

**PENGARUH *PACKAGING*, DISKON DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ZEE
BUBUK PADA KONSUMEN DI RAMAYANA
KOTA PEMATANG SIANTAR**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH:

NAMA : RAFDY SEFRI WARDANA
NPM : 2105160298
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 28 Mei 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

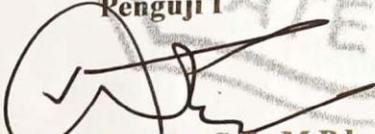
MEMUTUSKAN

Nama : **RAFDY SEFRI WARDANA**
NPM : **2105160298**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PACKAGING, DISKON DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ZEE BUBUK PADA KONSUMEN RAMAYANA KOTA PEMATANG SIANTAR**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

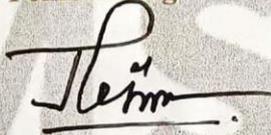
Penguji I


Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

Penguji II


Rini Astuti, S.E., M.M.

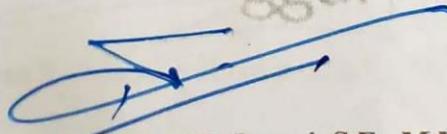
Pembimbing


Muhammad Taufik Lesmana, S.P., M.M.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si.




Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : RAFDY SEFRI WARDANA
N.P.M : 2105160298
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PACKAGING, DISKON DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ZEE BUBUK PADA KONSUMEN DI RAMAYANA KOTA PEMATANG SIANTAR

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, April 2025

Pembimbing Tugas Akhir

(Muhammad Taufik Lesmana, S.P., M.M.)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)



(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.)



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Rafdy Sefri Wardana
NPM : 2105160298
Dosen Pembimbing : Muhammad Taufik Lesmana, S.P., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Packaging, Diskon dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Susu Zee Bubuk pada Konsumen di Ramayana Kota Pematang Siantar

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1			
Bab 2			
Bab 3	Perbaiki waktu penelitian Perbaiki definisi operasional Perbaiki tabel uji validitas	18/04/25	Jl
Bab 4	Perbaiki presentasi jawaban responden Tabel histogram utk uji normalitas Tabel gb uji t & uji F	18/04/25	Jl
Bab 5			
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Tugas Akhir	22/04/25	Jl

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Medan, April 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Muhammad Taufik Lesmana, S.P., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : **RAFDY SEFRI WARDANA**
N.P.M : **2105160298**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul : **PENGARUH *PACKAGING*, DISKON DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ZEE BUBUK
PADA KONSUMEN DI RAMAYANA KOTA PEMATANG
SIANTAR**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari Tugas Akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Mei 2025

Saya yang menyatakan



RAFDY SEFRI WARDANA

ABSTRAK

PENGARUH *PACKAGING*, DISKON DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ZEE BUBUK PADA KONSUMEN DI RAMAYANA KOTA PEMATANG SIANTAR

Rafdy Sefri Wardana

Program Studi Manajemen

E-mail: rafdysefriwardana@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *packaging*, diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk susu zee bubuk pada konsumen di Ramayana Pematang Siantar. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk susu zee bubuk di Ramayana Pematang Siantar dengan jumlah sampel 100 orang yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket lalu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan *packaging* terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif signifikan diskon terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian ada pengaruh *packaging*, diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Packaging*, Diskon, *Brand Image*, Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PACKAGING, DISCOUNTS, AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF ZEE POWDERED MILK AMONG CONSUMERS AT RAMAYANA, PEMATANG SIANTAR CITY

Rafdy Sefri Wardana

Management Study Program

E-mail: rafdysefriwardana@gmail.com

The objective of this study is to identify and analyze the influence of packaging on purchase decisions, the influence of discounts on purchase decisions, the influence of brand image on purchase decisions, and the combined influence of packaging, discounts, and brand image on the purchase decision of Zee powdered milk among consumers at Ramayana Pematang Siantar. This study employs an associative research approach. The population consists of all consumers of Zee powdered milk at Ramayana Pematang Siantar, with a sample size of 100 respondents determined using the Lemeshow formula. Data collection was conducted through questionnaires, which were then tested for validity and reliability. The data analysis techniques used in this research include Multiple Linear Regression, Classical Assumption Tests, t-Test, F-Test, and the Coefficient of Determination. Data processing was carried out using SPSS software (version 24.00). The results of this study indicate that packaging has a significant positive influence on purchase decisions, discounts have a significant positive influence on purchase decisions, brand image has a significant positive influence on purchase decisions, and packaging, discounts, and brand image collectively influence purchase decisions.

