

**PENGARUH KEMASAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT.GRAFIKA MAKMUR PERSADA**

SKRIPSI

Oleh :

ANDREAS YOLANTO

20180500166

**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

**PENGARUH KEMASAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT.GRAFIKA MAKMUR PERSADA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

ANDREAS YOLANTO

20180500166



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andreas Yolanto
NIM : 20180500166
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Grafika Makmur Persada.

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

Tangerang, 17 Maret 2022

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

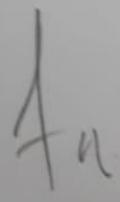
Ketua Jurusan,



Vivin Hanitha, S.E., M.M.
NIDN : 0401128505



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



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Grafika Makmur Persada.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Andreas Yolanto

NIM : 20180500166

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

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

Tangerang, 29 Juni 2022

Menyetujui,

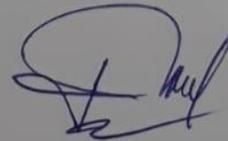
Pembimbing,



Vivin Hanitha, S.E., M.M.
NIDN : 0401128505

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 : Vivin Hanitha, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Andreas Yolanto
NIM : 20180500166
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kemasan, Kualiras Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pad PT. Grafika Makmur Persada.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

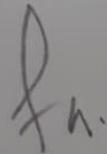
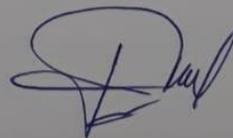
Menyetujui,
Pembimbing,



Vivin Hanitha, S.E., M.M.
NIDN : 0401128505

Tangerang, 29 Juni 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Andreas Yolanto
NIM : 20180500166
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian pada PT. Grafika Makmur Persada.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Rabu, tanggal 10 Agustus 2022.

Nama Penguji

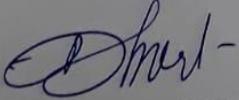
Tanda Tangan

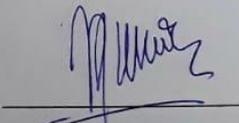
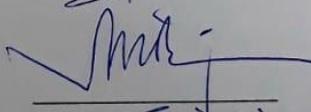
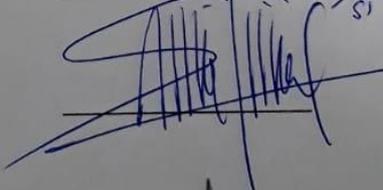
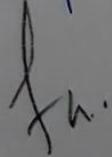
Ketua Penguji : **Etty Herijawati, S.E., M.M.**
NIDN : 0416047001

Penguji I : **Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.**
NIDN : 0317116001

Penguji II : **Suhendar Janamarta, S.E., M.M.**
NIDN : 0405068001

Dekan Fakultas Bisnis,


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

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya nyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Budhi Dharma ataupun Universitas lain.
2. karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan. Seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuisioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan 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 pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang 06 Juli 2022
Yang membuat pernyataan



Andreas Yolanto
NIM: 201805000166

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 201805000166
Nama : Andreas Yolanto
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen 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 Kemasan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Grafika Makmur Persada", beserta perangkat yang dibutuhkan (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 atas karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang 29 Juni 2022
Yang membuat Pernyataan



Andreas Yolanto
NIM : 20180500166

PENGARUH KEMASAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. GRAFIKA MAKMUR PERSADA

ABSTRAK

Tujuan meneliti kemasan, kualitas produk dan harga adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dan hubungan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data dengan menggunakan sampel sebanyak 107 responden. metode analisis yang dipakai yaitu metode deskriptif dan menggunakan teknik analisis SPSS versi 20.

hasil analisis yang dilaksanakan dalam penelitian terdapat tidak ada pengaruh antara variabel X1 dengan Y dengan nilai signifikan $0,083 > 0,05$, t hitung sebesar $1,751 >$ nilai t tabel $1,660$, X2 dengan Y memiliki pengaruh dengan nilai signifikan $0,037 < 0,05$, t hitung sebesar $2,113 >$ nilai t tabel $1,660$ dan X3 dengan Y memiliki pengaruh dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, t hitung sebesar $4,448 >$ nilai t tabel $1,660$. menunjukkan variabel X1 H_0 ditolak dan H_a diterima variabel sedangkan variabel X2 dan X3 H_0 diterima dan H_a diterima.

Pengaruh keseluruhan variabel X terhadap Y secara simultan F hitung $65,563 >$ F tabel $2,69$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasilnya adalah terdapat pengaruh antara kemasan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Grafika Makmur Persada. Pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah $64,6\%$ ditunjukkan oleh Adjusted R^2 , sisanya $35,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kemasan, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

***EFFECT OF PACKAGING, PRODUCT QUALITY
AND PRICE ON PURCHASE DECISION
AT PT. GRAFIKA MAKMUR PERSADA***

ABSTRACT

The purpose of researching packaging, product quality and price is to determine whether there is an influence and relationship on purchasing decisions. This study uses a questionnaire in data collection using a sample of 107 respondents. The analytical method used is descriptive method and uses SPSS version 20 analysis technique.

The results of the analysis carried out in the study there is no influence between the X1 and Y variables with a significant value of $0.083 > 0.05$, t count of $1.751 > t$ table value of 1.660, X2 with Y having an effect with a significant value of $0.037 < 0.05$, t count of $2.113 > t$ table value of 1.660 and X3 with Y having an influence with a significant value of $0.000 < 0.05$, t arithmetic of $4.448 > t$ table value of 1.660. shows the variable X1 H_0 is rejected and H_a is accepted by the variable while the variables X2 and X3 H_0 are accepted and H_a is accepted.

The overall effect of the variable X on Y simultaneously F count $65,563 > F$ table 2.69 and a significant level of $0.000 < 0.05$. The result is that there is an influence between packaging, product quality and price on purchasing decisions at PT. Grafika Makmur Persada. The influence of independent variables on purchasing decisions is 64.6% as evidenced by Adjusted R2, the remaining 35.4% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Packaging, Product Quality, Price and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Esa atas berkat kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktu yang diharapkan. Adapun judul skripsi ini yaitu **“Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Grafika Makmur Persada”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., C.A., Akt. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawam, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
4. Ibu Vivin Hanitha, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan, meluangkan waktu dan tenaganya, serta memberikan nasihat yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.
5. Bapak Arifin Tadjudin selaku Direktur PT. Grafika Makmur Persada yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk dapat melanjutkan penulisan skripsi saya.

6. Seluruh karyawan PT. Grafika Makmur Persada yang telah membantu penulis untuk melakukan penelitian.
7. Kedua orang tua serta kakak dan adik saya, yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
8. Seluruh teman yang turut membantu dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk dan saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Penulis,

(Andreas Yolanto)
Nim : 20180500166

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..... | v |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 3 |
| C. Rumusan Masalah | 4 |
| D. Tujuan Penelitian..... | 4 |
| E. Manfaat Penelitan..... | 5 |
| F. Sistematika Penulisan Skripsi | 6 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 8 |
| A. Gambaran Umum Teori | 8 |
| 1. Pengertian Manajemen | 8 |
| 2. Proses manajemen | 9 |
| 3. Pengertian Pemasaran..... | 10 |

| | |
|---|-------------------------------------|
| 4. Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 11 |
| 5. Orientasi Pemasaran | 12 |
| 6. Bauran Pemasaran | 13 |
| 7. Pengertian Kemasan | 15 |
| 8. Pengertian Kualitas Produk | 22 |
| 9. Pengertian Harga | 25 |
| 10. Pengertian Keputusan pembelian | 30 |
| B. Hasil Penelitian Terdahulu | 34 |
| C. Kerangka pemikiran | 37 |
| D. Perumusan Hipotesis | 37 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 39 |
| A. Jenis Penelitian..... | 39 |
| B. Objek Penelitian | 40 |
| C. Jenis dan Sumber Data | 44 |
| D. Populasi dan sampel | 46 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 47 |
| F. Operasionalisasi Variabel Penelitian..... | 48 |
| G. Teknik Analisis Data | 51 |
| 1. Pengujian Instrumen Penelitian | 51 |
| 2. Uji Asumsi Klasik | 53 |
| 3. Analisis Regresi Linear Berganda | 55 |
| 4. Uji Hipotesis..... | 56 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | Error! Bookmark not defined. |
| A. Deskripsi Data Hasil Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |
| B. Analisis Hasil Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 1. Frekuensi Data..... | Error! Bookmark not defined. |



| | |
|---|-------------------------------------|
| 2. Uji Validitas..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3. Uji Reliabilitas..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4. Uji Asumsi Klasik | Error! Bookmark not defined. |
| 5. Analisis Regresi Linear Berganda | Error! Bookmark not defined. |
| C. Uji Hipotesis..... | Error! Bookmark not defined. |
| D. Pembahasan..... | Error! Bookmark not defined. |
| BAB V PENUTUP..... | Error! Bookmark not defined. |
| A. Kesimpulan..... | Error! Bookmark not defined. |
| B. Saran..... | Error! |
| | Bookmark not defined. |

