



**PENGARUH *PRICE, WORD OF MOUTH, PACKAGING DESIGN* DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP *PURCHASING DECISION*
PADA MAKARONI BONJU**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi

Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

Disusun oleh:

MUHAMMAD ABDUL AZIZ

NIM: 16.10110

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

2022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

PENGARUH PRICE, *WORD OF MOUTH*, *PACKAGING DESIGN* DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP *PURCHASING DECISION*
PADA MAKARONI BONJU

Nama : Muhammad Abdul Aziz
NIM : 16.10110
Program Studi : Manajemen Bisnis
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing Utama : Drs Muhaimin Dimiyati, M.si
Dosen Pembimbing Asisten : Dra. Haifa M.M

Disetujui Oleh

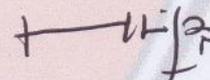
Dosen Pembimbing Utama



Drs Muhaimin Dimiyati, M.si

NIDN: 07121060002

Dosen Pembimbing Asisten



Dra. Haifa M.M

NIDN: 075106503

Mengetahui:

KaProdi Manajemen


Tamrin Hidayah, S.E, M.P
NIDN. 0721066602

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

PENGARUH *PRICE*, *WORD OF MOUTH*, *PACKAGING DESIGN* DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP *PURCHASING DECISION* PADA
MAKARONI BONJU

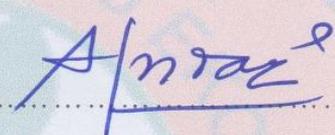
Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi pada:

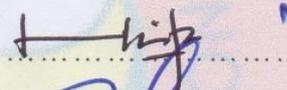
Hari/Tanggal : Kamis, 11 Februari 2021

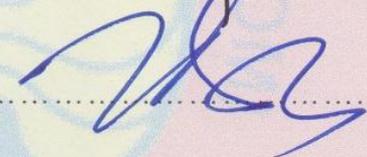
Jam : 11.30

Tempat : A2.1

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi:

Dr. Yuniorita Indah Handayani, SE, M.BA : 
Ketua Penguji

Dra Haifa, MM : 
Sekretis penguji

Drs Muhaimin Dimiyati, Msi : 
Anggota Penguji

Mengetahui

Ketua Program Studi,
Manajemen



Tamriatin Hidayah, SE., MP
NIDN: 0721066602

Ketua,
STIE Mandala Jember



Dr. Suwignyo Widagdo, SE, MM, MP
NIDN: 0702106701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Abdul Aziz

Nim : 1610110

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul: Pengaruh *Price, Word of Mouth, Packaging Design, dan Product Quality Terhadap Purchasing Decision* pada Makaroni Bonju.

Merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang sudah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 11 Februari 2021

Yang membuat pernyataan



Muhammad Abdul Aziz

MOTTO

Istirahat adalah sebuah penghianatan bagi seorang pekerja keras
(Tomliwafa)

Perbanyak Action
(Muhammad Abdul Aziz)

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul: “**PENGARUH PRICE, WORD OF MOUTH, PACKAGING DESIGN DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASING DECISION PADA MAKARONI BONJU**” sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana S1 Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia penulis yang selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widadgo, SE, MM, MP Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember
2. Ibu Tamriatin Hidayah, SE, MP selaku KA Prodi Manajemen STIE Mandala Jember
3. Bapak Drs Muhaimin Dimyati, M.si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
4. Ibu Dra. Haifa M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.

5. Mas Albert Tri Hartono selaku pemilik Makaroni Bonju yang telah memberikan kesempatan penulis untuk dapat melangsungkan penelitian dan memperoleh data.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan dan do'a baik secara spiritual dan materil.
7. Teman-teman kelas MB dan teman angkatan 2016 yang selalu memberikan support terbaiknya.
8. Semua pihak yang membantu kelancaran dalam proses pembuatan laporan akhir ini.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan wacana untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun dunia pendidikan dan kebudayaan.

Jember, 11 Februari 2021
Penulis,

Muhammad Abdul Aziz

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Masalah.....	5
1.5 Batasan Masalah	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	7
2.2 Kajian Teori.....	17
2.2.1 Manajemen Pemasaran	17
2.2.2 Fungsi Pemasaran.....	18
2.2.3 <i>Price</i>	18
2.2.4 <i>Word of Mouth</i>	19
2.2.5 <i>Packaging Design</i>	20
2.2.6 <i>Product Quality</i>	21
2.2.7 <i>Purchasing Decision</i>	22
2.2.8 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	23
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.4 Hipotesis.....	24
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Gambaran Singkat Obyek Penelitian	29
3.2 Stuktur Organisasi	30

3.3	Populasi, Sampel dan Sampling	30
3.2.1	Populasi	30
3.2.2	Sampel	31
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian.....	32
3.5	Definisi Variabel Penelitian	32
3.6	Metode Pengumpulan Data	34
3.7	Metode Analisis Data	36
3.6.1	Uji Instrument.....	36
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	38
3.6.3	Regresi Linier Berganda	39
3.6.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	40
3.6.5	Uji Hipotesis (Uji t)	40
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Hasil Penelitian.....	43
4.2	Analisis Hasil Penelitian.....	48
4.2.1	Uji Instrumen Data	48
4.2.1.1	Uji Validitas	48
4.2.1.2	Uji Reabilitas	51
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	52
4.2.2.1	Uji Normalitas	52
4.2.2.2	Uji Multikolonieritas.....	53
4.2.2.3	Uji Heteroskedatisitas	53
4.2.3	Analisis Regresi Berganda.....	55
4.2.4	Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.2.5	Uji Hipotesis	57
4.2.5.1	Uji t.....	57
4.2.5.2	Uji f.....	60
4.2.6	Interprestasi	61
BAB V	67
PENUTUP	67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Implikasi	67
5.3	Saran	69

DAFTAR PUSTAKA.....	71
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Persamaan dan Perbedaan.....	12
Table 4.1 Konsumen Makaroni Bonju Kategori Usia Responden.....	44
Tabel 4.2 Konsumen Makaroni Bonju Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Price (X1)	45
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Word of Mouth (X2)	46
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Packaging Design (X3)	46
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Product Quality (X4).....	47
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Angket Price (X1)	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Angket Word of Mouth (X2)	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Angket Packaging Design (X3)	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Angket Product Quality (X4).....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Angket Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Angket Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedatisitas.....	54
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.18 Hasil koefisien Determinasi	56
Tabel 4.19 Uji t	58
Tabel 4.20 Uji F	61

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Price, Word of Mouth, Packaging Design, dan Product Quality* Terhadap *Purchasing Decision* pada Makaroni Bonju”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari *Price, Word of Mouth, Packaging Design, dan Product Quality* Terhadap *Purchasing Decision* pada Makaroni Bonju. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mengkonsumsi Makaroni Bonju. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan penentuan responden dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Metode analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda. Uji yang digunakan yaitu uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis (uji t dan uji f). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh dari variabel *Price dan Packaging Design* terhadap *Purchasing Decision* pada Makaroni Bonju, sedangkan untuk *Word of Mouth dan Product Quality* terdapat pengaruh secara langsung terhadap *Purchasing Decision* pada Makaroni Bonju.

Kata Kunci : Pengaruh *Price, Word of Mouth, Packaging Design, Product Quality* dan *Purchasing Decision*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern sekarang ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Hal ini tidak dapat di pungkiri dan tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, dunia usaha persainganyang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapaitujuan perusahaan. Menurut Kotler (1992) dalam Sunyoto (2015:190) *marketing is a social andmanagerial process by which individuals and groups obtain what they need andwhat through creating, offering, and exchanging products of value of with other* artinya pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai sehingga dari hal itu dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian menjadi menjadi fokus setiap perusahaan karena keputusan pembelian akan menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan didalamnya yaitu pengenalan kebutuhan berlanjut kepada pencarian informasi produk yang akan dibeli lalu evaluasi alternatif kemudian terciptanya keputusan pembelian dan berakhir pada tahap perilaku setelah pembelian (Sulistyawati, 2011). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah lalu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan untuk menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. (Arumsari dan Khasanah, 2012). Salah satu factor yang mempengaruhi dalam hal melakukan pembelian yaitu *Price*.

Price merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen, suatu produk memiliki harga yang pantas apabila sesuai dengan kualitas itu sendiri sebanding dengan harganya. Menurut Monroe dalam Sari (2012) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wiratama (2012) harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Menurut Agusty Ferdinand dalam Dinawan (2010), harga merupakan salah satu unsur sensitif dan variabel penting dalam kegiatan pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu

produk, karena harga yang sesuai dengan kualitas dipersepsikan sebagai suatu yang layak. Masing-masing konsumen sendiri memiliki intepretasi dan persepsi yang berbeda-beda berdasarkan karakter individu (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang individu (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman produk (belajar), serta pengaruh oleh lingkungan yang juga menggunakan produk yang sama atau sejenis. Selain *Price Word of Mouth* juga berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsumen lain mempengaruhi konsumen lainnya dalam hal keputusan dalam membeli karena konsumen lain cenderung berkomunikasi dimana menyebabkan timbulnya gambaran suatu produk di benak konsumen sehingga mempengaruhi minat konsumen, karena dalam komunikasi *word of mouth* kalimat yang diutarakan dari seorang konsumen suatu produk merupakan sebuah masukan yang jujur karena bercermin dari pengalaman pribadi konsumen tersebut ketika memiliki atau menggunakan suatu produk. Menurut Kotler and Keller (2007) *word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Salah satu factor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *Packaging Design*.

