Proses ini terjadi bila pilihan dilakukan berulang, pelanggan belajar melalui pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3. Proses (*Limited Decision Making*)

Proses ini terjadi bila pelanggan kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki pengalaman di masa lalu dari produk tersebut.

4. Proses “*Inertia*”

Proses ini terjadi bila pelanggan membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.2

No	Penulis	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1	Veronica, 2017	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Triguna Inovatif Gemilang Abadi	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,250 Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,252
2	Niki Yulannia, 2017	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Satvamitra Kemas Lestari	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,898

			Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,809
3	Nico Yustiawan Lunadi, 2017	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum merek AQUA pada toko Adidasana (studi kasus pada toko Adidasana)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,501 Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,429
4	Trisnawati, 2017	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

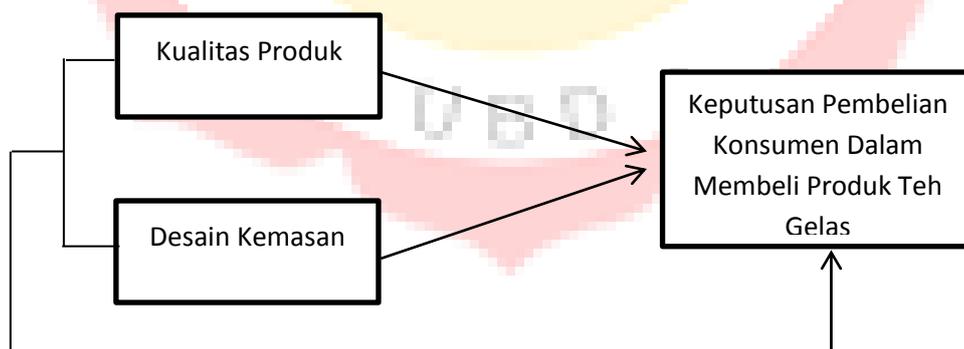
		<p>pembelian minuman di Bengawan Coffee Teras Kota</p>	<p>terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,756</p> <p>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,615</p>
5	Anzaruddin Septian Pahlevi, 2016	<p>Analisis pengaruh persepsi harga, promosi, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Yamaha</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,368</p> <p>Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,245</p> <p>Promosi</p>

		berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,12
		Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,202