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|----------------|
| Tabel II 1 Penelitian Terdahulu | 34 |
| Tabel III.2 Operasional Variabel Penelitian | 49 |
| Tabel IV.3 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 1 Mengenai Variabel X1... Error! | |
| Bookmark not defined. | |
| Tabel IV.4 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 2 Mengenai Variabel X1... Error! | |
| Bookmark not defined. | |
| Tabel IV.5 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 3 Mengenai Variabel X1... Error! | |
| Bookmark not defined. | |
| Tabel IV.6 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 4 Mengenai Variabel X1... Error! | |
| Bookmark not defined. | |
| Tabel IV.7 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 5 Mengenai Variabel X1... Error! | |
| Bookmark not defined. | |
| Tabel IV.8 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 6 Mengenai Variabel X1... Error! | |
| Bookmark not defined. | |
| Tabel IV.9 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 7 Mengenai Variabel X1... Error! | |
| Bookmark not defined. | |
| Tabel IV.10 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 8 Mengenai Variabel X... Error! | |
| Bookmark not defined. | |
| Tabel IV.11 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 9 Mengenai Variabel X1... Error! | |
| Bookmark not defined. | |
| Tabel IV.12 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 10 Mengenai Variabel X1... Error! | |
| Bookmark not defined. | |

Tabel IV.13 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 1 Mengenai Variabel X2..**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.14 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 2 Mengenai Variabel X2..**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.15 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 3 Mengenai Variabel X2..**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.16 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 4 Mengenai Variabel X2..**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.17 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 5 Mengenai Variabel X2..**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.18 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 6 Mengenai Variabel X2..**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.19 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 7 Mengenai Variabel X2..**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.20 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 8 Mengenai Variabel X2..**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.21 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 9 Mengenai Variabel X2..**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.22 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 10 Mengenai Variabel X2..**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.23 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 1 Mengenai Variabel X3..**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.24 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 2 Mengenai Variabel X3..**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.25 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 3 Mengenai Variabel X3..**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.26 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 4 Mengenai Variabel X3..**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.27 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 5 Mengenai Variabel X3..**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.28 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 6 Mengenai Variabel X3..**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.29 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 7 Mengenai Variabel X3..**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.30 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 8 Mengenai Variabel X3..**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.31 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 9 Mengenai Variabel X3..**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.32 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 10 Mengenai Variabel X3..**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.33 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 1 Mengenai Variabel Y...**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.34 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 2 Mengenai Variabel Y...**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.35 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 3 Mengenai Variabel Y...**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.36 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 4 Mengenai Variabel Y...**Error!**

Bookmark not defined.



Tabel IV.37 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 5 Mengenai Variabel Y...**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.38 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 6 Mengenai Variabel Y...**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.39 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 7 Mengenai Variabel Y...**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.40 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 8 Mengenai Variabel Y...**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.41 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 9 Mengenai Variabel Y...**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.42 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 10 Mengenai Variabel Y...**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.43 Uji Validitas Responden.....**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.44 Uji Validitas**Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.45 Uji Reliabilitas Kemasan(X1)**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.46 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.47 Uji Reliabilitas Harga(X3).....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.48 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**Error! Bookmark not defined.**

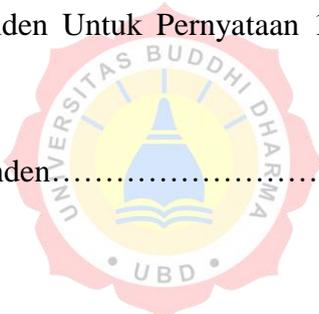
Tabel IV.49 Uji Normalitas**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.50 Uji Multikolinearitas.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.51 Uji Heteroskedastisitas**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.52 Analisis Regresi Linear Berganda**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.53 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)**Error! Bookmark not defined.**



Tabel IV.54 Uji t..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.55 Uji F **Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|----------------|
| GAMBAR II.1 Kerangka Pemikiran | 37 |
| GAMBAR III.2 Struktur Organisasi | 42 |



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Daftar Jawaban Responden

Lampiran 3 R Tabel

Lampiran 4 T Tabel

Lampiran 5 F Tabel

Lampiran 6 Hasil Output SPSS Versi 20



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia dan tentunya di seluruh negara sudah memasuki era yang hampir kegiatannya sangat tergantung pada teknologi baik perusahaan bergerak dibidang industri, perdagangan, maupun jasa. Dengan dibantunya kecanggihan teknologi cara – cara yang kurang efisien berubah menuju pekerjaan yang lebih ringkas dan efisien. Para pelaku bisnis atau setiap perusahaan dituntut untuk mengikuti pertumbuhan ekonomi dan teknologi guna untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen yang beragam permintaannya, pastinya akan menciptakan persaingan bisnis yang sangat ketat maka pelaku bisnis harus mempunyai ide dan inovasi untuk membuat produk dengan kemasan berkualitas bahkan jauh lebih baik dari lawan pelaku bisnis. Dengan begitu perusahaan akan semakin maju karena mempunyai strategi yang bermutu untuk menguasai pasar. Visi dan Misi perusahaan yang sudah dibuat menjadi salah satu pondasi dasar perusahaan agar tetap konsisten dalam memberikan atau menciptakan kemasan - kemasan yang berguna untuk melindungi produk dalam dimana setiap konsumen bisa mempergunakan sesuai kebutuhan yang mereka perlukan. Menjual sebuah produk harus memiliki kemasan yang bisa diterima masyarakat luas. Kemasan produk yang menarik membuat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian ulang dimana

konsumen merasa mencapai kepuasan pembelian produk yang dibutuhkan. Kemajuan perusahaan *packaging* di Indonesia membuat persaingan semakin ketat dengan dibantunya pertumbuhan teknologi yang bertambah canggih di era saat ini. Perusahaan *packaging* PT. Grafika Makmur Persada yang berdiri pada tahun 2002 yang bergerak dibidang percetakan kertas dan plastik merupakan suatu perusahaan yang menyediakan kemasan produk sebagai pelindung produk didalamnya seperti makan, sabun, minuman dan bahan kimia, material yang digunakan membuat kemasan ada dua jenis yaitu biji plastik dan kertas, biji plastik yang diolah menghasilkan kemasan botol dan jerigen sedangkan bahan kertas yang diolah menghasilkan bentuk box makan, box sabun dan sticker, pengolahan tersebut adalah sistem perusahaan *packaging* berproses menciptakan kemasan dan kualitas produk.

Pelaku bisnis harus melakukan evaluasi agar perusahaan bisa bergerak secara efisien dan efektif untuk bersaing, dalam persaingan dengan lawan pelaku bisnis lainnya perusahaan harus mengutamakan kualitas produk yang dapat meningkatkan salah satu keputusan pembelian yang diharapkan dapat menguasai pasar dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan, kemasan, kualitas produk, adalah satu pendukung selain harga, yang membuat konsumen untuk mengambil keputusan untuk membelinya. Dengan produk yang ditawarkan baik itu kemasan, kualitas produk dan harga menentukan ketertarikan konsumen untuk membelinya, kesesuaian produk yang dibuat yang dengan kualitas berapa lama kemasan bisa

bertahan, banyak perusahaan sejenis harga juga menjadi salah satu faktor pengaruh bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian atau tidak. Persaingan yang ada perusahaan dituntut harus memenangkan setiap persaingan maka dari itu perusahaan wajib bisa memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan, kemasan yang menarik, kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai guna memperkuat keputusan pembelian menjadi membeli.

Penelitian ini memiliki tujuan menjelaskan variabel – variabel manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari sumber penjelasan diatas, untuk mengenali kelanjutan dari pengaruh kemasan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, penulis mengambil judul riset ini adalah **“Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Grafika Makmur Persada”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi masalah pada objek penelitian ini yaitu :

1. Bentuk kemasan yang kurang menarik.
2. Kualitas Produk yang perlu ditingkatkan lebih baik lagi.
3. Adanya pesaing sejenis sehingga penentuan harga harus bersaing.
4. Keputusan pembelian yang masih rendah.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yang akan dilakukan yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian pada PT. Grafika Makmur Persada ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Grafika Makmur Persada ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Grafika Makmur Persada ?
4. Bagaimana pengaruh kemasan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Grafika Makmur Persada



D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian pada PT. Grafika Makmur Persada.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Grafika Makmur Persada.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Grafika Makmur Persada.

4. Untuk mengetahui pengaruh kemasan, kualitas produk dan harga secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian pada produk yang telah dihasilkan PT. Grafika Makmur Persada.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki nilai guna kepada :

1. Bagi teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan berguna sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian karya ilmiah selanjutnya, mengenai judul dan permasalahan yang sama yang sedang diteliti dan menambah pengetahuan.

2. Bagi praktisi

Bagi penulis

Hasil penelitian ini untuk menambah wawasan tentang permasalahan yang terjadi di perusahaan mengenai kemasan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Grafika Makmur persada. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada penulis untuk memperdalam ilmu pemasaran yang jauh lebih luas lagi untuk diterapkan sebagai strategi marketing. Serta menjadikan pengalaman bagi penulis bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan bisa menjabarkan tentang judul yang diteliti.

Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran bagi perusahaan yang bermanfaat untuk kemajuan perusahaan kedepannya mengenai kemasan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, tidak hanya itu penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan untuk pembanding, strategi dan memecahkan masalah yang terjadi dilapangan maupun didalam perusahaan.

Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang pemasaran terutama tentang kemasan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, memberikan bahan acuan tambahan bagi penulisan karya ilmiah selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika ini dibuat untuk memberikan susunan dan isi dari skripsi yang akan dibuat menjadi 5 bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi gambaran umum terkait dengan variabel independen dan dependen. Hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi gambaran umum perusahaan yang diteliti, jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel data, teknik pengumpulan data, teknik analisis dan operasional variabel penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan, implikasi dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Menurut (Agustina Shinta 2018) menyatakan bahwa :

“Manajemen merupakan budaya yang didalamnya terdapat perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sebuah organisasi untuk pencapaian yang telah dipastikan sebelumnya”.