Keywords: *Packaging, Discount Brand Image, and Purchase Decisions*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahillobbilalamin segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, karena hanya dengan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat berangkaikan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad *Salallahu'alaihi Wasallam* yang telah membawa risalah kepada umatnya dari kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Teristimewa untuk kedua orang tua yang senantiasa dihati penulis Ayahanda tercinta Samiono dan Ibunda Fitriani, serta Adik Rasyah Sefti Andini yang telah memberi motivasi, perhatian, do'an dan kasih sayang, serta dukungan dan semangat tiada henti yang sangat luar biasa baik secara moral maupun materil kepada penulis dalam menyusun Tugas akhir ini dengan baik. Tugas akhir ini berjudul **“Pengaruh *Packaging*, Diskon dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee Bubuk pada Konsumen Di Ramayana Pematang Siantar”**. Yang diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan Tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan saran, bantuan serta petunjuk dan bimbingan yang diberikan kepada penulis selama ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Rektor Prof. Dr. Agussani, M.AP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E.,M.M.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
5. Bapak Jasman Saripuddin Hsb SE,M.Si, selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Muhammad Taufik Lesmana, SP.,M.M ,selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam menyelesaikan Tugas akhir ini.
7. Ibu Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing akademik studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuannya dari semester I sampai semester VII.
9. Segenap pegawai biro yang sudah banyak membantu penulis di dalam menyelesaikan berbagai macam adminitrasi yang ada.
10. Kepada Camelia yang selalu menemani dan selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses penyusunan tugas akhir.

Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan tugas akhir ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran, materi, maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi emosional saya.

11. Untuk teman-teman satu kontrakan penulis di kontrakan orange yaitu Arbi, Krisna, Ferdi, Zaid yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan tawa di tengah-tengah kesibukan perkuliahan Kebersamaan yang terjalin selama tinggal di kontrakan Orange menjadi kenangan indah yang tak akan pernah terlupakan, serta memberikan semangat dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Untuk orang-orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih untuk dukungannya dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas akhir ini.

Penulis tidak dapat membalasnya kecuali dengan doa. Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* memberikan imbalan dan pahala-Nya atas kemurahan hati dan bantuan jasa dari pihak-pihak yang terkait tersebut. Akhir katapenulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya pada penulis sendiri dan semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* senantiasa melindungikita semua Amin ya robbal'alamin.

Wassalamualikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Maret 2025
Penulis,

Rafdy Sefri Wardana
NPM:2105160298

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2 Tahap-tahap proses Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.1.1.4 Indikator Keputusan	14
2.1.2 <i>Packaging</i>	15
2.1.2.1 Pengertian <i>Packaging</i>	15
2.1.2.2 Standar Pengukuran <i>Packaging</i>	17
2.1.2.3 Tujuan dan Manfaat <i>Packaging</i>	18
2.1.2.4 Indikator <i>Packaging</i>	18
2.1.3 Diskon	19
2.1.3.1 Pengertian Diskon.....	19
2.1.3.2 Jenis-jenis Diskon.....	20
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Diskon.....	22
2.1.3.4 Indikator Diskon	23
2.1.4 <i>Brand Image</i>	24
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	31
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	24
2.1.4.3 Tujuan dan Manfaat <i>Brand Image</i>	27
2.1.4.4 Indikator <i>Brand Image</i>	29
2.2 Kerangka Konseptual	30
2.3 Hipotesis.....	33
BAB 3 METODE PENELITIAN	34
3.1 Pendekatan Penelitian	34
3.2 Defenisi Operasional	34
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	36