Packaging Design adalah salah satu faktor penting dalam penjualan produk. Jika bentuk dan bahan kemasan telah standard, maka elemen grafis pada kemasan dapat merupakan faktor penentu menarik atau tidaknya sebuah kemasan. *Packaging Design* yang baik tidak hanya menarik bila dipajang di rak penjualan, tetapi juga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli. Pada

dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang lumrah dan wajar. Maka dari itu berbagai usaha dilakukan dalam upaya memenangkan persaingan. Salah satu diantaranya adalah membuat desain kemasan produk yang menarik sehingga dapat mengundang konsumen untuk membeli produk. Menurut Christie Suharto Cenadi (1999), daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan pemicu karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif. Dan factor paling penting agar konsumen melakukan pembelian dan tetap kembali adalah *Product Quality*.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Menurut Hidayat (2009) kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2008).

Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *Purchasing Decision*.

1.2 Rumusan Masalah

Semakin ketatnya persaingan dibidang kuliner, menyebabkan banyaknya berbagai jenis olahan makanan ringan, yakni makanan ringan yang memiliki cita rasa coklat, pedas manis, pedas gurih, jagung bakar, keju spicy, seaweed

seperti Makaroni BONJU. Macaroni BONJU adalah jenis makanan ringan yang mempunyai cita rasa coklat, pedas manis, pedas gurih, jagung bakar, keju, seaweed sehingga Makaroni Bonju ini banyak diminati oleh kalangan muda. Sehingga perlu mengidentifikasi factor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan factor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *price, word of mouth, packaging design dan product quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchasing Decision*?
2. Apakah *price, word of mouth, packaging design dan product quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchasing Decision*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Price* terhadap *Purchasing Decision*.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Word of Mouth* terhadap *Purchasing Decision*.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Packaging Design* terhadap *Purchasing Decision*.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Product Quality* terhadap *Purchasing Decision*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *price, word of mouth, packaging design dan product quality* secara simultan terhadap *Purchasing Decision*.

1.4 Manfaat Masalah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat

1. Bagi Perusahaan

Bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan. Penelitian ini juga dapat dijadikan untuk penelitian lanjutan tentang keputusan pembelian.

2. Bagi Almamater

Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pemerintahan, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap keputusan pembelian pada Makaroni Bonju

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana atau acuan untuk mengembangkan peneliti selanjutnya agar lebih spesifik khususnya di bidang pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

Pembahasan penelitian ini tidak meluas maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini khusus untuk meneliti tentang penjualan Makaroni BONJU di daerah Jember Kota daerah kampus
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Makaroni BONJU.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Erik Waluyan. 2019. “Peranan desain produk, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi”. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Peranan Desain Produk, Harga dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang) secara parsial maupun secara simultan, responden dalam penelitian ini adalah 65 mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang).
2. Ilham Rahmad. 2018. “Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik cinta air hitam langkat”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Hasil penelitian dari harga dan kualitas produk berpengaruh simultan sedangkan lokasi dan promosi tidak berpengaruh simultan.
3. Khumairo', dkk. 2018. "Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen

kopi kapal api di lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi kapal api di Lumajang. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia dan jenis kelamin dengan jumlah 60 responden dengan teknik pengambilan sampel Simple Random Sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang sedangkan untuk harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang.

4. Muhammad Husni Rijal Khusyairi. 2018. “Pengaruh desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian honda pada Ud. Karunia Sejahtera Motor”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang secara parsial dan simultan, dan untuk mengetahui variabel mana diantara variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Jumlah responden 40 orang yang melakukan pembelian pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya *positioning* dan *word of mouth* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel independen

yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu *word of mouth*.

5. Nita Ayu Puspita Sari. 2018. “Pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian mebel pada UD. Jepara Indah Kota Pasuruan”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peranan harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada UD Jepara Indah Kota Pasuruan. Hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yaitu konsumen yang membeli mebel di UD. Jepara Indah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Ravika Apriani Erianto. 2018. “Pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *forure coffe*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Furore Coffee* Surabaya. Metode penelitian, Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan yang sedang melakukan pembelian dan mengkonsumsi di tempat *Furore Coffee* Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian dari kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan, sedangkan *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan.
7. Shinda Rosandi. 2018. “Pengaruh citra merek dan desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk susu ultra”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh citra merek dan desain

kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk Susu Ultra. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel 356 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana citra merek merupakan variabel yang dominan mempengaruhi. Hal ini karena merek Susu Ultra sudah terkenal di Indonesia dan memiliki kualitas yang mampu membuatnya terlihat menonjol dibandingkan pesaingnya. Sedangkan desain kemasan menjadi variabel yang kurang berperan dalam membentuk minat beli.

8. Anggelina Diah Kusumasari. 2017. “Pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap brand *awerness* serta dampak pada keputusan pembelian wardah exclusive matte lip cream”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari desain kemasan produk, daya tarik iklan, dan brand *awareness* terhadap keputusan pembelian. selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap brand *awareness*. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Metode pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 102 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.
9. Tommy Kurniawan Njoto, 2016. “Pengaruh desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bumi Anugrah”.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bumi Anugerah. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang dengan kriteria adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali selama periode April sampai dengan Oktober 2015. Hasil penelitian dari desain kemasan, cita rasa dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

10. Vita Dhameria. 2016. Analisis pengaruh keunikan kemasan produk, kondusivitas *store environment*, kualitas display produk terhadap keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh keunikan desain kemasan produk, kondusivitas *store environment*, kualitas display produk terhadap keputusan pembelian impulsif studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang. Sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang dengan usia diatas 18 tahun yang diharapkan mereka faham atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Jumlah responden sebanyak 120 responden. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa keunikan desain kemasan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap daya tarik emosional produk, keunikan desain kemasan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Kondusivitas *store environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik emosional, kondusivitas *store environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. kualitas display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik emosional produk,

kualitas display produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif

Table 2.1
Persamaan dan Perbedaan

No	Nama	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Erik Waluyan. 2019..	<ul style="list-style-type: none"> • Variable independennya sama yaitu Harga dan Word of Mouth • Variable dependennya sama yaitu Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi dan waktu 	<ul style="list-style-type: none"> • bahwa desain produk dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara parsial dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi (Pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang).
2	Ilham Rahmad. 2018.	<ul style="list-style-type: none"> • Variable independennya sama yaitu harga dan kualitas produk • Variable dependennya sama yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis yang digunakan <i>Purposive Sampling</i> • lokasi dan waktu 	<ul style="list-style-type: none"> • Bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan. Sedangkan lokasi dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

				keputusan pembelian
--	--	--	--	---------------------

No	Nama	Persamaan	Perbedaan	Hasil
3	Khumairo', dkk. 2018.	<ul style="list-style-type: none"> • Variable independennya sama yaitu harga • Variable dependennya sama yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi dan waktu 	<ul style="list-style-type: none"> • bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang sedangkan untuk harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Muhammad Husni Rijal Khusyairi. 2018.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independennya sama yaitu Word of Mouth • Variabel deendennya sama yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi dan waktu 	<ul style="list-style-type: none"> • secara parsial hanya <i>positioning</i> dan <i>word of mouth</i> yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain

				produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	--

No	Nama	Persamaan	Perbedaan	Hasil
5	Nita Ayu Puspita Sari. 2018.	<ul style="list-style-type: none"> • Variable independennya sama yaitu harga • Variable depennya sama yaitu Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> • Lokasi dan waktu 	<ul style="list-style-type: none"> • bahwa harga dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mebel di UD. Jepara Indah.
6	Ravika Apriani Erianto. 2018.	<ul style="list-style-type: none"> • Variable indipendennya sama yaitu kualitas produk dan harga • Variable dependennya sama yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS • Lokasi dan waktu 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, Sedangkan variabel Word of Mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

No	Nama	Persamaan	Perbedaan	Hasil
7	Shinda Rosandi. 2018.	<ul style="list-style-type: none"> • Variable independenn ya sama yaitu design kemasan, harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependenn ya yaitu minat beli • Teknis analisis yang digunakan adalah <i>accidental sampling</i> • Lokasi dan waktu 	<ul style="list-style-type: none"> • bahwa citra merek dan desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana citra merek merupakan variabel yang dominan mempengaruhi.
8	Angelina Diah Kusumasari. 2017.	<ul style="list-style-type: none"> • Variable independenn ya sama yaitu packaging design • Variable dependennya sama yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tehnik analisis yang digunakan adalah deskriptif dan analisis jalur • Lokasi dan waktu 	<ul style="list-style-type: none"> • bahwa variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah <i>brand awareness</i>. Selain itu variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap <i>brand awareness</i> adalah desain kemasan produk.