Menurut (Siti Normi 2018, 3) menyatakan bahwa :

“Manajemen merupakan proses pekerjaan yang membutuhkan organisasi maupun individu, untuk meraih tujuan yang telah dibentuk melalui beberapa prosedur seperti *Planning*, *organizing*, penyusunan secara tersendiri atau *staffing*, pengarahan dan *leading* dan *controlling*”.

Menurut (Sarinah, Mardalena 2017) menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah proses dalam bentuk memperoleh tujuan dengan bekerjasama dengan banyak orang dan organisasi lainnya”.

Dari penelitian menurut para ahli diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan yang menyatakan manajemen merupakan ilmu seni mengatur dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui berbagai proses dan kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan penyusunan agar kegiatan kerja mencapai hasil yang memuaskan guna memiliki tujuan untuk pencapaian Visi dan Misi bersama.

2. Proses manajemen

Menurut (Sarinah, Mardalena 2017) menerangkan ada 4 tahapan manajemen yaitu :

a. Perencanaan

kegiatan yang melibatkan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengurangi kecenderungan dimasa mendatang dan meyakinkan strategi dan kegiatan yang tepat untuk menjalankan target dan tujuan organisasi.

b. Pengorganisasian

tahap sebagaimana strategi dan upaya yang dijelaskan dalam perencanaan dibentuk dalam struktur organisasi cermat dan kuat, koordinasi dan ruang lingkup organisasi yang tentram, dan dapat memberi kepastian bahwa semua sumber pihak yang terlibat dalam organisasi dapat bekerja sesuai prosedur dan ringkas guna menghasilkan target organisasi.

c. Pengarahan

tahap penerapan agenda agar dapat dijalankan oleh semua anggota dalam organisasi serta tahapan motivasi agar semua anggota dapat mengaplikasikan kewajiban dengan penuh pemahaman dan kreatifitas yang tinggi.

d. Pengendalian

Kegiatan yang dilakukan untuk menentukan semua struktur kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan yang sudah

dibuat dan diterapkan secara jelas dapat hasil sesuai yang diharapkan dan ditentukan sekalipun berbagai macam perubahan terjadi dalam ruang lingkup perbisnisan yang diharapkan.

3. Pengertian Pemasaran

Menurut (Agustina Shinta 2018, 2) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah rangkaian proses dan operasional yang mewujudkan perorangan atau beranggota menemukan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, mempromosikan dan menjadikan produk yang bermutu atau berharga kepada pihak lain atau jasa mulai dari tahap produksi sampai kepada tangan konsumen”.

Menurut (Ujang Sumarwan, Fandy Tjiptono 2016, 5) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan aktivitas suatu konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk membuat pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan tujuan organisasi”.

Menurut (Buddhi Poniman, Achmad Choirudin 2017,1) menyatakan bahwa :

“pemasaran adalah aktivitas sosial umum dengan satu orang atau berkelompok guna mendapatkan apa saja yang mereka perlukan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran antara produk dan nilai”.

Jadi penelitian menurut para ahli diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan maka pemasaran merupakan sebuah proses terjadinya perencanaan, menciptakan, merancang dan memasarkan produk yang bernilai guna terpenuhinya kebutuhan dan keinginan manusia. Baik itu

produk jasa mau produk produk barang dan merupakan fungsi pengenalan produk dan mengantarkan nilai kepada konsumen untuk mendirikan hubungan kerjasama yang saling menguntungkan.

4. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Agustina Shinta 2018, 2) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah proses cara untuk merangkai, mempergunakan yang melibatkan dari aktivitas mengorganisasikan, menuntun, memimpin dengan mengawasi atau mengendalikan aktivitas pemasaran dalam organisasi agar memperoleh tujuan organisasi secara efisien dan efektif.”

Menurut (Budhi Poniman, Achmad Choirudin 2017,1) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah sebagai penjabaran dari perencanaan, penerapan, pengendalian sistem pada agenda yang dirancang untuk mewujudkan, mendirikan dan memperkuat produk dan nilai mutu”.

Menurut (Fajar Laksana 2019, 2) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah menjalankan pergantian produk yang dikerjakan melalui aktivitas dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat”.

Dari penelitian para ahli tersebut dapat dipahami bahwa kesimpulan manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam menjalankan fungsi seperti pengorganisasian dan perencanaan agar terjadinya kegiatan komunikasi, pertukaran dan menyampaikan produk barang atau jasa kepada konsumennya lalu terjadilah penetapan harga dan transaksi.

5. Orientasi Pemasaran

Menurut (Donni Juni Priansa 2017, 36-37) menyatakan ada lima langkah persaingan yang sewaktu - waktu dijadikan referensi oleh perusahaan dalam melaksanakan aktivitas pemasaran sebagai berikut :

a. Produksi

Langkah pertama yaitu produksi merupakan pilihan pertama langkah bisnis yang terdahulu atau yang paling utama. Konsumen akan lebih tertarik dengan harga dan produk yang tersedia yang sesuai spesifikasi maka dari itu manajemen harus bergerak membenahi dan memberikan hal yang berbeda atau produk yang baru produksi dan memiliki daya guna dalam peredaran produk kepada pasar.

b. Produk

Langkah yang kedua ini menentukan bahwa kesukaan dan kemauan konsumen sangat berdampak dalam membuat produk, dan hal lain juga berhubungan dengan lawan bisnis perusahaan yang harus memperlihatkan kelebihan pada konsumen dengan cara yang mudah dipahami dan sangat menarik bagi konsumen.

c. Penjualan

Langkah yang ketiga penjualan memperkirakan perusahaan memiliki bermacam - macam cara promosi dan penjualan yang benar - benar dapat mempercepat lebih banyak pembeli.

d. Pemasaran

Langkah yang keempat pemasaran memfokuskan maka untuk meraih target poin organisasi adalah perusahaan wajib menjadi sangat inovatif dibandingkan para lawan bisnis dalam membuat , menyerahkan dan memberitahu nilai konsumen kepada pasar yang terpilih.

e. Pemasaran berorientasi masyarakat

Langkah yang kelima pemasaran orientasi masyarakat menitikberatkan beban organisasi adalah memastikan keperluan, keinginan dan mengutamakan kepentingan pasar, dengan mengutamakan kepuasan yang diinginkan yang lebih pasti dan ekonomis dibandingkan dengan yang dilakukan oleh lawan bisnis dengan cara menjaga dan menegakan kesejahteraan konsumen atau masyarakat serta mengutamakan kenyamanan dan keamanan.

6. Bauran Pemasaran

Menurut (Buchari Alma 2016, 205) menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran merupakan suatu skema yang mengelola m kegiatan pemasaran, agar cara menggabungkan kemaksimalan sehingga datang hasil memuaskan konsumen”.

Menurut (Lili Suryati 2019) menyatakan bahwa :

“bauran pemasaran merupakan elemen inti dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*.

Menurut (Herman Malau 2017) menyatakan marketing mix atau dapat dimaknakan sebagai ikatan dari variabel yang dapat mengarahkan yang diaplikasikan oleh perusahaan untuk mencapai jenjang penjualan yang diharapkan dalam pencapaian pasar atau 4P merupakan suatu gabungan dari variabel pemasaran yang merupakan bagian internal yang berada dalam lingkup yang dapat perintah oleh perusahaan. Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

Produk adalah gabungan barang dan jasa yang dibuat oleh industri setelah itu menawarkan kepada pasar. Adapun bauran produk mempunyai ciri yaitu: manfaat, ciri khusus, citra merek dagang, kemasan, pelayanan dan jaminan.

- a. Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan kepada konsumen untuk membayar kepada produsen untuk memperoleh produk. Variabel ini memiliki ciri yaitu: daftar harga, diskon, syarat pembayaran dan jatuh tempo pembayaran.
- b. Tempat adalah lokasi aktivitas yang dikerjakan oleh perusahaan yang dijadikan tempat produksi sehingga dapat ditemukan dan tersaji bagi konsumen. Variabel ini ada ciri seperti lokasi, kendaraan, stok barang distributor dan ritel.
- c. Promosi adalah aktivitas yang kerjakan oleh perusahaan untuk memberitahukan tentang kegunaan dari produk yang ditawarkan dan untuk membuat yakin konsumen untuk membeli produk.

Adapun ciri yang terkandung didalamnya adalah iklan, *personal selling*, promo penjualan.

7. Pengertian Kemasan

Menurut (Ezar dan Kohardinata 2018, 736) menyatakan bahwa :

“kemasan adalah satu kesatuan antara bentuk, warna, jenis huruf, material, dan grafis yang dijadikan sebagai nilai tambahan agar produk dapat dipasarkan dengan lebih baik”.

Menurut (Kapoor dan Kumar 2019) menyatakan bahwa :

“Kemasan memainkan peran penting sebagai bagian integral dalam pemasaran merek dikalangan anak muda sehingga kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen”.

Menurut (Syamsudin et al., 2015) menyatakan bahwa :

“Kemasan bukan sekedar pelayanan tetapi juga daya jual dan pembawa keyakinan produk, dimana suatu kemasan merupakan pandangan terakhir dari konsumen yang dapat dipercaya.

Kesimpulannya adalah kemasan merupakan suatu pelindung produk yang memiliki kegunaan menjaga produk dari kerusakan, dalam hal tersebut kemasan tidak hanya sebagai pelindung atau pembungkus produk saja akan tetapi kemasan sebagai alat pemasaran dan juga membangun identitas brand yang dapat meningkatkan penjualan.

a. Fungsi Kemasan

Ada sepuluh fungsi kemasan yang dikutip dari (Gobiz.co.id) yaitu :

1) Sebagai identitas brand

Sebagai fungsi kemasan adalah identitas brand seperti nama sebuah produk, pertama yang dilihat oleh pelanggan ialah kemasan kemasan menjadi kunci utama. Melalui kemasan, pelanggan bisa membedakan brand yang kita buat dengan brand lainnya. Karena kemasan terdapat ukuran produk, warna kemasan, bentuk hingga tulisan bagian tersebutlah yang membuat brand terlihat berbeda dengan yang lain. Kemasan dapat menjadi sarana penyampaian informasi tentang manfaat produk brand anda kepada konsumen.