3.4 Populasi dan Sampel	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Analisis Data	42
BAB 4 HASIL PENELITIAN	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	48
4.1.2 Identitas Responden.....	48
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	51
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	51
4.1.3.2 Variabel <i>Packaging</i> (X1).....	52
4.1.3.3 Variabel Diskon (X2)	54
4.1.3.4 Variabel <i>Brand Image</i> (Z)	55
4.1.4 Model Regresi.....	56
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda.....	60
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis	61
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	67
4.2 Pembahasan.....	68
4.2.1 Pengaruh <i>Packaging</i> Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.2.2 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.2.4 Pengaruh <i>Packaging</i> , Diskon dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
BAB 5 PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	73
5.3 Keterbatasan Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Prasurvey Keputusan Pembelian	3
Tabel 1.2 Hasil Prasurvey <i>Packaging</i>	3
Tabel 1.3 Hasil Prasurvey Diskon.....	4
Tabel 1.4 Hasil Prasurvey <i>Brand Image</i>	4
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian	35
Tabel 3.2 Indikator <i>Packaging</i>	35
Tabel 3.3 Indikator Diskon.....	36
Tabel 3.4 Indikator <i>Brand Image</i>	36
Tabel 3.5 Skedul Rencana Penelitian	37
Tabel 3.6 Skala Likert	39
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	40
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas <i>Packaging</i>	40
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Diskon.....	41
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	41
Tabel 3.11 Skala Likert Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	50
Tabel 4.5 Skala Likert	51
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	51
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel <i>Packaging</i> (X1).....	53
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Diskon (X2)	54
Tabel 4.9 Skor Angket Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik t (Parsial).....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	11
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	33
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t	46
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F	47
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	57
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	59
Gambar 4.4 Uji Hipotesis <i>Packaging</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
Gambar 4.5 Uji Hipotesis Diskon Terhadap Keputusan Pembelian	64
Gambar 4.6 Uji Hipotesis <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	65

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, persaingan bisnis semakin ketat, khususnya di sektor ritel. Setiap perusahaan harus berinovasi dalam berbagai aspek, termasuk *packaging*, pemberian diskon, dan *Brand Image*, untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini menjadi sangat penting mengingat semakin beragamnya pilihan yang tersedia bagi konsumen di pasaran. Konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dikemas, promosi yang ditawarkan, serta citra merek yang bagus sehingga banyak diketahui masyarakat.

Pada dasarnya desain kemasan mempengaruhi apa yang ada di dalamnya. Karena itu pengaruh bentuk, warna, bahan, serta citra merek dapat mempengaruhi konsumen. Perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kemasan produk, terlebih untuk kemasan produk makanan harus mendapat perhatian khusus. Menggunakan bahan yang ramah lingkungan, mudah dibawa, serta aman dan tidak menimbulkan kontaminasi pada makanan, serta memberikan informasi produk yang memadai akan menjadi pilihan konsumen (Widiati .2019).

Packaging memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Menurut studi yang dilakukan oleh (Farah et al. 2024), *packaging* yang menarik dan informatif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain *packaging*, diskon juga menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Diskon dapat menciptakan persepsi nilai lebih tinggi pada konsumen dan mendorong

mereka untuk melakukan pembelian yang mungkin tidak direncanakan sebelumnya.

Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh bagian pemasaran di toko offline dan online yang ditujukan kepada konsumen. Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) diskon adalah potongan harga yang diberi dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Citra merek juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan membentuk persepsi positif dan menciptakan keyakinan terhadap suatu produk. Konsumen cenderung melihat citra merek sebagai acuan saat kurang memiliki informasi atau pengalaman terkait produk tertentu, sehingga citra merek yang kuat dapat mempermudah mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Arianty & Andira 2021).

Ramayana Pematang Siantar, sebagai salah satu ritel besar, menghadapi tantangan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam kategori produk susu kemasan. Konsumen di era digital saat ini memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi produk dan promosi yang tersedia, sehingga mereka menjadi lebih selektif dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi

Ramayana untuk memahami bagaimana *Packaging*, Diskon, dan *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.1. Hasil Prasurvey Keputusan Pembelian Susu Zee Bubuk Konsumen Ramayana Kota Pematang Siantar

Pernyataan	Ya	Tidak
Saya membeli susu zee karena mempertimbangkan kualitas, harga dan manfaatnya	70%	30%
Saya akan merekomendasikan susu zee kepada keluarga dan teman	35%	65%

Sumber: pengolahan data (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner dari table 1.1 diatas, menggunakan pengamatan angket yang disebar kepada konsumen menunjukkan bahwa sebanyak 70% konsumen membeli susu Zee karena mempertimbangkan kualitas, harga, dan manfaatnya. Hal ini menunjukkan bahwa aspek fungsional dan nilai manfaat produk masih menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen. Hanya 35% konsumen yang bersedia merekomendasikan produk kepada keluarga dan teman, sementara 65% tidak melakukannya.