C. Kerangka Pemikiran

Tabel bagan II.1

Kerangka Pemikiran



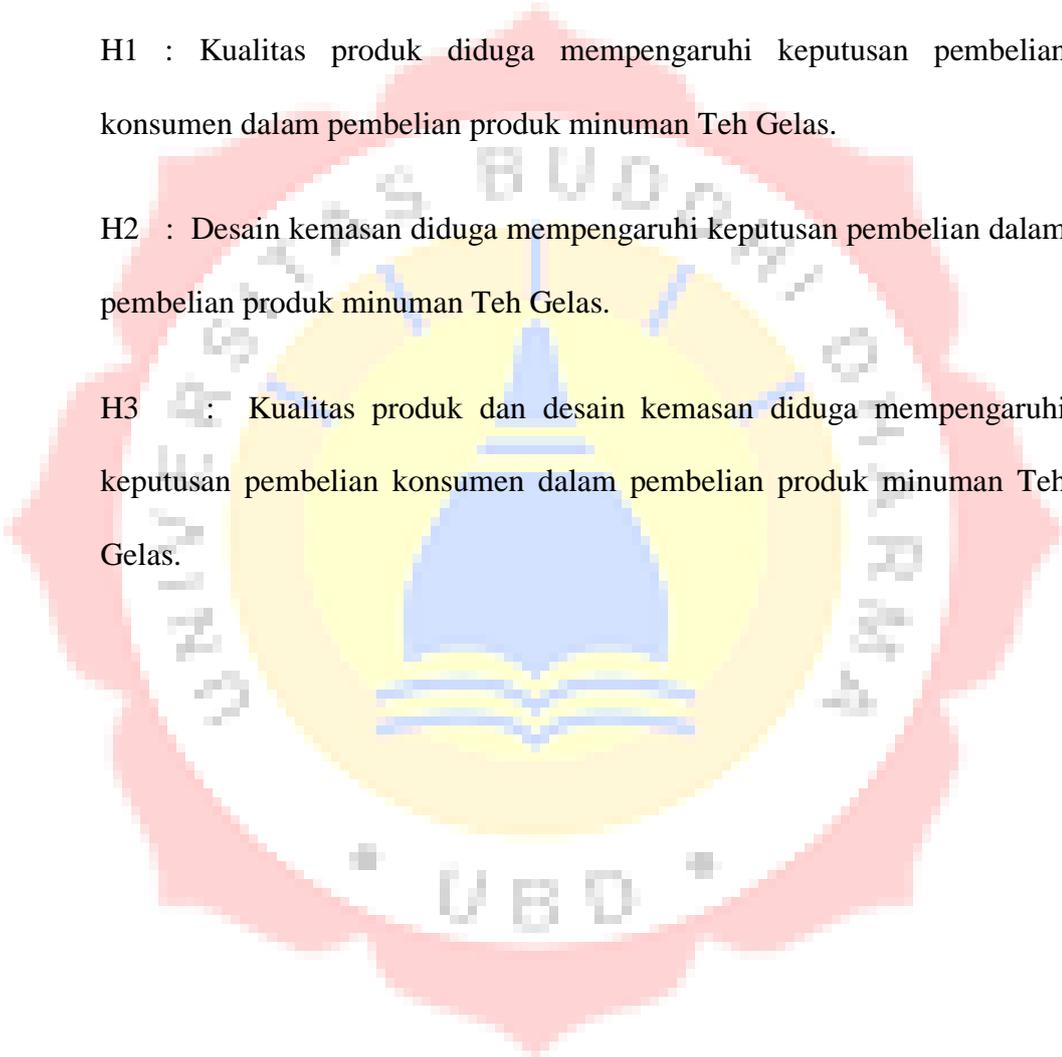
D. Perumusan Hipotesa

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk minuman Teh Gelas.

H2 : Desain kemasan diduga mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian produk minuman Teh Gelas.

H3 : Kualitas produk dan desain kemasan diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk minuman Teh Gelas.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

1. Menurut Pendekatan

Berdasarkan pendekatannya, penelitian ini menggunakan dua jenis pendekatan penelitian yakni :

a. Pendekatan Kuantitatif

Menurut (Sugiyono 2017, 23) pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

b. Pendekatan Kualitatif

Menurut (Sugiyono 2017, 26) pendekatan kualitatif yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan. Analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pemahaman makna, dan mengkonstruksi fenomena dari pada generalisasi.

2. Menurut Taraf Penelitian

Menurut taraf penelitiannya, penelitian ini termasuk dalam pendekatan deskriptif. Menurut (Sujarweni 2014, 11) penelitian deskriptif merupakan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain.

B. Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Teh Gelas

Indonesia adalah salah satu Negara sub tropis yang baik bagi perkebunan khususnya teh. Melihat kesempatan ini *OT* sebagai perusahaan ternaman mulai berencana membuat suatu produk olahan minuman yang berbahan baku teh. Produk inilah yang kemudian dikenal oleh masyarakat dengan nama **TEH GELAS**. Teh Gelas ini berbahan baku teh yang diperkaya polifenol dengan campuran bunga melati dan menggunakan 100% gula asli. Teh Gelas hadir di Indonesia sejak tahun 2007. Semakin bertumbuh dan berkembang, pada tahun 2011 Teh gelas berhasil memimpin pasar dalam kategori teh dalam kemasan siap minum (*RTD*) *Ready To Drink* dimana pada tahun ini dan sebelumnya produk Teh Gelas masih memakai sebuah kemasan yang berupa gelas karena banyaknya konsumen yang menikmati produk minuman Teh Gelas dan pada tahun tersebut teh gelas merupakan yang pertama meluncurkan

produk minuman teh yang menggunakan kemasan gelas oleh karena itu produk mereka dinamakan Teh Gelas. Tidak sedikit konsumen yang menikmati produk mereka karena harganya yang murah serta terjangkau dan bisa dibeli atau dikonsumsi untuk semua kalangan karena mudah didapat dan produk Teh Gelas terdapat ditoko manapun sehingga konsumen hanya tinggal membeli Teh Gelas dan diminum saat haus.