2) Mengawetkan dan melindungi produk

Fungsi kemasan yang selanjutnya mengawetkan dan melindungi produk. sering ada sebuah produk yang tidak tahan lama terhadap kondisi lingkungan panas atau dingin tertentu seperti cuaca atau suhu tidak hanya itu produk juga mudah terkena bakteri dan kotoran ketika berada ditempat, panas, dingin dan lembab. Oleh karena itu, cara pembuatan kemasan secara kualitas sangat diperlukan untuk melindungi dan mengawetkan produk yang dijual dan akan digunakan oleh pelanggan nantinya.

3) Memudahkan pendistribusian

Kalau produk dikemas dengan baik, hal yang akan berpengaruh meningkatkan kepastian waktu dan kecepatan pendistribusian

barang. Dengan kata lain, kemasan harus mudah untuk dibawa, diangkat, dan diatur kembali, baik ketika berada di tempat produksi, proses pendistribusian, hingga sampai kepada tangan pelanggan. Pelanggan pun dapat dengan mudah mendapatkan kemasan yang praktis dan pelayur pun mudah menyalurkannya.

4) Sebagai media promosi

Seindah dan sebagus apapun kualitas produk, hal tersebut akan sia – sia jika tidak ada orang yang mengetahuinya. Itulah mengapa perlu membuat rancangan kemasan yang menarik dan bervariasi mungkin. biarpun mungkin sebelumnya konsumen pernah mengetahui produk sebelumnya, dengan kemasan yang menarik dan bervariasi maka mereka akan tertarik untuk membeli dan mengetahui produk kualitas produk

5) Memberikan informasi

Sebagai pengusaha perlu menjelaskan secara terperinci tentang produk yang akan perjualkan dengan mencantumkan informasi pada kemasan, misalnya mengenai komposisi produk, berat bersih, keunggulan, cara menggunakan, informasi pembuangan, kombinasi produk yang dibuat, keamanan produk hingga tanggal kadaluarsa.

6) Menjadi daya Tarik produk

Daya tarik produk dikenal dari kemasan itu tersendiri, bahkan jika kemasan itu dibuat dengan desain yang menarik. Biasanya yang menjadi daya tarik kemasan selain desain, warna, dan ukuran huruf

yang mudah terbaca juga menggunakan jasa *endorsement*. *Endorsement* yang dibawakan oleh *public figure* akan menjadi daya tarik tersendiri dan konsumen akan tertarik membelinya secara tidak langsung *endorsement* telah mempromosikannya.

7) Menawarkan nilai yang berbeda

Bisa dibidang kemasan itu seperti busana. busana yang membuat seseorang menjadi berbeda dan memiliki karakteristik atau ciri khas saat dipakai. Maka hal tersebut tidak biasa jika kemasan dapat memberikan suatu nilai tambah tersendiri untuk produk yang dijual. Semakin baik kemasan produk, baik dari segi desain maupun kualitasnya, maka akan meningkatkan pula nilai jual kepada konsumen.

8) Memberikan jaminan akan isi produk

Kemasan produk itu terutama membagikan jaminan keamanan dan kenyamanan isi produk tersebut. Hal ini sangat penting bagi perusahaan, *brand* maupun produsen agar sesuai dengan harapan pelanggan. Khususnya bagi produk yang rentan dan rawan rusak.

9) Memberi tahu pelanggan cara pembuangan

Pembuangan kemasan produk yang masih hal yang dianggap biasa saja oleh sebagian besar masyarakat. Namun penting untuk memperhatikan tata cara pembuangan kemasan, bila memasukan unsur tersebut, setidaknya ambil bagian terhadap kebersihan lingkungan dan menjadi nilai tambah bagi brand karena brand

tersebut juga mengutamakan kelestarian lingkungan. Dengan begitu Pelanggan akan berpikir dan memberikan nilai brand benar – benar peduli terhadap lingkungan sekitar.

10) Menciptakan permintaan pelanggan

Menciptakan kemasan yang menarik yang ditawarkan kepada para pelanggan untuk membeli, menjadikan kemasan sebagai koleksi yang spesial. Terlebih kemasan dibuat terbatas untuk *event* tertentu saja. Misalnya pada waktu yang lalu seperti McDonalds yang menghadirkan produk edisi khusus BTS.

b. Indikator kemasan

menurut (Dhurup, et al., 2014) tentang beberapa indikator pada kemasan yang dijelaskan sebagai berikut :

1) Bahan

Material yang digunakan harus berkualitas dan sesuai yang diperlukan tidak gampang rusak dan sangat menjaga ketahanan isi kemasan. Bahan kemasan dapat berupa kertas, plastik, *aluminium foil*, botol dan logam dan material lainnya.

2) Lambang dan Label

Sebagai identitas dagang, lambang dan label perusahaan yang menginformasikan produk sebaiknya tersegel secara aman dan rapi pada kemasan agar tidak mempersulit pelanggan dalam mencari produk, menginformasikan produk, detail tentang produk yang bersangkutan harus jelas.

3) Warna

Warna merupakan menjadi indikator pada kemasan yang sangat cepat ditanggapi oleh penglihatan mata konsumen karena warna pada kemasan sangat terlihat jelas, misalnya: warna yang jelas dan daya tarik warna.

4) Ukuran

Pada dasarnya ukuran kemasan dapat ditentukan dengan isi produk didalamnya yang akan dikemas. Ukuran kemasan tersebut baik dari ukuran panjang, lebar, tinggi, tipis, sampai ketebalannya.

5) Daya tarik desain kemasan

Semestinya kemasan suatu produk bukan hanya itu saja sama rata dari bidang bentuk, ukuran, desain dan fungsi tetapi juga sanggup membagikan daya tarik bagi konsumen.

c. Jenis Kemasan

Ada tiga jenis kemasan yang dikutip dari (seputarpengetahuan.co.id) yaitu :

1. Jenis kemasan berdasarkan isi :

- a) Kemasan primer yaitu kemasan dengan bahan kemas langsung menampung bahan konsumsi langsung (kaleng susu, botol minum dan lain sebagainya).
- b) Kemasan sekunder yaitu kemasan yang mempunyai fungsi melindungi kemasan lain luar produk, seperti box karton untuk kosmetik, kotak kayu untuk wadah buah.

- c) Kemasan tersier dan kuarter yaitu kemasan yang dibutuhkan untuk menyimpan barang selama proses pengiriman biasanya kemasan ini mempunyai bahan yang awet untuk mempertahankan produk.
2. Jenis kemasan berdasarkan pemakaiannya :
- a) Kemasan sekali pakai yaitu jenis kemasan yang langsung dibuang sehabis pakai, seperti bungkus plastik, bungkus daun dan bungkus kertas.
- b) Kemasan yang dapat dipakai berulang kali yaitu jenis kemasan yang kebanyakan tidak dibuang oleh konsumen, tetapi dikembalikan lagi pada penjual untuk kemudian didaur ulang, seperti botol minuman.
- c) Kemasan yang tidak dapat dibuang yaitu jenis kemasan yang umumnya digunakan untuk kepentingan dan mempunyai manfaat lain di rumah setelah digunakan, seperti kaleng biskuit.
3. Jenis kemasan berdasarkan kesiapan pakai
- a) Kemasan siap pakai yaitu jenis kemasan yang berbahan kemas yang sudah siap isi dengan bentuk yang sudah jadi secara utuh ketika keluar dari pabrik contohnya, botol dan kaleng.
- b) Kemasan siap dirakit yaitu jenis kemasan yang membutuhkan tahap perancangan terlebih dahulu sebelum pengisian produk, biasanya kemasannya ini adalah kemasan setengah jadi, seperti

kaleng dalam bentuk lempengan dan silinder fleksibel, wadah terbuat dari kertas, *foil* atau plastik.

8. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Lesmana dan Ayu 2019) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk, yaitu keadaan erat yang memiliki hubungan dengan produk atau jasa, manusia, proses dan lingkungan yang melebihi harapan”.

Menurut (Thamrin Abdullah dan Tantri Francis 2018, 159) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk, yaitu kekuatan menjalankan produk sesuai kualitas, yang merupakan suatu keawetan, ketahanan, kepastian, mudah digunakan dan dibenahi, serta simbol bernilai yang lain”.

Maka diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan sesuai yang berhubungan dengan produk atau jasa dimana kualitas produk sebagai keawetan, ketahanan, kepastian, kemudahan dipergunakan dan dibenahi untuk mencapai kepuasan pelanggan dan mengambil kembali pembelian berulang.

a. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Fandy Tjiptono 2016, 134) kualitas produk memiliki delapan perspektif sebagai berikut:

- 1) *Performance* menjadi salah satu keunikan operasi utama dari produk utama (*core product*) yang dibeli.

- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri lebih) yaitu ciri – ciri yang melengkapi separuh kualitas produk
- 3) *Reliability* yaitu memperkirakan kecil kemungkinan akan menghadapi kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) *Conformance to Specifications* yaitu selama keunikan desain dan operasi mencakup persyaratan dasar yang telah dipastikan sebelumnya.
- 5) Daya tahan yaitu bersangkutan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan dalam arti berapa lama produk itu bisa bertahan.
- 6) *Serviceability* melingkupi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam melayani serta mengatasi keluhan secara memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik yang mempunyai keunikan produk terhadap media rasa.
- 8) Kualitas yang digambarkan, yaitu nilai dan keunggulan produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

b. Indikator Kualitas Produk

Ada beberapa indikator yang berdampak kualitas produk yaitu :

1. Fungsi produk

Pengetahuan terhadap produk apa yang dijual dan serta manfaat dari produk tersebut.

2. Jenis produk

Perusahaan beragam macam produk yang dibuat dan diproduksi

3. Warna

Warna yang dihasilkan bermacam – macam warna produk

4. Ukuran

Besar dan kecil berbagai macam ukuran yang dihasilkan perusahaan

5. Kualitas sesuai harapan

Wajib menjamin kualitas produk tepat dengan yang diperlukan konsumen agar konsumen tidak menyesalinya.

6. Kesesuaian produk

Harga dan kualitas produk tepat dengan yang kebutuhan.

7. Ketahanan produk

Ketahanan bicara tentang berapa lama produk itu bisa bertahan.

8. Keunggulan produk

Membandingkan yang sangat unggul dari pada dengan tawaran kompetitor.

9. Karakteristik produk

Memiliki ciri khas dari sebuah produk.

10. Jaminan produk

Produk yang ditawarkan sungguh telah melalui beberapa pengujian.

9. Pengertian Harga

Menurut (Fandy Tjiptono 2016, 218) menyatakan bahwa :

“Harga merupakan komponen hitungan atau tolak ukur barang dan jasa yang berganti agar memiliki hak kepemilikan resmi”.

Menurut (Asaloei, et al. 2018) menyatakan bahwa :

“Menafsirkan bahwa harga sebagai tarif uang yang ditukar dan untuk membeli produk”.

Disederhanakan menurut pendapat para ahli bahwa harga merupakan tolak ukur pertukaran uang dan barang atau kumpulan hitungan lainnya sebagai membeli untuk mendapatkan produk.

a. Dimensi Harga

Menurut (Donni Juni Priansa 2017, 40) menyatakan bahwa dimensi harga, yaitu :

1) Daftar Harga (*List Price*)

Sebuah data tentang harga periteme barang yang direkomendasikan kepada wirausahawan untuk dibuat dalam satu data daftar.

2) Potongan Harga (*Discount*)

Merupakan dasar harga orientasi untuk membagikan keuntungan kepada pelanggan atas pembelian secara rutin.

3) Syarat Kredit (*Credit Term*)

Sebuah perjanjian dari pihak wirausahawan dengan pihak pembeli atas transaksi jual beli produk.

4) Periode Pembayaran (*Payment Period*)

Jangka waktu pembayaran yang diberikan kepada pembeli berdasarkan negosiasi dan perjanjian antara penjual dan pembeli.

b. Indikator Harga

Menurut (Sahara dan Prakoso 2020) menyatakan ada beberapa indikator harga, yaitu :

1) Harga terjangkau

Harga yang dibagikan oleh perusahaan sesuai dengan spesifikasi produk oleh semua masyarakat umum.

2) Informasi harga

Perusahaan menyampaikan atau menginformasikan yang harga sesuai.

3) Potongan harga

Memberikan diskon kepada konsumen yang membeli produknya.

4) Kemudahan pembayaran

Perusahaan mempermudah dalam memperlancar pembayarannya agar konsumen tidak merasa direpotkan.

5) Tempo pembayaran

Pemberian tempo waktu pembayaran yang telah ditetapkan kepada konsumen untuk menepati pembayaran.

6) Sistem pembayaran

Pembelian dapat dilangsungkan dengan kredit yang perlihatkan kepada seluruh konsumen dengan ketentuan yang berlaku dan syarat.

7) Negosiasi harga

Perusahaan memberikan kebebasan untuk konsumen tawar menawar.

8) Harga dapat bersaing

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mengantongi harga yang dapat bersaing.

9) Sesuai kualitas

Harga yang dibuat antara harga dan kualitas sesuai.

10) Sesuai harapan

Harga yang dibuat oleh perusahaan sudah tepat dengan apa yang diperlukan konsumen.

c. Prosedur Penetapan Harga

Menurut (Danang Sunyoto 2015, 169) menyatakan penetapan harga pada produk mengikuti tata cara enam langkah, yaitu :

- 1) Perusahaan harus berjaga - jaga menata setiap target pemasarannya, misalnya menjaga harga agar tetap stabil, menambah laba, memimpin kualitas produk.
- 2) Perusahaan menetapkan hubungan permintaan yang menampilkan perkiraan jumlah produk per periode yang terjual, pada tingkat opsi

harga. Permintaan yang berlebih dan tidak fleksibel, makin tinggi harga yang dapat diberikan perusahaan.

- 3) Perusahaan memprediksi keadaan biaya pada tingkat produksi berbeda
- 4) Perusahaan menganalisis harga para lawan bisnis sebagai acuan untuk menetapkan harga sendiri.
- 5) Perusahaan memiliki opsi dari cara penentu harga terdiri penetapan harga biaya lebih, riset balik modal dan penetapan laba, penetapan nilai harga yang didapat, penetapan harga yang sesuai dengan pesatnya perkembangan ekonomi.
- 6) Perusahaan memilih harga akhir, menyatakan dalam cara yang paling efektif dan memeriksanya untuk mempercayakan bahwa harga tersebut sesuai dengan tata cara penetapan harga.

d. Strategi Penetapan Harga

Menurut (Danang Sunyoto 2015, 173) menyatakan ada dua strategi penetapan harga, yaitu:

1. Strategi harga bagi produk baru

Penetapan harga disamakan dengan beraneka versi dan bagian pasar yang dipastikan, rendah dan tinggi sudah ditetapkan balik lagi kepada jenis versi produk. Dalam pemasaran *market skimming pricing* adalah penentu harga tinggi pada produk baru dan penetapan harga tinggi ini akan berhasil jika :

- a) Banyaknya permintaan pada produk
- b) Tingginya harga tidak dapat menarik bagi para pesaingnya.
- c) Tingginya harga akan meningkatkan citra produk yang superior.

Market penetration pricing adalah Penetapan harga murah pada produk baru dan akan berhasil jika :

- a) Banyak pasar terbuka, maka harga yang murah menarik kemajuan atau permintaan pembeli berefek yang lebih banyak bahkan sebanyak
- b) Keahlian produksi sanggup menahan biaya produksi dan biaya distribusi.
- c) Rendahnya harga tidak menarik bagi lawan yang sama.

2. Strategi harga bauran produk

Strategi harga bauran produk dibedakan menjadi 4, yaitu :

- a) Harga garis produk
Penetapan harga dilandaskan garis produk adalah memastikan harga produk untuk beragam produk.
- b) Harga produk pelengkap
Biasanya pelengkap produk akan meningkatkan harga jual produk yang diperkirakan lebih mahal.
- c) Harga produk penawaran

Sebagian Produsen hanya menjual dari produk tanpa pelengkap lainnya, sehingga penilaian konsumen tentang harga yang diberikan sangat murah

d) Harga produk sampingan

Berkali – kali perusahaan tidak dapat membendung untuk memproduksi produk lain disamping produk intinya, akan tetapi sama saja produsen harus ada biaya yang keluar sebagai produk sampingan.

10. Pengertian Keputusan pembelian

Menurut (Oscar dan Megantara 2020) mengatakan bahwa :

“Keputusan pembelian sebagai mempengaruhi konsumen untuk mengambil langkah keputusan yang dipengaruhi oleh situasi keuangan, perkembangan teknologi, kemajuan politik, ragam budaya budaya, produk, harga, tempat, promosi, sehingga memajukan sikap pada konsumen untuk mengerjakan semua penjelasan dan mengambil inti berupa tindakan yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut (Kotler dan Keller 2016, 102) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian merupakan hasil pandangan konsumen sehingga akan melahirkan niat mau pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan yang paling disukai oleh konsumen.

Kesimpulan yang bisa diambil dari parah ahli yaitu keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan dan pemikiran yang matang. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian bisa membeli dan

tidak, biasanya pengambilan keputusan dipengaruhi beberapa faktor.

Perilaku konsumen berkaitan erat dengan pengambilan keputusan.

a. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Amirullah 2015, 184) menyatakan bahwa :

1) Kebutuhan

Pondasi setiap orang mempunyai target bekerja yang ditentukan untuk melangsungkan kebutuhannya. Kebutuhan dan kehidupan sehari-hari yang tidak bisa dilepaskan.

2) Pelayanan yang Baik

Menumbuhkan rasa tenang dan aman dengan pelayanan yang baik dalam setiap aktivitas perundingan jual beli antara pembeli dan wirausahawan.

3) Manfaat

Dengan kata lain nilai fungsi produk ada nilai keuntungan dipandang konsumen maka dari itu dapat mempertimbangkan untuk melangsungkan keputusan pembelian.

4) Memahami Pelanggan

langkah yang dipakai untuk memunculkan keputusan pembelian dengan langkah mengenali dan memberikan saran dari masalah para pelanggannya.

5) Pengalaman Sendiri

Keputusan pembelian yang berpusat dari pengetahuan yg ada memberikan ilustrasi khusus pandangan konsumen.

6) Lokasi Strategis

Tempat yang strategis menghasilkan cara buat konsumen melangsungkan keputusan pembelian dilandaskan tempat.

7) Waktu

Proses dimulai dari kerangka, pembentukan, atau kondisi berjalan dan konsumen sadar waktu yang dipersembahkan untuk memutuskan, menanyakan dan memahami informasi yang ditawarkan.