Terlepas dari pertimbangan positif terhadap kualitas dan manfaat, keengganan konsumen untuk merekomendasikan produk ini mengindikasikan adanya pengalaman atau persepsi yang belum sepenuhnya memuaskan. Hal ini dapat disebabkan oleh kekurangan dalam aspek emosional, estetika, atau layanan yang menyertai produk.

Tabel 1.2. Hasil Prasurvey *Packaging* Susu Zee Bubuk Konsumen Ramayana Kota Pematang Siantar

Pernyataan	Ya	Tidak
Informasi yang terdapat pada kemasan (seperti komposisi, manfaat dan kandungan gizi) mudah dipahami	65%	35%
Warna dan tampilan kemasan susu zee berpengaruh terhadap keputusan pembelian saya	35%	65%

Sumber: pengolahan data (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner dari table 1.2 diatas, menggunakan pengamatan angket yang disebar kepada konsumen menunjukkan bahwa sebanyak

65% konsumen merasa informasi pada kemasan, seperti komposisi dan manfaat, mudah dipahami. Tetapi, hanya 35% konsumen yang menyatakan bahwa warna dan tampilan kemasan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Informasi produk yang jelas pada kemasan memberikan nilai positif bagi konsumen. Namun, aspek estetika seperti desain, warna, dan visual belum mampu menarik perhatian atau memotivasi konsumen untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa kemasan produk susu Zee mungkin masih kalah bersaing secara visual dibandingkan produk sejenis di pasaran.

Tabel 1.3. Hasil Prasurvey Diskon Susu Zee Bubuk Konsumen Ramayana Kota Pematang Siantar

Pernyataan	Ya	Tidak
Saya merasa puas jika mendapatkan susu zee dengan harga diskon	60%	40%
Diskon yang diberikan pada susu zee mempengaruhi keputusan pembelian saya	30%	70%

Sumber: pengolahan data (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner dari table 1.3 diatas, menggunakan pengamatan angket yang disebar kepada konsumen menunjukkan bahwa sebanyak 60% konsumen merasa puas saat mendapatkan susu Zee dengan harga diskon. Tetapi, hanya 30% yang menyatakan bahwa diskon mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen merespons positif terhadap adanya potongan harga, namun diskon belum menjadi faktor yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh strategi diskon yang kurang menarik atau tidak konsisten sehingga tidak cukup memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Tabel 1.4. Hasil Prasurvey *Brand Image* Susu Zee Bubuk Konsumen Ramayana Kota Pematang Siantar

Pernyataan	Ya	Tidak
<i>Brand Image</i> susu zee yang positif membuat saya yakin untuk membelinya	55%	45%
Saya memilih susu zee karna mereknya sudah dikenal luas	30%	70%

Berdasarkan hasil kuesioner dari table 1.4 diatas, menggunakan pengamatan angket yang disebar kepada konsumen menunjukkan bahwa sebanyak 55% konsumen merasa yakin membeli produk karena *brand image* positif. Tetapi, hanya 30% yang memilih susu Zee karena mereknya sudah dikenal luas. Citra merek susu Zee cukup memberikan keyakinan pada sebagian besar konsumen. Namun, tingkat *brand awareness* (kesadaran merek) masih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun merek memiliki nilai positif, kesadaran masyarakat terhadap eksistensi dan keunggulan produk masih terbatas.

Dari latar belakang yang telah di uraikan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Packaging*, Diskon dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Susu Zee Bubuk Di Ramayana Kota Pematang Siantar**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan dilakukan pada konsumen Ramayana Pematang Siantar yang membeli Susu Zee bubuk, maka diidentifikasi permasalahan yang timbul yaitu:

1. Mayoritas konsumen tidak merekomendasikan susu zee bubuk kepada keluarga dan teman.
2. Sebagian besar konsumen memperhatikan kualitas bahan kemasan sebelum membeli produk susu zee bubuk.
3. Sebagian konsumen dalam membeli susu zee tidak melihat dari diskon.
4. Kesadaran konsumen terhadap eksistensi dan keunggulan produk susu bubuk merek zee masih terbatas.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya pada faktor *packaging*, diskon dan *brand image* susu zee bubuk pada konsumen di Ramayana Kota Pematang Siantar.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *packaging* mempengaruhi keputusan pembelian susu zee bubuk pada konsumen di Ramayana Kota Pematang Siantar?
2. Apakah diskon mempengaruhi keputusan pembelian susu zee bubuk pada konsumen di Ramayana Kota Pematang Siantar?
3. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian susu zee bubuk pada konsumen di Ramayana Kota Pematang Siantar?
4. Apakah *packaging*, diskon dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian susu zee bubuk pada konsumen di Ramayana Kota Pematang Siantar?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian produk susu zee bubuk pada konsumen di Ramayana Kota Pematang Siantar.

2. Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian produk susu zee bubuk pada konsumen di Ramayana Kota Pematang Siantar.
3. Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk susu zee bubuk pada konsumen di Ramayana Kota Pematang Siantar.
4. Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh *packaging*, diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk susu zee bubuk pada konsumen di Ramayana Kota Pematang Siantar.

1.6 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat penelitian yang luas bagi berbagai pihak , antara lain :

1. Manfaat Teoritis :
 - a. Penelitian ini bermanfaat untuk mengeksplorasi teori tentang pengaruh *packaging*, diskon dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk susu zee bubuk pada konsumen di Ramayana Kota Pematang Siantar.
 - b. Untuk memberikan landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian lain yang sejenis dalam rangka meningkatkan kemampuan memecahkan masalah.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam penetapan keputusan pembelian agar mendapatkan hasil yang lebih optimal.
 - b. Menambah pengalaman dalam melakukan penelitian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Decision (keputusan) adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan pelanggan merupakan proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Fachriza & Moeliono, 2017).

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019). (Schiffman & Kanuk, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pelanggan melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019)

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari pelanggan baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2016). Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk. cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Sumarwan, 2019).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian pelanggan merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

2.1.1.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian pelanggan (Priansa, 2016), yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana pelanggan mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan tergerak untuk mencari informasi tambahan, pelanggan mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Pelanggan yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat pelanggan itu, pelanggan mungkin akan membelinya. Jika tidak, pelanggan bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Pelanggan dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e) Pengevaluasian Alternatif

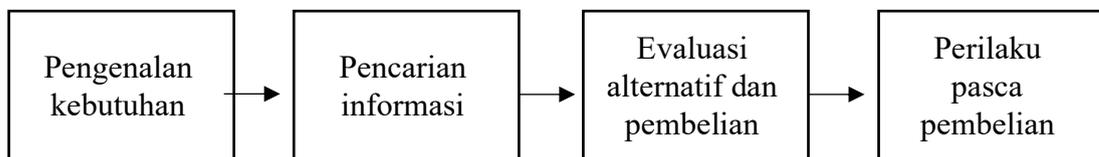
Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada pelanggan yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3) Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana pelanggan secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan

pembelian pelanggan adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Adapun menurut (Lamb, Hair, McDaniel, Summers, & M, 2020) pelanggan akan melewati empat tahap proses keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

Rangkaian proses keputusan pembelian pelanggan menurut (Lamb et al., 2020) diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat pelanggan tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan pelanggan perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada pelanggan. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada pelanggan tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.

b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan pelanggan adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar pelanggan melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk pelanggan menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah pelanggan puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar pelanggan yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian secara *online*, menurut (Novita & Soeparto, 2023) faktor tersebut yaitu:

1) Ulasan pelanggan

Ulasan dari pelanggan sebelumnya memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Calon pembeli biasanya melihat ulasan atau testimoni dari pengguna lain sebagai bahan pertimbangan. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan, sementara ulasan negatif dapat membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian.

2) Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang baik, seperti respons yang cepat, pelayanan yang ramah, serta pengiriman barang yang tepat waktu, akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik, mereka cenderung melakukan pembelian berulang. Sebaliknya, layanan yang buruk dapat menurunkan minat konsumen dalam berbelanja secara *online*.

3) Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor kunci dalam transaksi online. Konsumen perlu merasa yakin bahwa *platform* atau penjual dapat dipercaya, terutama terkait keamanan transaksi, pengiriman produk yang sesuai deskripsi, serta perlindungan data pribadi. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap toko online atau platform *e-commerce*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) Keputusan pembelian (keputusan pembelian) Pelanggan yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu

- 1) Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.
- 2) Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- 3) Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh pelanggan”.