Pada tahun 2013 Teh Gelas meluncurkan produk dalam kemasan karton, kemasan karton bisa dipilih untuk konsumen yang menginginkan Teh Gelas yang lebih banyak. Kini banyaknya persaingan produk yang selalu meluncurkan produk teh terbaru. Pada tahun 2014, Teh Gelas meluncurkan varian kemasan botol. Ada 2 pilihan ukuran dari teh kemasan botol ini, yakni 350 ml dan 500 ml agar keinginan konsumen dapat terpenuhi tidak hanya dikemas dalam gelas maka Teh Gelas selalu berupaya untuk mengedepankan produk mereka agar tetap banyak dikonsumsi oleh konsumen. Tahun 2015 Teh Gelas meluncurkan produk Teh Gelas *PET* 250 ml dengan keunggulan *Cold Filling Technology*. Untuk diketahui konsumen di negara berkembang seperti China, India, Indonesia, dan beberapa negara Asia lain mulai mencari minuman fungsional baik untuk kesehatan maupun kecantikan. Kemasan baru *PET* bisa dipilih konsumen karena praktis dibawa kemana-mana. Tahun 2016 Teh Gelas meluncurkan produk Teh Gelas *BIG* kemasan yang dipakai untuk produk Teh Gelas menggunakan bentuk gelas tetapi berukuran

yang lebih besar dari sebelumnya. Pada tahun 2017 Teh Gelas meluncurkan produk varian terbaru *BIG Fruit* produk Teh Gelas tetap menggunakan gelas dengan varian rasa terbaru yaitu rasa apel dan rasa markisa. Produk Teh Gelas mendapatkan *Achievement* kategori *Top Brand Award* selama 9 tahun berturut-turut dari tahun 2009 sampai tahun 2017.

2. Visi & Misi Produk Teh Gelas

a. Visi

Menjadikan teh gelas sebagai produk yang berkualitas tinggi dan menjadi konsumsi favorit Indonesia.