8) Informasi

membagikan informasi seputar produk yang dibagikan dari segi industri kepada konsumen supaya dapat memahami informasi yang diperlukan serta konsumen bisa dapat mengetahui informasi terpercaya.

9) Kepuasan

Keputusan pembelian berdampak dari evaluasi pelanggan yang puas atau konsumen yang merasa puas atau kinerja suatu produk tidak mengecewakan

10) Ketersediaan Produk

Merupakan aktivitas perdagangan yang dilaksanakan oleh perusahaan selama menjalankan dan mempercepat penyajian produk dan konsumen tidak ada lagi mengantri produk, karena produk sudah ada stoknya.

b. Proses pengambilan keputusan

Menurut (Kotler dan Keller 2016, 235) menyatakan proses yang digunakan untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu :

- 1) Pengenalan masalah merupakan langkah awal dari prosedur pengambilan keputusan pembeli sebagaimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan.
- 2) Pencarian informasi, konsumen yang kemudian berminat seandainya akan mencari lebih kumpulan informasi detail produk.
- 3) Evaluasi berbagai alternatif, langkah pengambilan keputusan sebagaimana konsumen memerlukan informasi untuk menguji brand alternatif dalam rangkaian pilihan.
- 4) Keputusan pembelian merupakan langkah prosedur keputusan yang diambil oleh konsumen sampai konsumen memastikan membeli produk.
- 5) Perilaku pasca pembelian merupakan langkah prosedur pengambilan keputusan pembelian sebagaimana konsumen menunjuk langkah lebih jauh setelah membeli berlandaskan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka alami.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

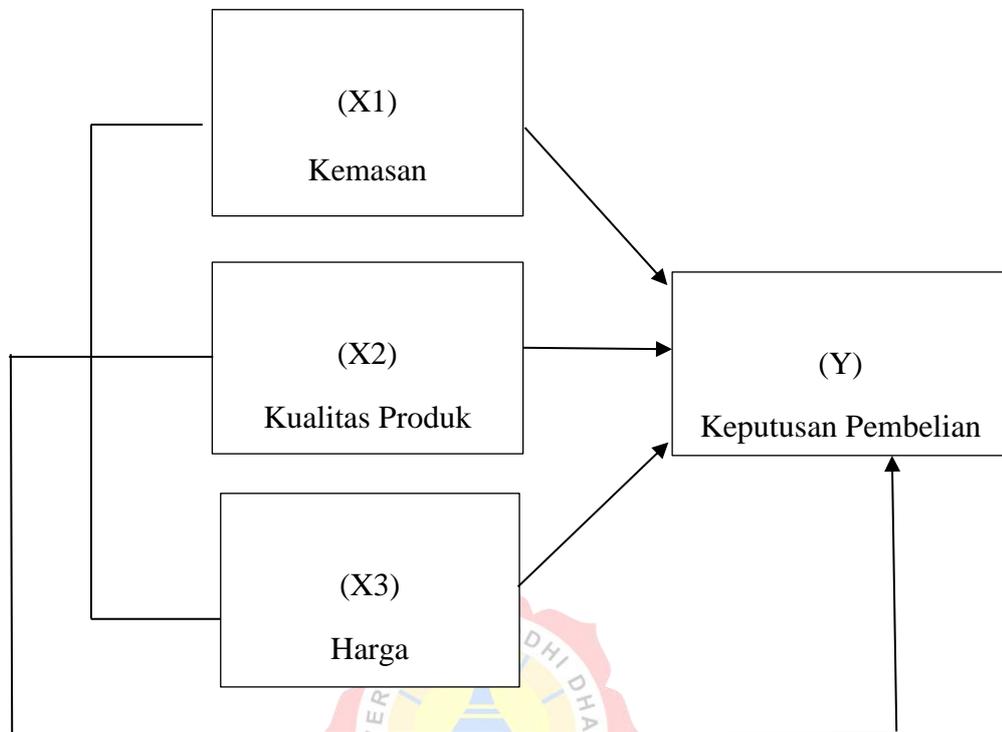
Tabel II 1
Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Penulis dan Tahun | Judul Skripsi | Hasil Penelitian |
|-----|---|--|--|
| 1. | Rai Mas Ayu Dayanti (1), Alexander Wahyudi Henky Soeparto (2) Dwi Sunu (3) (2021) | Pengaruh Kemasan Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Rintisan Sesari Base”. | kemasan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,240 atau 24% jika dalam persentase, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas kemasan maka akan semakin meningkat keputusan pembeliannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sesari Base. Untuk lokasi usaha dapat dilihat bahwa nilai persamaan regresi linier berganda untuk variabel lokasi usaha (X2) sebesar 0,301, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha akan |

| | | | |
|----|--------------|--|---|
| | | | <p>mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Sesari Base sebesar 0,301 atau dalam persentase sebesar 30,1%, Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sesari Base.</p> |
| 2. | Sisca (2019) | <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Roti Jadul Kocabi Cabang</p> | <p>Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh sebesar 0.807 dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial kualitas produk berpengaruh sebesar 0.773 dan harga berpengaruh sebesar 0.739 artinya secara bersamaan kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.</p> |

| | | | |
|----|--------------|---|---|
| 3. | Feby 2017 | <p>Pengaruh Promosi dan kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Logam Cemerlang</p>  | <p>Hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapatnya hubungan antara promosi (X1) digambarkan melalui koefisien korelasi dengan nilai 0,603 sehingga dampak dari promosi terhadap minat beli konsumen kuat dan memiliki pengaruh positif. Hubungan antara kualitas produk (X2) dan minat beli konsumen (Y) digambarkan melalui koefisien korelasi dengan nilai 0,770 sehingga dampak dari kualitas produk terhadap minat beli konsumen cukup kuat dan memiliki pengaruh positif.</p> |
|----|--------------|---|---|

C. Kerangka pemikiran



Gambar II.1

Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2017) menyatakan hipotesis merupakan jawaban tentatif kepada formulasi masalah penelitian sudah dikatakan dalam wujud kalimat.

Hipotesis diartikulasikan sebagai jawaban tentatif karena jawaban yang diberikan hanya berlandaskan gagasan yang relevan, belum landaskan pada kenyataan sebenar terjadi pengamatan yang didapatkan lewat pengumpulan data, pengujian hipotesis ini berniat untuk memahami penelitian tentang ada atau tidaknya pengaruh kemasan, kualitas produk

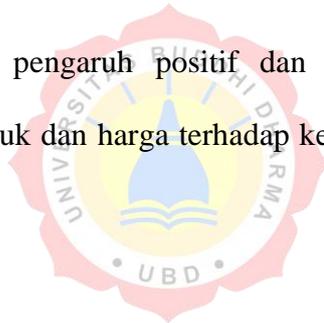
dan harga terhadap keputusan pembelian. Hipotesis bisa juga sebagai wujud data yang digunakan untuk mengambil tindakan dan kemudian dapat dilaporkan dan disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kemasan terhadap keputusan pembelian pada PT. Grafika Kamur Persada.

H2 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Grafika Makmur Persada.

H3 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Grafika Makmur Persada.

H4 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kemasan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Grafik.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan pendekatan tujuan, metode penelitian untuk menyelesaikan masalah penelitian. Penelitian ini bertujuan menjabarkan teori yang sudah ada. Mengenai penelitian ini penulis ingin mengkaji variabel – variabel yang diteliti dan adanya penelitian terdahulu berupaya menguatkan yang sedang diteliti ini.

Jenis penelitian yang diterapkan untuk penelitian ini membahas kemasan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu menggunakan pendekatan deskriptif.

Menurut (Sugiyono 2017) menyatakan bahwa :

“Pendekatan deskriptif yaitu menjabarkan dan mengutarakan yang terjadi sebenarnya secara sistematis hingga dapat lebih sederhana dimengerti dan dibuat kesimpulan”.

Metode penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskriptif atau untuk menyajikan gambaran lengkap secara sistematis dan sifat keakuratan hubungan antara kejadian dilapangan yang sedang diteliti. Masalah yang akan dibahas merupakan suatu kondisi dilapangan atau kejadian yang disebut sebagai masalah, metode yang dilakukan pengamatan, pengumpulan data dan menguji secara detail. Dimana data – data yang dikumpulkan dari responden

melalui kuesioner. Dengan penelitian pengaruh kemasan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

B. Objek Penelitian

Peneliti memilih objek yang bertempat dan beralamat yaitu PT. Grafika Makmur Persada yang berada pada Gedung Harkot Lt.1 Blok A2 No.8, Jl. Raya Merdeka No.53, Tangerang, perusahaan yang bergerak dalam bidang *packaging* yang menangani pembuatan sticker, inner box dan botol plastik untuk memenuhi kebutuhan industri yang merupakan perusahaan *packaging* yang terletak di tangerang dimana perusahaan ini didirikan untuk melayani kebutuhan dan memberikan yang terbaik bagi setiap konsumen dan bisa menjadi harapan bagi konsumen. Perusahaan akan berusaha meningkatkan pelayanan dan kualitas terbaiknya agar dapat memberikan nilai tambah jasa dan terus berevaluasi menjadi perusahaan terbaik.

Objek penelitian ini memilih judul pengaruh kemasan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Grafika Makmur Persada.