Menurut (Kurniawan, 2014) faktor mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dilihat dari suatu iklan yang menggunakan selebritis sebagai penyampaian pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada pelanggan.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan pelanggan membuat keputusannya. terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019), yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh pelanggan karena sudah menjadi suatu kebutuhan
- 2) Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan pelanggan secara yakin tanpa ada keraguan
- 3) Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
- 5) Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Sedangkan menurut (Yudhi, 2013) adapun indikator dari keputusan pembelian:

- 1) Kebutuhan yang dirasakan
- 2) Kegiatan sebelum membeli
- 3) Perilaku waktu memakai
- 4) Perilaku pasca pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pelanggan sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Adapun menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana pelanggan mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, pelanggan lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2.1.2 Packaging

2.1.2.1 Pengertian *Packaging*

Packaging atau pengemasan adalah proses desain, produksi, dan penggunaan material tertentu untuk melindungi, menjaga kualitas, dan menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Kemasan memiliki fungsi utama sebagai pelindung produk dari kerusakan fisik, kimia, dan mikrobiologis selama proses distribusi dan penyimpanan. Selain itu, kemasan berperan sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, seperti informasi komposisi, tanggal kadaluarsa, dan instruksi penggunaan.

Selain itu, *packaging* juga berfungsi sebagai pelindung produk dari kerusakan lingkungan, menjaga kualitas, dan menjadi media informasi produk.

Penelitian ini menyoroti pentingnya standar food grade untuk kemasan produk susu bubuk kemasan (Nurhasanah et al., 2022).

Pengemasan juga berperan penting dalam memberikan nilai tambah bagi produk melalui desain yang menarik dan inovasi. Sebagai contoh, kemasan dapat digunakan sebagai strategi branding untuk membedakan produk dari kompetitor serta meningkatkan daya tarik visual produk di mata konsumen (Indriastuti et al., 2023).

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan. Dalam studi oleh (Jatmiko et al. 2023), metode Kansei Engineering digunakan untuk merancang ulang kemasan makanan seperti eggroll, yang tidak hanya meningkatkan estetika tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Jatmiko et al., 2023).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kemasan produk memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga kualitas produk serta menarik perhatian konsumen. Kemasan berfungsi utama sebagai pelindung produk dari kerusakan fisik, kimia, dan mikrobiologis selama distribusi dan penyimpanan. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi penting tentang produk, seperti komposisi, tanggal kadaluarsa, dan instruksi penggunaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah et al. (2022) menyoroti pentingnya standar food grade pada kemasan produk susu bubuk untuk memastikan keamanannya. (Indriastuti et al. 2023) menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dan inovatif dapat memberikan nilai tambah bagi produk

dan menjadi strategi branding yang efektif untuk membedakan produk dari kompetitor. Terakhir, penelitian (Jatmiko et al. 2023) mengungkapkan bahwa penggunaan metode Kansei Engineering dalam desain kemasan dapat meningkatkan daya tarik visual dan mendorong konsumen untuk membeli produk.

Secara keseluruhan, kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan estetika dan pengalaman konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2.2 Standar Pengukuran *Packaging*

Standar pengukuran *packaging* bertujuan untuk memastikan bahwa kemasan suatu produk memenuhi kualitas tertentu yang meliputi aspek perlindungan, estetika, keamanan, dan keefektifan fungsi kemasan. Standar ini biasanya mencakup aspek material, kekuatan mekanis, kompatibilitas dengan produk, informasi yang tertera pada kemasan, serta daya tahan terhadap kondisi lingkungan tertentu seperti suhu, tekanan, dan kelembapan (Budianto et al., 2022). Beberapa kondisi yang menjadi standar pengukuran kualitas adalah sebagai berikut.

1) Pengukuran Kekuatan Mekanis pada Kemasan

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan kekuatan kemasan terhadap tekanan atau tarikan, misalnya pada proses sealing. Standar yang digunakan, seperti ASTM F88, menilai kekuatan tarik hasil sealing untuk memastikan kemasan tidak mudah robek atau bocor.

2) Pengukuran Mutu dan Estetika Kemasan

Pengujian ini mencakup elemen visual seperti desain grafis, warna, ukuran, dan tata letak informasi pada kemasan untuk menarik perhatian konsumen sekaligus memberikan informasi produk yang jelas.

3) Standar Keamanan dan Pengendalian Kualitas

Pengendalian kualitas *packaging* menggunakan metode seperti Six Sigma untuk mengurangi tingkat cacat pada kemasan.