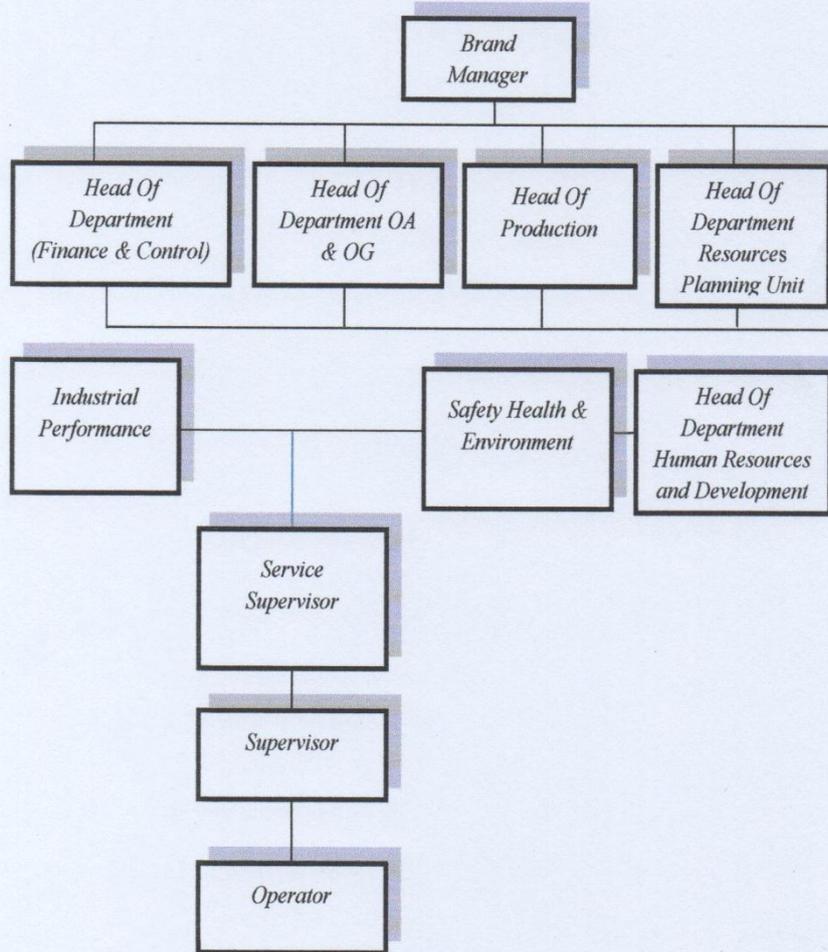
b. Misi

Mempromosikan produk Teh Gelas dan memenuhi harapan konsumen
Mendorong usaha teh menjadi usaha internasional Memfasilitasi dan mendorong peningkatan produktivitas tanaman, serta meningkatkan bisnis teh dan sektor penunjang alami, sehat dan menyegarkan, kualitas yang ditawarkan oleh Teh Gelas. Seduhan daun teh asli berkualitas yang berpadu dengan 100% gula asli, menjadikan Teh Gelas Original minuman teh yang tepat untuk menemani anda beraktivitas dan bersantai dalam setiap suasana.

1. Struktur Organisasi

Bagan III.1.

Struktur Organisasi



Sumber : Orang Tua Group CS2 Polasehat

3. Uraian Kerja

a. *Brand Manager*

Manajer *Brand* memiliki tugas utama untuk menciptakan kesan yang dapat diingat oleh konsumen dan juga meningkatkan penjualan produk serta pangsa pasar.

b. *Head of Department (Finance & Control)*

Berperanan langsung terhadap urusan keuangan dan persiapan analisa operasional perusahaan, termasuk laporan keuangan dan interim terjadwal.

c. *Head of Department (AO & AG)*

AG General Affair berinteraksi dan berkoordinasi baik secara internal maupun secara eksternal dengan pihak departemen lain ataupun pihak di luar perusahaan.

AO Account officer adalah salah satu seorang pegawai atau aryawan yang bekerja di sebuah perusahaan di dalam bagian pengkreditan, dan account officer ini memiliki peranan penting pada tugas bagian pemasaran produk kreditan maupun di perusahaan yang berkaitan dengan kredit.

d. ***Head of Production***

Posisi jabatan dalam sebuah yang bertanggung jawab penuh dalam proses dalam produksi di suatu perusahaan, atau dalam permasalahan manufaktur.

e. ***Head of Department Resources Planning unit***

Mengelola manajemen dan melakukan pengawasan yang terintegrasi antar unit di dalam perusahaan.

f. ***Head of Department Human Resources and Development***

Bertujuan untuk merekrut, seleksi serta pengembangan di dalam perusahaan dengan orang-orang yang tepat untuk ditempatkan pada posisi dan jabatan yang tepat pada saat perusahaan memerlukannya.

g. ***Safety Health and Environment***

Mengontrol keselamatan dan kesehatan kerja untuk meminimalkan kecelakaan kerja atau resiko dan diperlukanya tanggung jawab yang optimal.

h. ***Industrial Performance***

hubungan antara semua pihak yang tersangkut atau berkepentingan atas proses produksi barang atau pelayanan jasa di suatu perusahaan.