No	Nama	Persamaan	Perbedaan	Hasil
9	Tommy Kurniawan Njoto, 2016.	<ul style="list-style-type: none"> • Variable independenn ya sama yaitu packaging design • Variable dependennya sama yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi dan waktu 	<ul style="list-style-type: none"> • adanya pengaruh signifikan antara variabel desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bumi Anugerah
10	Vita Dhameria. 2016.	<ul style="list-style-type: none"> • Variable independennya sama yaitu packaging design • Variable dependennya sama yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif dan analisis jalur • Lokasi dan waktu 	<ul style="list-style-type: none"> • bahwa keunikan desain kemasan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan Kondusivitas Store Environment, Daya Tarik Emosional Produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Sumber Data: Erik waluyan, 2019. Ilham Rahmad, 2018. Khumairo', 2018.

Muhammad Khusni Rijal Kusyairi, 2018. Nita Ayu Puspita Sari, 2018.

Rayika Eriani Eriyanto, 2018. Taufik Dwi Kurniawan, 2018. Angelina Diah Kusumasari, 2017. Tommy Kurniawan Njoto, 2016. Vita Dhamera, 2016.

Secara keseluruhan persamaan peneliti terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah terletak pada Variabel Independent dan Variabel Dependen. Kelebihan dalam penelitian ini terfokus ada *Price*, *Word of Mouth*, *Packaging Design*, dan *Product Quality* pada Keputusan Pembelian.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Manap, 2016:5), manajemen pemasaran merupakan sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pendapat lain dari (*American Marketing Association*) AMA dalam (Manap, 2016:06), pemasaran menyatakan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan koneksi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Berdasarkan teori yang diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, penerapan pengawasan suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

2.2.2 Fungsi Pemasaran

Kegiatan manajemen pemasaran harus dilakukan melalui proses yang benar agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan mengikuti proses pengelolaan tersebut kita kenal dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran terdiri dari:

Menurut Manab (2016:24) dalam praktiknya fungsi-fungsi manajemen pemasaran terdiri dari:

1. Fungsi Perencanaan Barang
2. Fungsi Pembelian
3. Fungsi Penjualan
4. Standarisasi
5. Fungsi Penyimpanan
6. Fungsi Pengangkutan
7. Fungsi Pembelanjaan
8. Fungsi Kemasan
9. Fungsi Komunikasi
10. Fungsi Pengurangan Resiko

2.2.3 Price

Price adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2012: 151). Sedangkan menurut Widiana dan Sinaga (2010:59) Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah

kombinasi dari produk dan pelayanannya (Widiana dan Sinaga, 2010:59).

Price adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan. Variabel harga diukur oleh indikator indikator yang dirujuk oleh Stanton, (1998) (dalam Lembang, 2010:24) yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian harga dengan Manfaat

2.2.4 *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Hasan, 2010:230). Komunikasi dari mulut kemulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Bagi masyarakat Indonesia, *word of mouth* mempunyai pengaruh yang kuat, hal ini dikarenakan kecenderungan masyarakat Indonesia mencari informasi dengan banyak bertanya kepada orang lain melalui berbagai sumber (Suryani, 2012: 190-191), baik melalui sumber informasi dengan media online maupun sumber informasi secara offline (Kotler dan Keller, 2012:492). Variabel *Word of Mouth* diukur oleh

indikator-indikator yang dirujuk oleh (Lupiyoadi,2013:160) yaitu sebagai berikut:

- a. Mendapatkan informasi
- b. Menumbuhkan motivasi
- c. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain

2.2.5 Packaging Design

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Menurut Nilsson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2011), variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk:

- a. Desain Grafis

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nilsson & Ostrom, 2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013), dan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

- b. Struktur Desain

Struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari 3 subdimensi: bentuk, ukuran, dan material.

- c. Informasi Produk

Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui informasi yang tertera dalam desain kemasan. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih hati-hati. (Silayoi & Speece, 2005).

Dimensi-dimensi dari kemasan memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen.

2.2.6 Product Quality

Product quality merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk keandalan produk kemudahan pemakaian serta atributnya bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:347) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, (2016:105) Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugas yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemudahan dan pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong (2016:105).

Variabel kualitas produk diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk dari (Tjiptono dan Chandra, 2012:75) yaitu sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (reliability)
- b. Konformasi (conformance)
- c. Daya tahan (durability)
- d. Estetika (aesthetics)

2.2.7 *Purchasing Decision*

Purchasing Decision merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004:547). pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Dharmmesta dan Handoko, 2011:110).

Variabel *Purchasing Decision* diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk oleh (Kotler dan Armstrong, 2016:179) yaitu sebagai berikut:

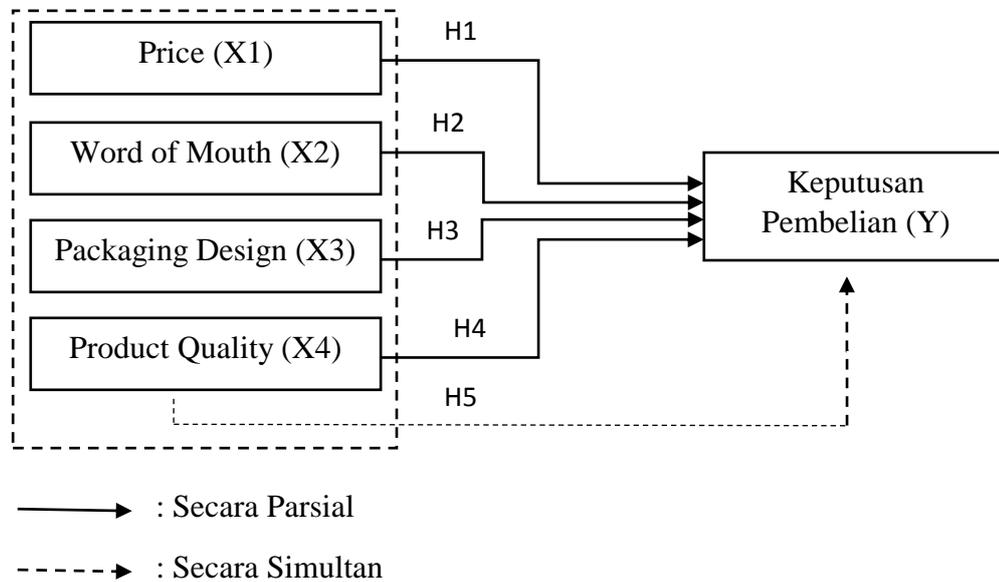
1. Keinginan mencoba produk
2. Kemantapan pada suatu produk
3. Melakukan pembelian ulang
4. Kebiasaan dalam membeli produk

2.2.8 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Manap, 2016:246), faktor yang mempengaruhi pembelian dapat dikelompokkan berupa:

1. Social factors, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok famili, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni, dsb.
2. Cultural factors, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok Negara, sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adat sendiri. Di negara kita ada budaya sunda, jawa, minang, batak, dan sebagainya. Masing-masing mamiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.
3. Personal factors, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.
4. Psychological factors, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

2.3 Kerangka Konseptual



Dalam kerangka konseptual ini menggambarkan keseluruhan pengaruh secara langsung antara variable harga (X1), Word of Mouth (X2), Packaging Design (X3), dan Kualitas Produk (X4), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini maka analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013:96).

Menurut Vinna Sri Yuniarti, S.E., M.M. dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (2015:234), menyebutkan bahwa apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan

konsumen maka konsumen akan merasa puas. Berdasarkan teori ini, maka hipotesisnya adalah:

1. Pengaruh *Price* secara parsial pada Keputusan Pembelian

Lembang (2010) menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan bermerek Teh Botol Sosro. Penelitian ini dilakukan pada responden mahasiswa sebanyak 80 orang dengan metode non probability sampling, yaitu accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas, serta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi, harga, dan tingkat sosial ekonomi memengaruhi pemilihan merek dan pembelian. Mardiyanti (2011) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keinginan membeli.

H1 : Diduga *Price* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh *Word of Mouth* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Blodget (1993) yang dikutip Erina (2009), perilaku WOM dapat dihubungkan dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan pengalaman konsumsinya terdahulu. Konsumen yang merasa puas akan produk atau jasa dikonsumsinya pasti menyebarkan *positive word of*

mouth, serta ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsinya akan menyebarkan *negative word of mouth*. Menurut Zeithaml, kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh fitur spesifik dari produk atau jasa dan persepsi terhadap kualitas. Kualitas makanan pada dasarnya menggambarkan sejauh mana yang dirasakan pelanggan dapat memenuhi harapan mereka.

H2 : Diduga *word of muoth* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh *Packaging Design* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Silayoi dan Speece (2007) menjelaskan bahwa elemen visual kemasan (grafik, warna, bentuk, dan ukuran) adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, Komalasari (2010), menemukan hal yang sama bahwa kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengaruh kemasan dalam hal ini adalah warna, bentuk, logo/merek, ilustrasi gambar, tipografi (teks pada kemasan) dan tata letak pada variabel dependen yaitu minat beli konsumen produk UKM Putri Bakery. Penelitian lain mengenai kemasan juga dilakukan oleh Mardiyanti (2011) mengenai warna, tipografi, bentuk dan gambar terhadap keinginan membeli makanan ringan di Jakarta. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa warna, tipografi, bentuk dan gambar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli produk makanan ringan.