4) Teknologi Inovatif untuk Pengemasan

Inovasi dalam teknik pengemasan seperti penggunaan vakum atau desain khusus untuk meningkatkan daya simpan produk.

5) Efektivitas Produksi dan Pengukuran Kinerja

Standar ini mengukur efisiensi proses produksi kemasan, termasuk pengurangan waktu produksi dan penurunan limbah.

2.1.2.3 Tujuan dan Manfaat *Packaging* Produk

Tujuan *Packaging* adalah untuk memenuhi tujuan pemasaran dengan berkomunikasi secara khas kepada konsumen mengenai personalitas atau fungsi produk dan menghasilkan suatu penjualan (Kadi et al .2023).

Packaging memiliki berbagai manfaat penting bagi pelaku usaha dan konsumen. *Packaging* yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual produk, membantu memikat minat pembelian, serta membedakannya dari produk kompetitor (Handayani 2022).

2.1.2.4 Indikator *Packaging*

Indikator *packaging* adalah ukuran atau parameter yang digunakan untuk menilai dan mengevaluasi kualitas, kinerja, dan efektivitas kemasan produk.

Indikator-indikator ini membantu produsen, perancang, dan pemasar untuk memastikan bahwa kemasan memenuhi standar yang diharapkan dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator-indikator kemasan antara lain sebagai berikut :

- 1) Desain kemasan, kemasan yang didesain dengan baik dapat menciptakan nilai konvenien bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen.
- 2) Mutu kemasan, mutu kemasan dapat menumbuhkan kepercayaan dan pelengkap citra diri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang dikemasnya.
- 3) Inovasi kemasan, pengemasan inovatif dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan laba bagi produsen.

2.1.3 Diskon

2.1.3.1 Pengertian Diskon

Diskon merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Perputaran uang yang dinamis, perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja.

Menurut (Simamora, 2019) diskon adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit. Diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) diskon merupakan diskon yang diberikan oleh penjual kepada

pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Diskon adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2017) Sedangkan (Peter & Olson, 2013) mendefinisikan diskon sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat diartikan bahwa Diskon (*discount*) merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan pembelian demi meningkatkan penjualan produk atau jasa.

2.1.3.2 Jenis-jenis Diskon

Dalam praktek dunia usaha saat ini, terdapat berbagai macam potongan penjualan atau potongan harga yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan merangsang adanya pembelian dan pembayaran dengan segera. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) ada lima macam diskon atau diskon, yaitu sebagai berikut:

1) Diskon tunai

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

2) Potongan Kuantitas

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar (harga grup).

3) Diskon Fungsional

Disebut juga sebagai potongan harga perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan.

4) Diskon Musiman

Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang di luar musim.

5) Diskon

Adalah pengurangan dari daftar harga.

Sedangkan (Cannon, William, Perreault, & McCarthy, 2018) mengatakan diskon harga terbagi atas 4 jenis, yaitu sebagai berikut:

1) *Quantity Discount* (Diskon Kuantitas) adalah penawaran diskon harga untuk mendorong pelanggan membeli dalam jumlah yang besar. Hal ini memungkinkan penjual untuk memperoleh bisnis lebih banyak dari pembeli, atau mengurangi biaya pengiriman dan penjualan. Diskon harga kuantitas dibagi menjadi dua, yakni diskon kuantitas kumulatif dan diskon kuantitas nirkumulatif.

a) *Cumulative Quantity Discount* (Diskon Kuantitas Kumulatif) diterapkan dalam pembelian selama periode tertentu, seperti satu tahun dan diskon tersebut biasanya meningkat ketika jumlah pembelian juga meningkat. Diskon kumulatif mendorong pembelian ulang dengan mengurangi biaya pelanggan untuk pembelian tambahan.

b) *Noncumulative Quantity Discount* (Diskon Kuantitas Nirkumulatif) hanya berlaku untuk pesanan individual. Diskon seperti ini mendorong pesanan yang lebih besar tetapi tidak mengikat seseorang pembeli kepada penjual setelah satu pembelian.