hubungan antara manajemen dan pekerja atau Management-Employees Relationship. Pihak yang paling berkepentingan atas keberhasilan perusahaan dan berhubungan langsung sehari-hari adalah pengusaha atau manajemen dan pekerja. Hubungan tersebut perlu dipelihara dan dikembangkan dalam rangka menjamin kepentingan semua pihak yang terlibat.

i. ***Service Supervisor***

Memandu dan mengarahkan tim layanan pelanggan untuk mencapai sasaran operasional. Memastikan bahwa tim layanan pelanggan memiliki keterampilan komunikasi, penyelesaian masalah, dan etiket telepon yang sangat baik untuk mencapai kepuasan pelanggan. Memastikan bahwa keluhan pelanggan terselesaikan.

j. ***Supervisor***

Mengawasi dan mengarahkan secara terstruktur sebagai pencetus gagasan yaitu untuk manajer dan staf pelaksana atau staf bawah.

k. ***Operator***

Memproses atau mengelola suatu produk/barang dari suatu bahan dasar/baku yang diolah hingga menjadi berbentuk dan sesuai dengan keperluan (bahan jadi).

4. Waktu dan Tempat Penelitian

a. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilaksanakan selama bulan Maret 2019 dari saat permohonan ijin penelitian hingga pengambilan data mengenai profil anak perusahaan Teh Gelas dari Orang Tua *Group*.

b. Tempat Penelitian

Adapun penulis melakukan penelitian ini pada perusahaan Orang Tua *Group* yang beralamat di Jl. Lkr. Luar Barat No.Kav. 35-36, Rw. Buaya, Cengkareng, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11740.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Berdasarkan jenis data, penelitian ini menggunakan 2 jenis data yaitu :

a. Data Primer

Menurut (Sugiyono 2017, 10) Data primer adalah penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang)

maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda).

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono 2017, 10) Data sekunder adalah penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Apabila peneliti misalnya menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang-orang yang merespon atau menjawab pertanyaan, baik tertulis maupun lisan. Berdasarkan sumbernya data dibagi dua yaitu :

a. Sumber Data Primer

Menurut (Sujarweni 2014, 73) Sumber data primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

b. Sumber Data Sekunder

Menurut (Sujarweni 2014, 74) Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh dari catatan, buku berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Ferdinand 2014, 171) mengatakan bahwa :

“Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta peneliti”.

Populasi dalam penelitian adalah konsumen pada konsumen produk minuman Teh Gelas di wilayah Tangerang.

2. Sampel

Menurut (Ferdinand 2014, 171) mengatakan bahwa :

“Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi”.

Ukuran sampel yang layak untuk digunakan dalam penelitian 30 sampai 100. Dalam penelitian menggunakan multiple regression, maka sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti E_x : 3 variabel 2 variabel independen dan 1 variabel dependen (jumlah sampel $3 \times 10 = 30$)

Dalam penelitian ini ditetapkan sampel yang diambil adalah 103 orang yang pernah mengonsumsi minuman Teh Gelas. Sampel diambil secara acak (*random sampling*), yaitu suatu cara pengambilan sampel yang diambil secara acak untuk dipilih sebagai sampel.

Pengambilan dilakukan secara statistik yaitu menggunakan seluruh populasi yang berjumlah 103 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data Primer :

Menurut (Sujarweni 2014) Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian, meliputi :

a. Observasi

Menurut (Sujarweni 2014, 75) Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

b. Wawancara

Menurut (Sujarweni 2014, 74) Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali secara lisan. Hal ini harus dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data secara valid

dan detail. Wawancara dilakukan kepada Kepala bagian anak perusahaan *CS2 Polasehat* dari *Orang Tua Group*, Jakarta Barat.

c. Kuesioner

Menurut (Sujarweni 2014, 75) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder :

Berdasarkan pengumpulan data sekunder sesuai dengan pengertian data sekunder menurut (Sujarweni 2014) adalah teknik pengumpulan data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional Variabel adalah suatu konsep yang diubah menjadi variabel yang dapat diukur. Jadi variabel yang digunakan dalam penelitian ini harus diubah menjadi definisi operasional variabel dengan tujuan untuk memberikan batasan dan penjelasan dalam rangka membatasi analisa lebih lanjut.