H3 : Diduga *packaging design* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Pengaruh *Product Quality* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Product quality (kualitas produk) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa, Mowen dan Minor, (2002). Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis.

H4 : Diduga *product quality* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Pengaruh *price, word of mouth, packaging design dan product quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian Afad Ahmed Khan, dkk (2016) menyatakan bahwa iklan membuat efek afirmatif pada brand yang secara langsung mempengaruhi persepsi pelanggan sebelum melakukan pembelian. Desain kemasan adalah hasil lebih lanjut dari iklan yang mengingatkan pelanggan untuk membeli dan jika pelanggan puas dengan kualitas produk setelah

menggunakannya maka hasilnya adalah melakukan aktivitas *word of mouth*. Desain kemasan digunakan sebagai alat pembanding pada tahap proses pengambilan keputusan. Setelah konsumen menilai manfaat dari produk yang diinginkan maka langkah selanjutnya adalah menilai harga. Di sinilah peran kualitas produk menjadi sangat penting.

H5 : Diduga *price* (X1), *word of mouth* (X2), *packaging design* (X3), *product quality* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Singkat Obyek Penelitian

PT. Tri Hartono Group adalah perusahaan yang bergerak di perdagangan makanan ringan. Berdiri sejak 2014 hingga saat ini telah bekerjasama lebih dari 2000 mitra dan lebih dari 100 kota / kabupaten di seluruh Indonesia. Dan beberapa di negara tetangga seperti Malaysia, Hongkong dan Jepang. Produk yang telah dihasilkan adalah Makaroni Bonju dan Tofu-tofu Daebak (1st Korean Batagor). Dengan menjaga kualitas produk, kepuasan pelanggan dengan team yang kuat dan kompak menjadikan perusahaan terus berjaya hingga saat ini.

A. Visi Perusahaan

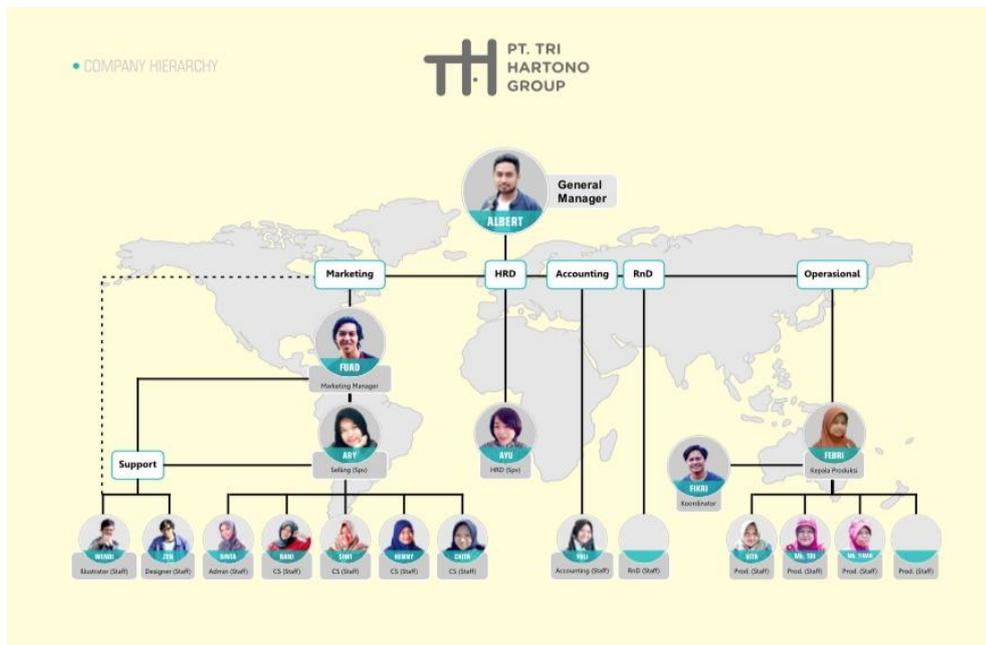
Menjadi Perusahaan makanan ringan Anti Minimarket pertama di Indonesia, Ready To Eat (RTE), dengan brand yang dicintai dan dikenal di Indonesia.

B. Misi Perusahaan

1. Membangun team yang profesional
2. Membanun sistem teknologi distribusi dan operasional dengan sangat efisien
3. Menciptakan nilai perusahaan yang selalu bertumbuh
4. Menciptakan loyalitas dan Melayani dengan kreatifitas.

3.2 Struktur Organisasi

Berikut merupakan struktur organisasi yang digunakan pada PT. Tri Hartono Group :



Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT. Trihartono Group

3.3 Populasi, Sampel dan Sampling

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2010:117). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk dari PT. Tri Hartono Grup, dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Konsumen atau pelanggan yang sedang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk Makaroni Bonju.

2. Konsumen atau pelanggan yang minimal berusia 17 tahun dengan tingkat pendidikan minimal SMA/SMK atau sederajat.

3.2.2 Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2011:125) menyatakan bahwa metode *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan penentuan responden dari populasi berdasarkan kriteria tertentu.

Populasi dalam penelitian ini dengan kriteria minimal berusia 17 tahun dengan tingkat pendidikan minimal SMA/SMK atau sederajat dengan jumlah 50 responden, maka jumlah sampel ditentukan jumlahnya. Menurut Arikunto (2010:195) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

p = Estimator proposi populasi (0.05)

q = 1 – P

d = Interval / penyimpangan (0.10)

Z = Harga standar normal (1.976)

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.976)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.10)^2}$$

$n = 59,5$ dibulatkan menjadi 60 responden

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang akan dilakukan atau suatu atribut obyek yang berdiri dan dalam variabel tersebut terdapat data yang melingkupi (Sujarweni 2018). Peneliti ini menggunakan variabel yaitu:

1. Menurut Sugiyono (2009:15), Variabel independen adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variable terikat, dalam penelitian ini yang menjadi variable independen adalah *Price* (X1), *Word of Mouth* (X2), *Packging Design* (X3), dan *Product Quality* (X4).
2. Menurut sugiyono (2009: 16), Variabel Dependen adalah variable yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable terikat, dalam penelitian ini variable dependennya adalah *Purchasing Decision* (Y).

3.5 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:60), Definisi operasional adalah penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

X1 (*Price*)

Price adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau

penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2012: 151). Indikator yang digunakan dalam mengukur Harga dalam penelitian Stanton (1998) (dalam Lembang, 2010:24) yaitu sebagai berikut: 1) Keterjangkauan Harga. 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk. 3) Daya Saing Harga. 4) Kesesuaian harga dengan Manfaat.

X2 (*Word of Mouth*)

Word of Mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Hasan, 2010:230). Indikator yang digunakan dalam mengukur Word of Mouth dalam penelitian (Lupiyoadi, 2013:160) yaitu sebagai berikut: 1) Mendapatkan informasi. 2) Menumbuhkan motivasi. 3) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

X3 (*Packaging Design*)

Hasil penelitian Silayoi dan Speece (2007) menjelaskan bahwa elemen visual kemasan (grafik, warna, bentuk, dan ukuran) adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain mengenai pengaruh *Packaging Design* pada *Purchasing Decision* dilakukan oleh Nirwana (2010). Pengaruh kemasan dalam hal ini adalah 1) warna. 2) bentuk. 3) logo/merek. 4) ilustrasi gambar. 5) tipografi (teks pada kemasan).

X4 (*Product Quality*)

Product quality adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi- fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan,

ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2016:347). Indikator yang digunakan dalam mengukur Kualitas Produk dalam penelitian dari (Tjiptono dan Chandra, 2012:75), yaitu sebagai berikut: 1) Reliabilitas (reliability). 2) Konformasi (conformance). 3) Daya tahan (durability). 4) Estetika (aesthetics).

X5 (*Purchasng Decision*)

Purchasng Decision merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004:547). Indikator yang digunakan dalam mengukur Keputusan Pembelian dalam penelitian (Kotler dan Amstrong, 2006:179) yaitu sebagai berikut: 1) Keinginan mencoba produk. 2) Kemantapan pada suatu produk. 3) Melakukan pembelian ulang. 4) Kebiasaan dalam membeli produk.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan mengumpulkan kuesioner. Data sekunder internal penelitian ini adalah laporan penjualan produk. Sedangkan data sekunder eksternal penelitian ini adalah buku, internet, dan jurnal. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data dengan mengumpulkan jawaban-jawaban dari responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada 50 responden yang terkait.

a. Observasi

Observasi adalah data yang diperoleh langsung dari PT. Tri Hartono Grup yang menggambarkan keadaan perusahaan tersebut. antara lain;

1. Data gambaran umum perusahaan
2. Data struktur organisasi

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual, Isjanto (2009).

c. Koesioner

Koesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh priset untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan, Istijanto (2009).

d. Studi Pustaka

Studi pustaka dapat diartikan sebagai suatu langkah untuk memperoleh informasi dari penelitian terdahulu yang harus dikerjakan, tanpa memperdulikan apakah sebuah penelitian tersebut menggunakan penelitian lapangan atau laboratorium atau dalam museum.

Menurut Sugiyono (2013), studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang data mendukung dalam proses penulisan.