1. Sejarah Perusahaan

PT. Grafika Makmur Persada berdiri pada tahun 2002 yang sebelumnya bernama PT. Setia Bersama Sejahterah. Perusahaan ini dahulu hanya memproduksi *packaging* dari kertas seperti sticker, brosur dan inner box dicetak dengan mesin *offset* dan *flexso* namun seiring perkembangannya teknologi dan kemajuan perusahaan, pemilik dari PT. Grafika Makmur Persada membuat evaluasi baru atau ide baru bahwa *packaging* tidak hanya dari kertas saja akan tetapi bisa dari plastik seperti

botol dan jerigen maka dari itu perusahaan sejak tahun 2010 mulai memproduksi *packaging* dari plastik yang dicetak dengan mesin blow dan injection. Bermula dari berdirinya PT. Gunung Maja Pratama yang bergerak di bidang cetakan plastik, saat ini kami telah berkembang menjadi GMP GROUP dan sudah bekerjasama dengan salah anak grup sinar mas yaitu rolimex kimia nusamas dan banyak perusahaan lainnya. PT. Grafika Makmur Persada terus memberikan kepercayaan , saran dan pinovasi *packaging* kepada setiap konsumennya.

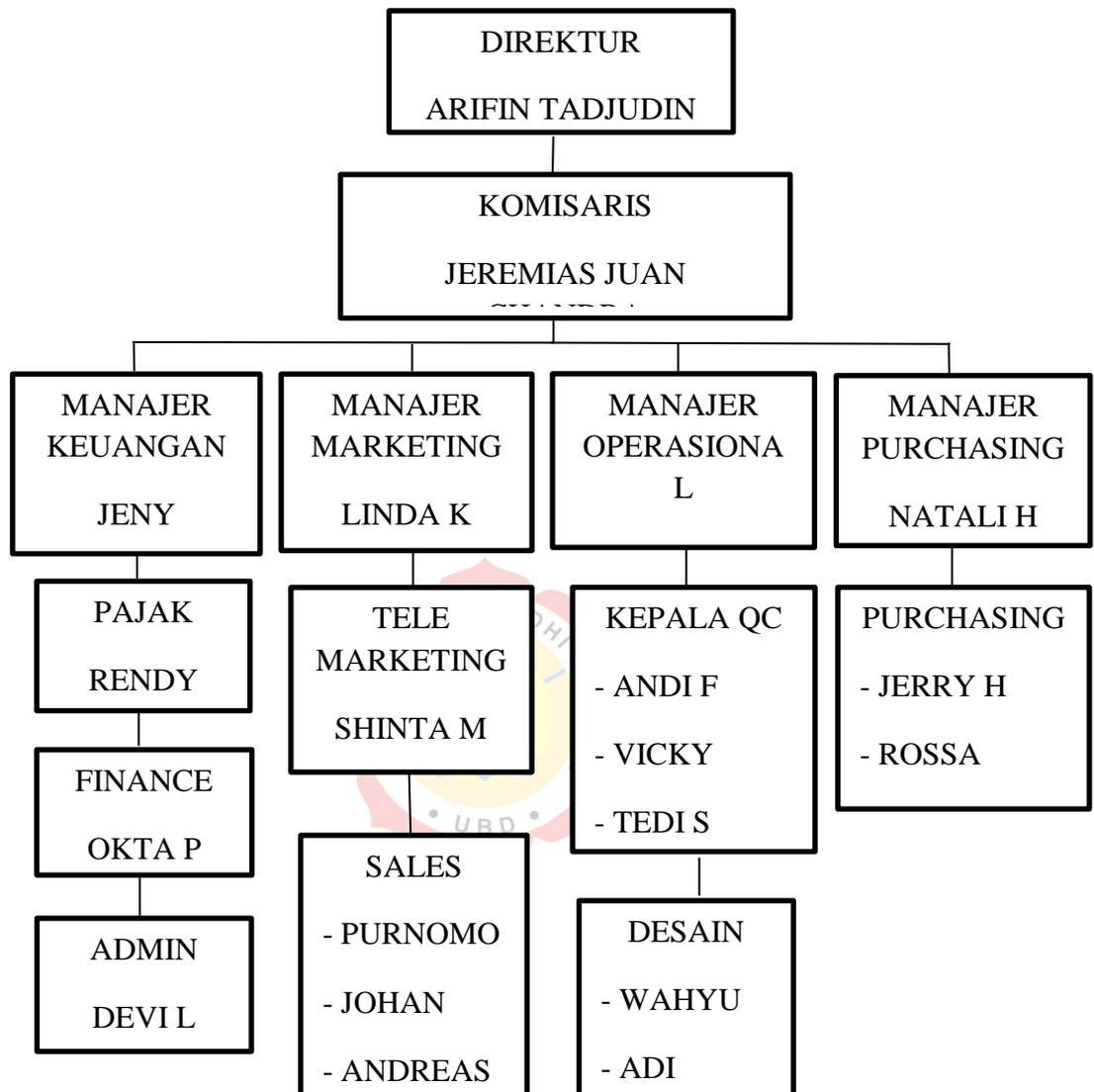
a) Visi Perusahaan

Menjadi Perusahaan penyedia kemasan yang inovatif dan terpercaya di Indonesia.

b) Misi Perusahaan

1. Menyediakan kemasan plastik atau kertas dengan kualitas terbaik sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, konsisten, dan penuh dengan tanggung jawab. Serta menjadikan ini sebuah dasar budaya peningkatan mutu individu di dalam Perusahaan.

2. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar III.2
Struktur Organisasi

Sumber : PT. Grafika Makmur Persada

3. Uraian Pekerjaan

Secara umum perusahaan ini berbentuk PT (Perseroan Terbatas) yang merupakan badan hukum dimana modal yang didapat dari investor yang menanam saham pada perusahaan. Struktur organisasi ini dibuat untuk tujuan keperluan manajemen, dengan adanya struktur organisasi perusahaan bisa menjalankan visi dan misi dengan lancar. Tidak nya itu perusahaan juga bisa menjalankan SOP (*Standard Operating Procedure*). Berikut adalah pekerjaan PT. Grafika Makmur Persada :

a. Direktur Utama

Mempunyai tanggung jawab untuk mengkoordinasikan, mengontrol serta memimpin perusahaan dan memastikan semua kegiatan perusahaan berjalan lancar sesuai dengan SOP (*Standard Operating Procedure*).

b. Komisaris

Tugas komisaris yaitu melakukan pengawasan kerja terhadap pengurus perusahaan, komisaris mempunyai kewajiban untuk memeriksa pembukuan serta mengawasi kinerja direksi dan memberikan arahan.

c. Manajer keuangan

Bertugas sebagai penanggung jawab untuk mengatur keuangan perusahaan agar memajukan kondisi keuangan perusahaan dan mengatur segala pembiayaan perusahaan. Tidak hanya itu manajer keuangan harus mengatur setiap gaji karyawan

d. Manajer Marketing

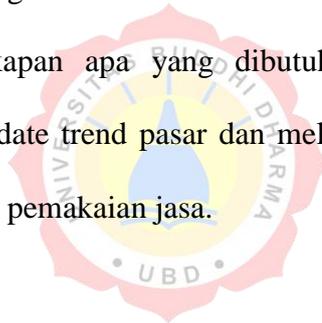
Bertugas bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengkondisikan kebijakan program pemasaran antara lain melihat kondisi permintaan pasar dan sebagai koordinator manajer produk.

e. Manajer Oprasional

Mempunyai tugas sebagai mengatur kegiatan manajerial, produktivitas, hingga mengontrol jalannya kebijakan perusahaan secara efektifitas dan efisiensi.

f. Manajer Purchasing

Mempunyai tugas untuk menentukan pembelian barang, pemilihan jasa, perlengkapan apa yang dibutuhkan, mengevaluasi supplier, melakukan update trend pasar dan melakukan negosiasi harga setiap pembelian dan pemakaian jasa.



C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Menurut (Pandoyo Sofyan 2018, 186) menyatakan ada dua jenis cara untuk mendapatkan jenis data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dipetik dari objek penelitian dilapangan atau merupakan data yang bermula dari sumber dilapangan atau pertama, yaitu dengan cara menjawab wawancara, Observasi dan kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari objek penelitian, sebaliknya data bermula dari inti yang telah diakumulasi oleh pihak lain, yang berupa data yang dikumpulkan dengan cara meninjau inti kajian, inti kutipan atau buku-buku yang bersangkutan dengan penelitian.

2. Sumber data

Menurut (Sugiyono 2017, 220) menyatakan bahwa ada dua sumber data, yaitu :

a. Data Primer

1) Kuesioner

Data yang didapatkan lewat pengedaran kuesioner kepada konsumen dari PT. Grafika Makmur Persada.

2) Wawancara

Data yang didapatkan lewat wawancara kepada konsumen dari PT. Grafika Makmur Persada.

3) Observasi

Observasi pengamatan langsung pada konsumen PT. Grafika Makmur Persada tentang produk yang dijual lalu untuk dilakukannya pencarian masalah yang akan diteliti.

b. Data Sekunder

data sekunder berkedapatan dari buku referensi dan sumber sumber lain yang bersangkutan dengan variabel yang diteliti seperti jurnal dan dokumen lainnya.

D. Populasi dan sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan suatu mencakup objek dan subjek yang memiliki ciri khas berupa sekumpulan data tertentu yang dipakai oleh penelitian yang dipelajari untuk membuat kesimpulan. populasi yang akan dijalankan yaitu konsumen PT. Grafika Makmur Persada dan staf dari PT. Grafika Makmur Persada, karena populasi seluruh orang yang mengetahui dan membeli produk PT. Grafika Makmur Persada.

2. Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini sampel yang diaplikasikan secara random adapun konsumen dari PT. Grafika Makmur Persada yang diambil dalam bentuk PT atau badan usaha

Menurut (Sugiyono 2017, 154) menyatakan kapasitas sampel yang dapat digunakan untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Kapasitas sampel yang seharusnya antara 30 sampai 500 dalam penelitian.
- b. Misalkan sampel dibagi dalam golongan (misalnya: laki –laki, perempuan, umur dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap golongan minimal 30

- c. Bila dalam penelitian akan melaksanakan penguraian dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independent + dependent), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses menyatukan data – data yang akan dijadikan sebagai analisis data. Data yang sudah dikumpulkan bertujuan untuk mendapatkan data yang valid sesuai variabel yang diteliti oleh peneliti. Setelah mengumpulkan data valid maka penelitian bisa diuji kebenarannya. Kesalahan dalam pengumpulan data akan membuat analisis menjadi rumit maka dari itu data yang dibuat harus dari sumber yang benar. Sehingga hasil dari penelitian tidak diragukan lagi kebenarannya dan data – data yang dibuat dapat dipercaya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Data Primer

a) Kuisioner

Menurut (Sugiyono 2017, 137) menyatakan bahwa :

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan kepada responden lalu dijawab”.

b) Wawancara

Menurut (Sugiyono 2017, 231) menyatakan bahwa :

“Wawancara merupakan perjumpaan dua orang yang saling bertanya jawab untuk membagi penjelasan informasi dan usulan, sehingga dapat dibangun arti dalam suatu pembahasan pembicaraan tertentu”.

c) Observasi (Pengamatan langsung)

Menurut (Sugiyono 2017, 223) menyatakan bahwa :

“observasi adalah pondasi ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berlandaskan data, yaitu kebenaran mengenai keberadaan nyata yang melalui observasi pengamatan langsung dari sumbernya. Lalu data digabungkan dan seiring berjalannya waktu dibantu bermacam alat yang berteknologi hebat, bentuk yang sangat kecil sanggup sangat jauh dapat diobservasi dengan jelas”.

2. Data sekunder

Menurut (Sugiyono 2017, 144) menyatakan bahwa :

“data sekunder adalah data yang tidak secara langsung memberikannya kepada pengumpul data. Data ini bersifat mendukung kebutuhan data primer seperti buku – buku, jurnal, dan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian berguna untuk memastikan jenis dan indikator dari variabel yang bersangkutan dalam penelitian, operasional variabel penelitian bertujuan memastikan skala pengukur dari masing –

masing variabel, terdiri dari nilai objek suatu kegiatan tertentu lalu ditetapkan sebagai penelitian untuk diteliti dan dipelajari. Hingga pengujian hipotesis dengan memakai alat bantu dapat dilaksanakan dengan cermat. Secara lebih detail operasional variabel penelitian, penelitian ini bisa dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.2
Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Sub Variabel | Indikator | Skala |
|-----------------|---|---|--------------|
| Kemasan (X1) | 1. Bahan 2. Logo dan Label 3. Ukuran 4. Warna 5. Daya Tarik Kemasan | 1. Sebagai Identitas Brand 2. Mengawetkan dan melindungi 3. Memudahkan pendistribusian 4. Sebagai media promosi 5. Memberikan informasi 6. Menjadi daya tarik produk 7. Menawarkan nilai yang berbeda 8. Memberikan jaminan akan isi produk 9. Memberi tahu pelanggan | Likert |

| | | | |
|---|---|---|---------------|
| | | <p>cara pembuangan</p> <p>10. Menciptakan Permintaan Pelanggan</p> | |
| <p>Sumber : Dhurup, Mafini, dan Dumasi 2014</p> | | | |
| <p>Kualitas Produk (X2)</p> | <p>1. Kinerja</p> <p>2. Fitur</p> <p>3. <i>Reliability</i></p> <p>4. Kesesuaian dengan spesifikasi</p> <p>5. Daya tahan</p> <p>6. <i>Serviceability</i></p> <p>7. estika daya tarik</p> <p>8.kualitas yang dipersiapkan</p> | <p>1. Fungsi Produk</p> <p>2. Jenis Produk</p> <p>3. Warna Produk</p> <p>4. Ukuran Produk</p> <p>5. Kualitas sesuai harapan</p> <p>6. Kesesuaian produk</p> <p>7. Ketahanan produk</p> <p>8. Keunggulan produk</p> <p>9. Karakteristik produk</p> <p>10. Jaminan produk</p> | <p>Likert</p> |
| <p>Sumber : Fandy Tjiptono 2016, 134</p> | | | |
| <p>Harga (X3)</p> | <p>1. Daftar harga</p> <p>2. Potong harga</p> <p>3. Syarat kredit</p> <p>4. Periode pembayaran</p> | <p>1. Harga terjangkau</p> <p>2. Informasi harga</p> <p>3. Potongan</p> <p>4. Kemudahan pembayaran</p> <p>5. Tempo pembayaran</p> <p>6. Sistem pembayaran</p> | <p>Likert</p> |

| | | | |
|------------------------------------|---|---|--------|
| | | 7. Negosiasi harga 8. Harga dapat bersaing 9. Sesuai kualitas 10. Sesuai harapan | |
| Sumber : (Sahara dan Prakoso 2020) | | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi berbagai alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian | 1. Kebutuhan 2. Pelayanan yang baik 3. Manfaat 4. Memahami pelanggan 5. Pengalaman sendiri 6. Lokasi strategis 7. Waktu 8. Informasi 9. Kepuasan 10. Ketersediaan produk | Likert |
| Sumber : Amirullah 2015, 184 | | | |

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali 2018, 51) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$. Memastikan valid atau tidaknya suatu instrumen dapat ditentukan sebagai berikut:

- 1) r hitung positif, dan r hitung $>$ r tabel = Valid
- 2) r hitung tidak positif, dan r hitung $<$ r tabel = Tidak Valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali 2018, 45) menyatakan bahwa keandalan pengukuran dengan menggunakan *Alfa Cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya data dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain.

Berikut hal pokok uji reliabilitas dapat disampaikan yaitu :

- a. Untuk menilai keseimbangan ukuran dan kesesuaian responden untuk menjawab kuesioner tersebut mengilustrasikan bentuk sebagai dimensi suatu variabel yang ditata dalam bentuk pertanyaan.
- b. Uji reliabilitas dilaksanakan secara Bersama-sama terhadap seluruh pernyataan.
- c. Jika nilai $\alpha > 0,60$ disebut *reliable*.

Rumusnya ditulis sebagai berikut :

$$r\sigma = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

$r\sigma$ = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\sigma^2$ = Jumlah butir pertanyaan

σ^2 = Varians total

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji normal atau tidak distribusi data dari residual, yang dihasilkan dari regresi. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Beberapa metode yang dilakukan untuk menguji normalitas dapat melihat penyebaran data pada sumbu diagonal di grafik normal. *P-P Plot of regression standardized residual* atau uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

Pengambilan keputusan ($\alpha = 0,05$) :

- 1) Nilai sig > 0,05 maka data keterkaitan normal.
- 2) Nilai sig < 0,05 maka data tidak keterkaitan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali 2018, 107) menyatakan tujuan dari uji Multikolinearitas adalah untuk menguji apakah terjadi korelasi yang tinggi atau tidak dalam variabel independen dalam suatu regresi.

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dapat ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (X) dalam model

regresi. Model regresi seharusnya dapat dikatakan baik bila diantara variabel independen tidak terjadi korelasi.

Untuk menemukan ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dalam penelitian ini dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

- 1) H_0 : nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat masalah multikolinearitas
- 2) H_1 : Apabila nilai VIF > 10 , maka terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali 2018, 120) Menyatakan bahwa uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Untuk menemukan heterokedasitas dapat dilakukan dengan cara ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dasar analisisnya adalah :

- 1) jika ada pola tertentu, seperti titik (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), membentuk pola yang teratur maka sudah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan dibawah Nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali 2018) Metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat dan satu atau lebih variabel bebas adalah regresi. Regresi sederhana untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat, sedangkan untuk lebih dari satu variabel bebas disebut regresi berganda. persamaan regresi linear berganda penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian).

α = Konstanta.

X1 = Variabel Independen (Kemasan).

X2 = Variabel Independen (Kualitas Produk).

X3 = Variabel Independen (Harga).

(1,2,3) = Koefisien regresi masing masing X.

ε = *Error*.

b. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Menurut (Ghozali 2018) mengatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) merupakan alat pengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Ada dua hasil yang akan diketahui :

- 1) Jika (R^2) = 0 artinya kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen tidak ada.
- 2) Jika (R^2) = 1 artinya kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen adalah sempurna.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t

Menurut (Ghozali 2018) mengatakan uji t pada umumnya menampilkan seberapa jauh masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Secara parsial dilakukan untuk menguji masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan ketentuan:

- 1) Nilai signifikansi $t > 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) nilai signifikansi $t < 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sebalik dari yang atas, artinya ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut (Ghozali 2018) mengatakan Uji F bertujuan untuk memahami ada atau tidak pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel yang bersangkutan. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini bisa dilakukan dengan menggunakan nilai *probability value* (*p value*) maupun F hitung.

Uji F digunakan untuk menguji *point* hipotesis bahwa H1, H2, dan H3 secara simultan sama dengan nol. Hipotesis pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) H0: Jika nilai $F(\text{tabel}) > F(\text{hitung})$ dan nilai signifikan uji F > 0.05 , artinya seluruh variabel independen secara menyeluruh tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) H1: Jika nilai $F(\text{tabel}) < F(\text{hitung})$ dan nilai signifikan uji F < 0.05 , artinya seluruh variabel independen secara menyeluruh dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.