Tabel III.2

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	1. Kinerja Produk 2. Keragaman produk 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Ketahanan 6. Estetika 7. Kualitas yang Dipersepsikan	1. Kualitas Bahan Baku 2. Keragaman Produk 3. Ukuran Produk 4. Kesesuaian Produk 5. Aman Dikonsumsi 6. Ketahanan Produk 7. Cita Rasa 8. Kualitas Produk yang Sehat 9. Mudah Dicerna 10. Kualitas Kemasan	Ordinal
Sumber : Menurut Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani (Manajemen pemasaran jasa 2014)			

<p>Desain Kemasan (X₂)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain 2. Bentuk Kemasan 3. Informasi Pada Kemasan Produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama Merek 2. Bentuk 3. Material 4. Warna 5. Visual 6. Ukuran 7. Manfaat 8. Ciri Khas 9. Tanggal Kadaluarsa 10. Nama Perusahaan 	<p>Ordinal</p>
<p>Sumber : Menurut Kotler & Keller (Manajemen pemasaran 2014)</p>			
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Minat Beli Konsumen 5. Perilaku Setelah Membeli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai Kebutuhan Konsumen 2. Perbandingan Produk 3. Pengalaman 4. Manfaat Produk 5. Harga Produk 6. Daya Tarik 7. Kepercayaan Atas Produk 8. Kepuasan Atas Produk 	<p>Ordinal</p>

		9. Persepsi	
		10. Ketersediaan Produk	
Sumber : Menurut Abdulah & Tantri (Manajemen Pemasaran 2016)			

G. Teknik dan Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan untuk memperoleh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu Kualitas produk dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji korelasi berganda dan uji hipotesis (uji parsial dan uji simultan). Pengolahan data menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS 23).

1. Uji Data

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono 2017, 198) mengenai pengertian valid adalah :

“Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Berdasarkan pengertian valid di atas maka dapat disimpulkan bahwa validitas merupakan ketetapan atau kecermatan suatu instrumen atau bagian dalam mengukur apa yang akan diukur. Dari hasil perhitungan korelasi akan diperoleh suatu koefisien korelasi

yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Sebuah item nilai korelasi dapat dikatakan valid melalui *pre-test* atau uji coba untuk mengetahui apakah item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner dalam pengambilan sampel.

Dalam perhitungan layak atau tidaknya dalam suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 atau 5% yang merupakan ukuran standar yang dipakai dalam penelitian. Butir-butir suatu pernyataan dikatakan valid jika r penelitian $>$ r tabel pada taraf signifikan 0,05 dan apabila nilai r penelitian $<$ r tabel, maka dikatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Dalam teknik pengujian validitas adalah dengan menggunakan Uji Korelasi *Bivariate Pearson* (Korelasi Produk Jasa Moment Pearson) dan *Corrested Item Total Correlation*.

Menurut (Sujarweni 2014, 83) rumus Korelasi Produk Jasa Moment Pearson yakni sebagai berikut :

$$r_{ix} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r_{ix} = Koefisien korelasi item total

i = Skor item

x = Skor total

n = Banyaknya sampel

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sujarweni 2014, 85) Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji Reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.

Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya skor pertanyaan

a_t^2 = Varians total

$\sum a_b^2$ = Jumlah varian butir

2. Model Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sujarweni 2014, 99) Regresi Linear Berganda terdiri dari satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu pengaruh terhadap variabel dependen dengan variabel independen sehingga uji analisis berganda ini mampu menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya terutama variabel dependen dengan variabel independen.

Persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

X_1 = Variabel Independen yaitu Harga

X_2 = Variabel Independen yaitu Pelayanan Konsumen

α = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2 = 0$)

β_1, β_2 = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

ε = Residual

b. Uji Korelasi Berganda

Menurut (Sujarweni 2014, 100) Uji Korelasi Berganda atau Hubungan adalah korelasi spearman dan Kendall Tau (data kualitatif) atau jika data kuantitatif tapi berdistribusi tidak normal, Chi square (data kualitatif).

Menurut (Sugiyono 2017, 284) rumus Uji Korelasi Berganda yakni sebagai berikut :

$$R_{y.x_1.x_2} = \frac{\sqrt{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2(r_{yx_1})(r_{yx_2})}}{1 - (r_{x_1x_2})^2}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Pelayanan Konsumen

Dengan Kesimpulan

R = 0 : Tidak ada hubungan antara kedua variabel

R = 1 : Hubungan kuat dan positif

R = -1 : Hubungan lemah atau negatif

Tabel III.3.

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis 2013)

c. Koefisien Penentu (Determinasi)

Koefisien Penentu (determinasi) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Menurut (Sugiyono 2017) berikut adalah rumus koefisien penentunya dengan dua variabel independen sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\sqrt{(ryx1)^2 + (ryx2)^2 - 2(ryx1).(ryx2).(rx1.x2)}}{1-(rx1x2)^2}$$

Dari rumus di atas ada kemungkinan dua hasil yang akan diperoleh yakni sebagai berikut :

- a) Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikit-pun persentase sumbangan pengaruh yang diterima variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

3. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan jawaban sementara mengenai suatu masalah yang dibuat untuk menjelaskan dan juga dapat mengarahkan penyelidikan maupun penelitian selanjutnya. Dan juga untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Oleh sebab itu, perlu diadakan uji hipotesis yang menyatakan bahwa $H_0 = 0$ atau tidak berarti melawan $H_1 \neq 0$ atau memiliki arti. Adapun perumusan hipotesis yakni sebagai berikut :

- 1) $H_0 : B = 0$; artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) $H_0 : B \neq 0$ artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Menurut (Sugiyono 2017, 278) dalam melakukan pengujian uji hipotesis dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Untuk menentukan nilai t_{tabel} , digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n - k - 1)$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel.

Syarat dari penerimaan dan penolakan hipotesis ialah apabila nilai signifikan $< 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, begitupun sebaliknya apabila nilai signifikan $> 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

a. Uji t

Uji hipotesis t digunakan untuk mengetahui hubungan korelasi r yang diterima memiliki arti atau tidak. Selain itu juga untuk mempengaruhi variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Oleh sebab itu, perlu diadakan uji hipotesis yang menyatakan bahwa $H_0 = 0$ atau tidak berarti melawan $H_1 \neq 0$ atau memiliki arti. Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- 1) $H_0 : B = 0$ artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) $H_0 : B \neq 0$ artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji F

Analisis varian dapat digunakan jika varian ketiga kelompok bersifat sejenis atau homogen. Oleh sebab itu, sebelum melakukan analisis varian diperlukan pengujian hipotesis yang berguna untuk mengetahui manakah varian yang bersifat homogen.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (variabel bebas) yang dimasukkan dalam sebuah model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (variabel terikat).

Menurut (Sugiyono 2017, 235) dalam bukunya yang berjudul Statistika untuk penelitian, rumus untuk pengujian F yaitu :

$$F = \frac{\text{Variabel terbesar}}{\text{Varian terkait}}$$

$$f_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k + 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi berganda

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

Untuk pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai F penelitian dengan nilai F pada tabel dengan cara :

- 1) Menghitung F penelitian yang diperoleh berdasarkan kolom F pada tabel ANOVA yang diterima dari *output* aplikasi program SPSS.
- 2) Menghitung nilai F tabel dengan tarif signifikansi tertentu.
- 3) Menggunakan kriteria hipotesis yang termasuk :
 - a) Apabila F penelitian > nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b) Apabila F penelitian $<$ nilai F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 4) Mengambil keputusan manakah yang akan diterima H_0 atau H_a .