3.7 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrument

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:203) berarti suatu instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Jika r hasil positif, serta r hasil $>$ r tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid. Metode yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

r_{xyz} = Koefisien Korelasi

x = Skor yang ada di butir item

y = Total Skor

n = Jumlah Subyek

$\sum x$ = Jumlah Skor x

$\sum y$ = Jumlah Skor y

$\sum z$ = Jumlah Skor z

Suatu Instrumen dinyatakan dapat valid jika koefisien korelasi lebih besar daripada r tabel dan sebaliknya jika item

pertanyaan dinyatakan tidak valid jika koefisien korelasi kurang dari r tabel. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu:

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel dan bernilai negatif, maka variabel tersebut dinyatakan valid
- b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2014:204) Instrument yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $>$ 0,70 menurut (Ghozali, 2016:47). Metode yang memang digunakan adalah *alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right\}$$

Keterangan:

r_i = koefisien reliabilitas *alpha Cronbach*

$\sum si^2$ = mean kuadrat kesalahan

$\sum st^2$ = varians total

k = mean kuadrat antar variabel

Untuk mengukur reliabel atau tidak, dilakukan dengan melihat koefisien realibilitas nilai koefisien tersebut dari 0 hingga 1.

Apabila semakin mendekati angka 1 maka keputusan menunjukkan reliabel. Suatu pengukuran dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach diatas 0,6 atau 60% maka data tersebut dapat dikatakan reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) melalui dua cara yaitu sebagai berikut: 1) pendekatan grafik, distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y (berdistribusi normal). 2) Kolmogorov-Smirnov, nilai *probabilitas* $> 0,05$, maka hal ini menyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai tolerance > 1 dan nilai VIF > 10 (terjadi multikolinieritas) 2) Apabila nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF < 10 (bebas multikolinieritas).

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila titik pada data tersebar secara merata

diantara nilai positif dan negatif pada sumbu Y (bebas heterokedastisitas).

3.6.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu *Price* (PC), *Word of Mouth* (WOM), *Packaging Design* (PD), dan *Product Quality* (PQ) terhadap variabel terikat yaitu *Purchasng Decision* (PD). Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

X1: *Price*

X2: *Word of Mouth*

X3: *Packaging Design*

X4: *Product Quality*

Y: *Purchasng Decision*

a: Nilai konstanta

b₁: Koefisien regresi pertama

b₂: Koefisien regresi kedua

b₃: Koefisien regresi ketiga

b₄: Koefisien regresi keempat

e: Standar Error

3.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²), digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase kontribusi yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

3.6.5 Uji Hipotesis (Uji t)

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan, jika asumsi normalitas error yaitu $\mu_i \sim N(0, \sigma^2)$ terpenuhi, maka kita dapat menggunakan uji t untuk menguji koefisien parsial dari regresi (Ghozali, 2014:23). Rumus untuk mencari nilai t, menurut (Gujarati, 2001)

$$t_{hitung} = \frac{b}{s_b}$$

Sedangkan kriteria Ho setelah hasil t-test dibanding t-tabel apabila:

- a) $|t\text{-test}| > t\text{-tabel}$ dengan taraf signifikansi 5%, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada hubungan positif dan signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y)

b) $|t\text{-test}| < t\text{-tabel}$ dengan taraf signifikansi 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada hubungan positif dan signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y)

b. Uji f

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui dan menguji apakah variabel independen kualitas layanan, nilai pelanggan dan kepercayaan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis ini sering disebut pengujian signifikansi keseluruhan (*overall significance*) terhadap garis regresi yang ingin di uji apakah Y secara linier berhubungan dengan variabel independen secara keseluruhan (Ghozali, 2014:22). Adapun rumus yang dipergunakan adalah:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Di mana:

R^2 = Koefisien Determinan

K = Banyaknya Variabel Bebas

n = Banyaknya Sampel

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan kriteria perbandingan nilai $f_{\text{rasio/hitung}}$ dengan f_{tabel} Menurut (Firdaus, 2012) dalam (Angga, 2016) sebagai berikut :

1. Jika nilai $f_{rasio/hitung}$ lebih kecil dari pada f_{tabel} , maka keputusan menerima H_0 . Artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen
2. Jika nilai $f_{rasio/hitung}$ lebih besar dari pada f_{tabel} , maka keputusannya adalah menolak H_0 . Artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan pada makanan Makaroni Bonju. Dari bermacam-macam masyarakat yang menjadi pelanggan, yang dipilih sebagai responden adalah masyarakat yang berusia minimal 17-30 tahun. Responden yang ikut terlibat menjadi objek penelitian ini berjumlah 50 responden, hal ini sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode regresi linier berganda, berdasarkan data yang didapat melalui daftar pertanyaan kuesioner yang diajukan 50 responden maka didapat ulang tentang umur, jenis kelamin. Tujuan pengklasifikasian dari penelitian ini untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini berdasarkan rentang usia, informasi mengenai usia responden merupakan informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan usia pada masing-masing responden akan memengaruhi pengetahuan dan sikap dalam melakukan keputusan pembelian yang akan dijalani serta kesesuaian dengan kebutuhan dan selera.

Table 4.1 Konsumen Makaroni Bonju Kategori Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	13-18	12	24%
2	19-22	34	68%
3	>23	4	8%
No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
	Total	50	100%

Sumber data diambil tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan usia adalah yang berumur 13-18 tahun (24%), usia 19-22 tahun (68%) dan usia >23 tahun (8%). Data yang didapat di atas bahwa pelanggan paling banyak mengkonsumsi Makaroni BONJU yakni kisaran usia 19-22 tahun dengan jumlah responden 34 dan presentase 68%.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian diperoleh berdasarkan data informasi jenis kelamin. Data mengenai informasi jenis kelamin juga mempunyai pengaruh pada pilihan responden dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4.2 Konsumen Makaroni Bonju Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Resonden	Presentase
1	Laki Laki	14	28%
2	Perempuan	36	72%
	Total	50	100

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden laki laki sebanyak 14 orang dengan presentase 28% dan responden

perempuan sebanyak 36 orang dengan presentase 72%. Bisa dilihat bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki karena kebanyakan perempuan lebih menyukai makanan ringan.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel *Price* (X1)

Deskripsi Variabel *Price* menunjukkan *Price* pada pelanggan Makaroni Bonju diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Price* (X1)

NO	<i>Price</i>	STS	TS	R	S	SS	Total	Modus	Keterangan
1	Pernyataan 1	0	0	1	24	23	50	S	Setuju
2	Pernyataan 2	0	1	2	23	24	50	SS	Setuju
3	Pernyataan 3	1	0	5	21	23	50	SS	Setuju
4	Pernyataan 4	0	1	4	33	12	50	S	Setuju
	Jumlah	1	2	14	101	82	200		
	Presentase	0,5%	1%	7%	50,5%	41%	100%		

Sumber: Data primer, diolah 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.3 menunjukkan sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan mengenai Variabel *Price* sebagaimana responden sebagian besar menjawab setuju.

b. Deskripsi Variabel *Word of Mouth* (X2)

Deskripsi Variabel *Word of Mouth* menunjukkan *Word of Mouth* pada pelanggan Makaroni Bonju diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Word of Mouth* (X2)

NO	<i>Word of Mouth</i>	STS	TS	R	S	SS	Total	Modus	Keterangan
1	Pernyataan 1	0	0	5	32	13	50	S	Setuju
2	Pernyataan 2	0	1	7	27	15	50	S	Setuju
3	Pernyataan 3	0	0	3	28	19	50	S	Setuju
	Jumlah	0	1	15	87	47	150		
	Presentase	0%	0,7%	10%	58%	31,3%	100%		

Sumber: Data primer, diolah 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.4 menunjukkan sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan mengenai Variabel *Word of Mouth* sebagaimana responden sebagian besar menjawab setuju.

c. Deskripsi Variabel *Packaging Design* (X3)

Deskripsi Variabel *Packaging Design* menunjukkan *Packaging Design* pada pelanggan Makaroni Bonju diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Packaging Design* (X3)

NO	<i>Packaging Design</i>	STS	TS	R	S	SS	Total	Modus	Keterangan
1	Pernyataan 1	1	1	1	27	20	50	S	Setuju
2	Pernyataan 2	0	0	2	23	25	50	SS	Setuju
3	Pernyataan 3	0	1	8	24	18	50	S	Setuju
4	Pernyataan 4	0	0	6	19	25	50	SS	Setuju
5	Pernyataan 5	0	1	5	17	27	50	SS	Setuju
	Jumlah	1	3	21	110	115	250		
	Presentase	0,4%	1,2%	8,4%	44%	46%	100%		

Sumber: Data primer, diolah 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.5 menunjukkan sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan mengenai Variabel *Packaging Design* sebagaimana responden sebagian bbear menjawab sangat setuju.

d. Deskripsi Variabel *Product Quality* (X4)

Deskripsi Variabel *Product Quality* menunjukkan *Product Quality* pada pelanggan Makaroni Bonju diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Product Quality* (X4)

NO	<i>Product Quality</i>	STS	TS	R	S	SS	Total	Modus	Keterangan
1	Pernyataan 1	0	1	3	25	21	50	S	Setuju
2	Pernyataan 2	0	0	4	30	16	50	S	Setuju
3	Pernyataan 3	0	1	7	29	14	50	S	Setuju
4	Pernyataan 4	0	2	4	19	24	50	SS	Setuju
	Jumlah	0	4	18	103	75	200		
	Presentase	0%	2%	9%	51,5%	37,5%	100%		

Sumber: Data primer, diolah 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.6 menunjukkan sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan mengenai Variabel *Product Quality* sebagaimana responden sebagian besar menjawab setuju.

e. Deskripsi Keputusan Pembelian (Y)

Deskripsi variabel Kepuasan pelanggan menunjukkan persepsi konsumen karena telah terpenuhi atau terlampauinya harapannya terhadap kepuasan produk akaroni Bonju dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	<i>Price</i>	STS	TS	R	S	SS	Total	Modus	Keterangan
1	Pernyataan 1	0	2	4	25	19	50	S	Setuju
2	Pernyataan 2	0	2	3	18	27	50	SS	Setuju
3	Pernyataan 3	0	3	5	23	19	50	S	Setuju
4	Pernyataan 4	0	1	4	21	24	50	SS	Setuju
	Jumlah	0	8	16	87	75	200		
	Presentase	0%	4%	8%	43,5%	44,5%	100%		

Sumber: Data primer, diolah 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.6 menunjukkan sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan mengenai Variabel Keputusan Pembelian sebagaimana responden sebagian besar menjawab sangat setuju.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

Dalam menguji kebenaran hipotesis maka digunakan metode analisis Regresi Linier Berganda. Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data kuesioner yang telah disebar dan dijawab oleh pelanggan Makaroni Bonju.

4.2.1 Uji Instrumen Data

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya data dalam penelitian ini dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Uji signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan nilai signifikansi 5%, *degree of freedom* (df) = $n-2$ dan untuk menghitungnya dibantu oleh program SPSS versi 21.

Rumus r tabel

$$Df = n - 2$$

$$Df = 50 - 2$$

$$Df = 48$$

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 5% dan df 48 Maka r tabel = 0,278

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Angket *Price* (X1)

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,838	0,278	Valid
	X1.2	0,772	0,278	Valid
	X1.3	0,831	0,278	Valid
	X1.4	0,700	0,278	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan uji validitas diatas terhadap beberapa pernyataan variabel *Price* maka, dapat diketahui bahwa semua pernyataan valid karena nilai r hitung > dari nilai r tabel.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Angket *Word of Mouth* (X2)

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2	X2.1	0,861	0,278	Valid
	X2.2	0,875	0,278	Valid
	X2.3	0,828	0,278	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan uji validitas diatas terhadap beberapa pernyataan variabel nilai *Word of Mouth* maka, dapat diketahui bahwa semua pernyataan valid karena nilai r hitung > dari nilai r tabel.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Angket *Packaging Design* (X3)

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3	X3.1	0,730	0,278	Valid
	X3.2	0,760	0,278	Valid
	X3.3	0,772	0,278	Valid
	X3.4	0,871	0,278	Valid
	X3.5	0,757	0,278	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan uji validitas diatas terhadap beberapa pernyataan variabel *Packaging Design* maka, dapat diketahui bahwa semua pernyataan valid karena nilai r hitung > dari nilai r table

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Angket *Product Quality* (X4)

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X4	X4.1	0,786	0,278	Valid
	X4.2	0,711	0,278	Valid
	X4.3	0,644	0,278	Valid
	X4.4	0,859	0,278	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan uji validitas diatas terhadap beberapa pernyataan variabel *Product Quality* maka, dapat diketahui bahwa semua pernyataan valid karena nilai r hitung > dari nilai r table

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Angket *Purchasing Decision* (Y)

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y	Y.1	0,728	0,278	Valid
	Y.2	0,811	0,278	Valid
	Y.3	0,881	0,278	Valid
	Y.4	0,821	0,278	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan uji validitas diatas terhadap beberapa pernyataan variabel *Purchasing Decision* maka, dapat diketahui bahwa semua pernyataan valid karena nilai r hitung > dari nilai r tabel

4.2.1.2 Uji Reabilitas

Uji realibilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach' Alpha* untuk mengukur realibilitas. *Cronbach' Alpha* adalah tolak ukur atau patokan yang digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach' Alpha* > 0,6.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Angket *Purchasing Decision* (Y)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R Tabel (5%) (48)	Keterangan
X1	0,794	0,7	Reliabel
X2	0,813	0,7	Reliabel
X3	0,831	0,7	Reliabel
X4	0,741	0,7	Reliabel
Y	0,825	0,7	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas angket X1 sebesar 0,794, angket X2 sebesar 0,813, angket X3 sebesar 0,831, angket X4 sebesar 0,0741, angket Y sebesar 0,825. Berdasarkan nilai koefisien reliabilitas tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak normal. Data yang terdistribusi normal dapat memperkecil terjadinya bias. Pengujian normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2001 :83). Kriteria dalam uji normalitas sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data penelitian distribusi normal
2. Jika nilai signifikan $< 0,005$ maka data penelitian distribusi tidak normal

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.10432331
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.063
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.659
Asymp. Sig. (2-tailed)		.779

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai residual untuk data diperoleh hasil uji sebesar 0,779 yang berarti lebih besar dari 0,05. Sehingga signifikansi residualnya berdistribusi normal.

4.2.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Kriteria uji multikolinieritas jika nilai VIF kurang dari 10 dan atau nilai tolerance lebih dari 0,01 maka dapat disimpulkan dengan tegas tidak terdapat masalah multikolonieritas. (Ghozali: 2003: 105). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.085	1.519		-1.373	.177		
Price	.158	.087	.146	1.807	.077	.683	1.465
Word of Mouth	.537	.127	.401	4.228	.000	.494	2.023
Packaging Design	.034	.103	.039	.336	.738	.334	2.991
Product Quality	.537	.107	.479	5.002	.000	.484	2.066

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan untuk variabel Keputusan Pembelian, nilai pelanggan dan kepercayaan tidak terjadi gejala multikolonieritas karena nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10.00.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya

heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah dan penyebarannya tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar lagi, penyebaran titik-titik data tidak berpola (Sujarweni, 235:2015). Hasil uji Heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.705	.844		3.204	.002
	Price	.008	.049	.027	.170	.866
	Word of Mouth	-.211	.071	-.551	-2.984	.005
	Packaging Design	-.008	.057	-.032	-.145	.886
	Product Quality	.047	.060	.148	.791	.433

a. Dependent Variable: abs_res

Dari hasil pengujian terlihat diatas variabel Price tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig > 0,05 yaitu sebesar 0,866 . Variabel Word of Mouth tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig > 0,05 yaitu sebesar 0,05. Variabel Packaging Design juga tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig > 0,05 yaitu sebesar 0,886. Variabel Product Quality tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig > 0,05 yaitu sebesar 0,433.

Dengan demikian ke empat variabel independen dalam pengujian yaitu, Price, Word of Mouth, Packaging Design, dan

Product Quality tidak terdapat gejala heteroskedastisitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.2.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Harga (HG), Word of Mouth (WOM), Packaging Design (PD), dan Kualitas Produk (KPO) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (KP). Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.085	1.519		-1.373	.177
	Price	.158	.087	.146	1.807	.077
	Word of Mouth	.537	.127	.401	4.228	.000
	Packaging Design	.034	.103	.039	.336	.738
	Product Quality	.537	.107	.479	5.002	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = -2.085 + 0,158 X_1 - 0,537 X_2 + 0,034 X_3 - 0,537 X_4 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a = Negatif artinya, yang berarti bahwa jika nilai dari variabel *price*, *word of mouth*, *packaging design*, dan *product quality* 0, maka konsumen tidak akan membeli atau tidak memiliki keinginan untuk membeli.
- b. *Price* X1 = koefisien variabel *Price* adalah positif, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap maka *purchasing decision* akan mengalami peningkatan jika variabel *price* meningkat.

- c. *Word of mouth* X2 = koefisien variabel *word of mouth* adalah negatif, artinya jika variabel independen nilai lainnya tetap maka *purchasing decision* akan mengalami penurunan jika variabel *word of mouth* meningkat.
- d. *Packaging design* X3 = koefisien variabel *packaging design* adalah positif, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap maka *purchasing decision* akan mengalami peningkatan jika variabel *packaging design* meningkat.
- e. *Product quality* X4 = koefisien variabel insentif adalah negatif, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap maka *purchasing decision* akan mengalami penurunan jika variabel *product quality* meningkat.

4.2.4 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2011: 87) koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil R² dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4.18 Hasil koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.800	.782	1.152

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Price, Word of Mouth, Packaging Design

Dari perhitungan tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh 0,782 atau 78,2%. Hal ini

menunjukkan *Price* (X1), *Word of Mouth* (X2), *Packaging Design* (X3), dan *Product Quality* (X4), terhadap *Purchasing Decision* (Y) berkontribusi sebesar 78,2 %, sementara sisanya 21,8 % dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4.2.5 Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis terdapat 2 uji yang harus dilakukan antara lain:

4.2.5.1 Uji t

Uji t, digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Adapun level signifikan (α) nya adalah sebesar 5%. Jika nilai signifikansi Uji t $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan jika nilai signifikansi Uji t $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai t tabel dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2; n-k-1)$$

Keterangan :

$$\alpha = 0,05$$

$$n : \text{Jumlah Sampel} = 50$$

$$k : \text{Jumlah Variabel Bebas} = 3$$

maka nilai t tabel dalam penelitian ini adalah :

$$t \text{ tabel} = (0,05/2; 50-3-1)$$

$$= (0,025 ; 46) \text{ maka nilai } t \text{ tabel} = 2,013$$

Tabel 4.19 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.085	1.519		-1.373	.177
	Price	.158	.087	.146	1.807	.077
	Word of Mouth	.537	.127	.401	4.228	.000
	Packaging Design	.034	.103	.039	.336	.738
	Product Quality	.537	.107	.479	5.002	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.19 dan t tabel tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1. *Price* (X1) terhadap variabel *Purchasing Decision* (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 4.19 diketahui nilai sig untuk pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,077 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 1.807 lebih kecil dari t tabel 1,677 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan *price* terhadap keputusan pembelian pada Makaroni Bonju. Dalam artian semakin

tinggi *price* yang diberikan semakin tidak ada pengaruh terhadap *Purchasing Decision* pada Makaroni Bonju.

2. *Word of Mouth* (X2) terhadap Variabel *Purchasing Decision* (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 4.19 diketahui nilai sig untuk pengaruh *word of mouth* terhadap keutusan pembelian adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 4,228 lebih besar dari t tabel 1,677 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Makaroni Bonju. Dalam artian semakin tinggi *word of mouth* akan semakin meningkatkan *Purchasing Decision* pada Makaroni Bonju.

3. *Packaging Design* (X3) terhadap variabel *Purchasing Decision* (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 4.19 diketahui nilai sig untuk pengaruh *packaging design* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,738 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 0,336 lebih kecil dari t tabel 1,677 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan *packaging design* terhadap *Purchasing Decision* pada Makaroni Bonju. Dalam artian semakin bagus *packaging design* yang diberikan

semakin tidak ada pengaruh terhadap *Purchasing Decision* pada Makaroni Bonju.

4. *Product Quality* (X4) terhadap Variabel *Purchasing Decision* (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 4.19 diketahui nilai sig untuk pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 5,002 lebih besar dari t tabel 1,677 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan *product quality* terhadap *Purchasing Decision* pada Makaroni Bonju. Dalam artian semakin tinggi *product quality* akan semakin meningkatkan *Purchasing Decision* pada Makaroni Bonju.

4.2.5.2 Uji f

Uji f, penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Jika tingkat signifikansi uji $F < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.20 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.963	4	59.741	44.988	.000 ^b
	Residual	59.757	45	1.328		
	Total	298.720	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Product Quality, Price, Word of Mouth, Packaging Design

Berdasarkan *output* diatas dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44,988 > 2,57$) maka *Price*, *Word of Mouth*, *Packaging Design*, dan *Product Quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decision*, Selanjutnya berdasarkan tingkat signifikansi hasil uji F di dapat 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 maka *Price*, *Word of Mouth*, *Packaging Design*, dan *Product Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchasing Decision*.

4.2.6 Interpretasi

Dalam penelitian ini ada 4 variabel bebas yaitu *Price*, *Word of Mouth*, *Packaging Design*, dan *Product Quality* yang membengaruhi variable terikatnya yaitu *Purchasing Decision*. Dari analisis yang dilakukan peneliti memperoleh hasil seperti dibawah ini:

4.2.6.1 Pengaruh *Price* terhadap *Purchasing Decision* pada Produk

Makaroni Bonju

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut widiana dan sinaga *Price* adalah sejumlah STIE Mandala Jember

uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Artinya semakin tinggi harga yang ditawarkan daya beli konsumen semakin menurun. *Purchasing Decision* merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab tidak berpengaruh terhadap pernyataan bahwa *price* mampu mengambil minat beli dengan tepat, dalam artian harga pada makaroni bonju melakukan tugas dengan tidak tepat. Selain itu harga tidak mampu memberikan dorongan atau motivasi kepada konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada produk makaroni bonju, artinya dorongan yang diberikan *Price* tidak dapat berdampak positif terhadap *Purchasing Decision*. Sehingga *Price* yang diberikan dapat diterima oleh konsumen dan konsumen merasa tidak keberatan terhadap *Price* yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian ini *Price* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Ilham Rahmad (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu Nita Ayu Puspitasari (2018), dan Ravika Apriani Erianto (2018). menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khumairo' (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.6.2 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchasing Decision* pada Makaroni Bonju

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi komunikasi yang dilakukan akan meningkatkan *Purchasing Decision* pada makaroni Bonju. Bahwa berdasarkan hasil temuan dilapangan sebagian besar responden mengatakan semakin sering berkomunikasi yang dilakukan kepada orang lain semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan, oleh karena itu beberapa konsumen merasa ringan melakukan keputusan pembelian dengan informasi yang diberikan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erik Waluyan (2019) bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu Muhammad Husni Rijal Khusyairi (2018) dan Ravika Apriani Erianto (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan.

4.2.6.3 Pengaruh *Packaging Design* terhadap *Purchasing Decision* pada Makaroni Bonju.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa *Packaging Design* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin menarik *packaging design* yang di berikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. *Packaging design* dalam penelitian ini diukur dengan indikator antara lain warna, bentuk, logo/merek, ilustrasi gambar, tipografi, tata letak. Karena di mata konsumen *Packaging Design* yang ditawarkan kurang menarik.

Penelitian ini tidak didukung oleh peneliti yang dilakukan Erik Waluyan (2019), bawasannya *Packaging Design* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, selain itu Nita Ayu Puspita Sari (2018), Shinda Rosandi (2018), Tommy Kurniawan Njoto (2016) dan Vita Dhameria (2016) yang menyatakan bahwa *Packaging Design* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Muhammad Husni Rijal Khusyairi. (2018) yang menyatakan bahwa *Packaging Design* tidak Berengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.6.4 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchasing Decision* pada Makaroni Bonju

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decision*. Artinya semakin bagus kualitas yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian pada makaroni Bonju. Bahwa berdasarkan hasil temuan dilapangan sebagian besar responden mengatakan *product quality* bagus yang ditawarkan kepada konsumen maka semakin tinggi *purchasing decision* yang dilakukan, oleh karena itu beberapa konsumen merasakan manfaat untuk melakukan *purchasing decision*.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilham Rahmad. (2018) bawasannya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu Ravika Apriani Erianto (2018) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.6.5 Pengaruh *Price, Word of Mouth, Packaging Design* dan *Product Quality* terhadap *Purchasing Decision* pada Makaroni Bonju

Hasil pengujian hipotesis uji F menunjukkan nilai F hitung (44.988) $>$ F tabel ($2,57$). Hal ini menunjukkan bahwa

Price, Word of Mouth, Packaging Design dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa Produk Makaroni Bonju menerapkan *Price, Word of Mouth, Packaging Design* dan *Product Quality* untuk meningkatkan *Purchasing Decision*. Peningkatan penjualan yang optimal akan membuat perusahaan lebih maju dan berkembang sehingga perusahaan mampu bersaing secara kompetitif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Price*, *Word of Mouth*, *Packaging Design* dan *Product Quality* Terhadap *Purchasing Decision* pada Makaroni Bonju, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

H1.1 secara parsial dari hasil pengujian dan pembahasan diatas, tidak dapat pengaruh signifikan variabel *Price* terhadap *Purchasing Decision*.

H1.2 secara parsial dari hasil pengujian dan pembahasan diatas, terdapat pengaruh signifikan variabel *Word of Mouth* terhadap *Purchasing Decision*.

H1.3₁ secara parsial dari hasil pengujian dan pembahasan diatas, tidak dapat pengaruh signifikan variabel *Packaging Design* terhadap *Purchasing Decision*.

H1.4 secara parsial dari hasil pengujian dan pembahasan diatas, terdapat pengaruh signifikan *Product Quality* terhadap *Purchasing Decision*.

H1.5 secara simultan dari hasil uji dan pembahasan diatas, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Price*, *Word of Mouth*, *Packaging Design* dan *Product Quality*. Artinya secara bersama – sama empat variabel dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decision*

5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari kedua variabel independen yaitu *Word of Mouth* dan *Product Quality* yang berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan pada keputusan pemelian. Hal ini dibuktikan bahwa variabel *Word of Mouth* menjadi hal terpenting dalam

mempengaruhi *Purchasing Decision* pada Makaroni Bonju. Dikarenakan
Word

of Mouth mempunyai interaksi yang intens sehingga dapat meningkatkan *Purchasing Decision*. Variabel *Price* dan *Packaging Design* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan *Price* tidak berpengaruh kepada konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Selain itu *Packaging Design* tidak berpengaruh signifikan dikarenakan konsumen tidak berpengaruh untuk melakukan pembelian produk.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan beberapa saran, antara lain:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mempertahankan variabel *Word of Mouth* dan *Product Quality*, karena secara statistik *Word of Mouth* dan *Product Quality* berpengaruh besar terhadap peningkatan *Purchasing Decision* di sebuah perusahaan. Saran yang ingin disampaikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah agar menambah atau meneliti variabel baru yang lain seperti Brand, Promosi, Citra merek, *Positioning*, dan sebagainya yang diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan penelitian dapat diketahui bahwa *Word of Mouth* dan *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchasing Decision*. Hal ini perlu dipertimbangkan agar dapat meningkatkan penjualan produk di masa yang akan datang.

3. Bagi Akademisi

Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengembangan ilmu pengetahuan bagi yang akan meneruskan penelitian ini maupun yang akan membuat penelitian sejenis sehingga diharapkan untuk terus dieksploitasi dan dikembangkan dalam ilmu pengetahuan khususnya di lembaga terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Afaq Ahmen Khan Saneela Jadoon, Naqash Ahmad Khan Tareen. 2016. "Impact of advertisting on brand awareness and commitmet in female apparel industry." Jurnal: International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.
- Arikunto, S. 2010. *Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- C. Mowen, Jhon dan Mchael Minor. 2002. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Corporate Identity. Sejarah dan Aplikasinya*. Maalah - jurusan
- Christy, P., & Ellyawati. 2015. *Pengaruh Desain Kemasan pada Impulsive Buying. e-journal*
- Dharmmesta, B. dan H. T. Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Jilid 2. PT. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Kelima. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan K.L Keller. 2016. *Manejemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Komalasari, Kokom. 2010. *Pembelajaran Konterkstual: Konsep dan Aplikasi*. Refika Aditama. Bandung.
- Lembang, R. D. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Manap. H. Abdul. 2016. *Revolusi manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media

- Mardiyanti, DKK, 2011. “*Analisis Faktor—faktor yang memppengaruhi kebijakan hutang dan peengaruhnya terhadap nillai perusahaan*”, Jurnal isnis dan Akutandi, Vol 5 No. 5 Hal 117-123.
- Putra, A. P. 2014. Pengaruh Kemasan Produk Makanan Ringan Merek Oishi “Pillows” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Sciffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. PT Index. Jakarta.
- Shimp. 2011. *Advertising Proportion and Other Aspect of Integrated Marketing Communication*. Canada: Cengage Learning.
- Silayoi, P., Speece, M. (2007). *The Importance of Attributes: a Conjoint Analysis Approach*. April 2013, Vol.41.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. C.V ANDI OFFSET: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatifm kualitatif dn R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2013. *Penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan digerensiasi produk jasa untuk meningkatkan occupancy*. Hotel Aziza Solo.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Sulistiyawati. 2011. Asuhan kebidanan pada masa
- Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Suryani, T. 2012. *Perilaku konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Andi Offset, Yogya.
- Tjiptono, F, dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Dua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widiana, M. E. dan B. Sinaga. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran. Cetakan Pertama*. Karya Putra Darwati. Bandung.

LAMPIRAN 1

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	Price (X1)					Word of Mouth (X2)					Packaging Design (X3)					Product Quality (X4)					Keputusan Pembelian (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
2	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
3	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
4	4	5	5	4	18	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
5	4	4	5	4	17	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
6	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19
8	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20	4	3	4	11	4	5	3	5	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
11	4	4	5	5	18	5	5	4	14	4	5	5	5	5	24	5	4	3	5	17	5	5	4	5	19
12	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
13	4	4	4	4	16	3	3	4	10	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14
14	5	5	1	3	14	2	2	1	5	1	4	3	3	4	15	4	3	2	1	10	4	2	2	2	10
15	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	4	4	3	2	13	3	4	4	4	15
16	3	4	3	2	12	3	4	4	11	5	4	3	4	3	19	4	4	5	5	18	4	4	3	3	14
17	1	2	3	4	10	3	3	4	10	5	3	4	3	2	17	4	5	4	3	16	4	2	3	4	13
18	5	4	4	4	17	4	2	4	10	2	4	2	3	3	14	2	4	4	2	12	2	4	2	3	11
19	3	3	3	3	12	3	4	3	10	5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
20	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	5	3	4	5	21	5	4	5	3	17	5	5	4	5	19
21	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
22	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
23	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
24	4	4	4	4	16	4	3	5	12	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18
25	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
26	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18
27	4	5	4	4	17	3	4	5	12	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
28	5	5	4	4	18	4	3	4	11	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	3	4	4	4	15
29	5	4	5	5	19	4	5	5	14	5	5	4	4	4	22	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17
30	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
31	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
32	4	5	4	4	17	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18
33	5	5	5	4	19	5	4	4	13	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18
34	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	5	4	5	5	19	2	5	4	5	16
35	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18
36	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
37	4	4	4	4	16	4	5	5	14	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18
38	4	5	4	5	18	4	4	5	13	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
39	4	4	3	3	14	4	4	4	12	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18
40	4	4	5	5	18	4	3	5	12	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19
41	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
42	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18
43	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18
44	5	4	5	4	18	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
45	4	4	4	5	17	5	4	4	13	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17
46	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
48	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
49	5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

LAMPIRAN 2

TABULASI

0.2787

Price

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Price
X1.1	Pearson Correlation	1	.757**	.516**	.335*	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.017	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.757**	1	.411**	.272	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.056	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.516**	.411**	1	.647**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.335*	.272	.647**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.017	.056	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
Price	Pearson Correlation	.838**	.772**	.831**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Word of Mouth

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Word of Mouth
X2.1	Pearson Correlation	1	.672**	.565**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.672**	1	.553**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.565**	.553**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Word of Mouth	Pearson Correlation	.861**	.875**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Packaging Design

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Packaging Design
X3.1	Pearson Correlation	1	.385**	.518**	.586**	.289	.730**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000	.041	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.385**	1	.456**	.671**	.550**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.006		.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.518**	.456**	1	.517**	.471**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.586**	.671**	.517**	1	.636**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.5	Pearson Correlation	.289	.550**	.471**	.636**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.001	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Packaging Design	Pearson Correlation	.730**	.760**	.772**	.871**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Product Quality

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Product Quality
X4.1	Pearson Correlation	1	.523**	.283*	.580**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.046	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	.523**	1	.243	.479**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.089	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	.283*	.243	1	.418**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.046	.089		.003	.000
	N	50	50	50	50	50
X4.4	Pearson Correlation	.580**	.479**	.418**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000
	N	50	50	50	50	50
Product Quality	Pearson Correlation	.786**	.711**	.644**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Purchasing Decision

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	.328*	.574**	.457**	.728**
	Sig. (2-tailed)		.020	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	.328*	1	.667**	.625**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.020		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	.574**	.667**	1	.603**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y1.4	Pearson Correlation	.457**	.625**	.603**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.728**	.811**	.881**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Price

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

Word of Mouth

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	3

Packaging Design

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

Product Quality

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	4

Purchasing Decision

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	4

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.10432331
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.063
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.659
Asymp. Sig. (2-tailed)		.779

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.085	1.519		-1.373	.177		
	Price	.158	.087	.146	1.807	.077	.683	1.465
	Word of Mouth	.537	.127	.401	4.228	.000	.494	2.023
	Packaging Design	.034	.103	.039	.336	.738	.334	2.991
	Product Quality	.537	.107	.479	5.002	.000	.484	2.066

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji heterokedestisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.705	.844		3.204	.002
	Price	.008	.049	.027	.170	.866
	Word of Mouth	-.211	.071	-.551	-2.984	.005
	Packaging Design	-.008	.057	-.032	-.145	.886
	Product Quality	.047	.060	.148	.791	.433

a. Dependent Variable: abs_res

Uji t, f, r squer

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Product Quality, Price, Word of Mouth, Packaging Design ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.800	.782	1.152

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Price, Word of Mouth, Packaging Design

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.963	4	59.741	44.988	.000 ^b
	Residual	59.757	45	1.328		
	Total	298.720	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Product Quality, Price, Word of Mouth, Packaging Design

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.085	1.519		-1.373	.177
	Price	.158	.087	.146	1.807	.077
	Word of Mouth	.537	.127	.401	4.228	.000
	Packaging Design	.034	.103	.039	.336	.738
	Product Quality	.537	.107	.479	5.002	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Muhammad Abdul Aziz
 NIM : 16 1010
 JURUSAN : Manajemen Bisnis
 JUDUL : Pengaruh Price, Word of Mouth, Packaging Design dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Pada Macaroni Bonyol

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1.	Yuniorita	1 Rumusan 2 Tujuan nos 2 Tabel 2.1 lengkapi dg hasil penelitian 3. Kritik sampel; Cara pengumpulan data nya 4 Sumber tabel, penjelasan regresi & 5 Penjelasan interpretasi hasil tes dg definisi opsional 6 Kuesioner dilampirkan	Aziz 13/21 Daa 08/21 Aziz 16/21
2	Hilpa	- Hal dimana tesis Analisis ke arah kelengkapan data populasi + sampel.	Hilpa Hilpa
3	M. Dimiyati	Benar di Lab Analisis Data Tabel Koef Regresi	Hilpa 24/21 9

JEMBER,
 KA.PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK PEMBANGUNAN/D3

Catatan:
 Skripsi di bendel setelah di ACC Ka.Prodi