- 2) *Seasonal Discount* (Diskon Musiman) adalah diskon yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli menyimpan persediaan lebih awal ketimbang yang diperlukan saat ini. Diskon ini cenderung mengalihkan fungsi penyimpanan persediaan lebih jauh disepanjang saluran. Hal ini juga cenderung meratakan penjualan disepanjang tahun sehingga memungkinkan pengoperasian sepanjang tahun. Contoh diskon musiman adalah misalnya pada hari lebaran, maka produsen akan memberikan diskon besar-besaran terhadap barang-barang yang mungkin akan dibutuhkan pada hari lebaran seperti baju koko untuk laki-laki dan jilbab untuk yang perempuan
- 3) *Cash Discount* (Diskon Tunai) adalah pengurangan harga untuk mendorong pembeli atau konsumen membayar tagihan mereka secara langsung dan cepat. Diskon tunai biasanya ditetapkan tepat pada waktunya. Diskon tunai juga ditetapkan sebagai suatu presentase harga yang tidak perlu dibayar, bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui batas dari periode diskon.
- 4) *Discount Fungsional* (Diskon Dagang) adalah diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika anggota yang ada di dalamnya telah melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencaatatan.

2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Diskon

Diskon harga diberikan dengan tujuan tertentu, baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Ada beberapa pendapat yang mengatakan mengapa diskon diberikan dan faktor-faktor yang menyebabkan

perusahaan memberikan diskon kepada konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) diskon diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

- 1) Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
- 2) Ada yang tidak beres dengan produk ini, sehingga mengalami kesulitan saat menjualnya.
- 3) Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
- 4) Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
- 5) produk oleh perusahaan diturunkan.

Sedangkan menurut (Rewolq, 2009) Faktor-faktor pemberian diskon harga adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengikat pembeli.
- 2) Menguntungkan beberapa pelanggan.
- 3) Memberikan nilai ekonomis kepada masyarakat.
- 4) Merubah pola pemberian.
- 5) Memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pemberian diskon berasal dari penjual dan merupakan strategi dari penjual untuk mengikat pembeli yang memang sengaja diberikan untuk suatu tujuan tertentu.

2.1.3.4 Indikator Diskon

Diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi dimensi *discount* menurut (Sutisna, 2012), yaitu sebagai berikut:

- 1) Besarnya diskon

Besarnya ukuran diskon yang diberikan pada saat produk di *discount*.

2) Masa diskon

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*.

3) Jenis produk yang mendapatkan diskon

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.

Sedangkan menurut (Nurmasarie & Iriani, 2013) indikator untuk mengukur diskon adalah sebagai berikut:

1) Harga referensi internal

Dimana terbentuk dari pengalaman konsumen akan harga suatu barang.

2) Persepsi konsumen mengenai kualitas

Pengetahuan konsumen mengenai kualitas suatu produk.

3) Persepsi nilai

Konsumen memberikan penilaian sendiri terhadap barang yang akan dibelinya.

2.1.4 Brand Image

2.1.4.1 Pengertian Brand Image

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan melakukan pembelian.

(Kotler & Armstrong, 2019) mengatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. (Kapferer, 2012)

menyatakan citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman.

Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Sangadji & Sopiah, 2018). Ada 2 aspek yang meliputi citra merek yaitu aspek kognitif yang meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, dan aspek afektif yang meliputi konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut.

Berdasarkan dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

2.1.4.2 Faktor- faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Faktor-faktor pembentuk *brand image* (Schiffman & Kanuk, 2019), antara lain yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Layanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

Sedangkan (Kotler & Armstrong, 2019) menyatakan ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya citra merek, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- 2) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- 3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada

pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, layanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

2.1.4.3 Tujuan dan Manfaat *Brand Image*

(Tjiptono & Diana, 2016) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.

- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas konsumen, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Menurut (Sunyoto, 2012), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1) Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2) Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesananpesanan dan menekan permasalahan.
- b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

2.1.4.4 Indikator *Brand Image*

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) ada beberapa indikator citra merek dapat dilihat dari :

- 1) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor terbentuknya *brand image* (citra merek) adalah keunggulan produk dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek memiliki harga mempunyai jiwa, dan kepribadian dalam satu iklan ataupun bentuk promosi lainnya.
- 3) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunukan- keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut

Sedangkan (Aaker & Biel, 2017) menyatakan indikator-indikator yang membentuk *brand image*, adalah:

1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

2) Citra Produk (*Product Image*)

Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3) Citra Pemakai (*User Image*)

Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga berperan sebagai alat pemasaran yang dapat menarik perhatian dan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Desain kemasan yang menarik secara visual dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian oleh (Novia & Palupi, 2022) menunjukkan bahwa elemen seperti warna, bentuk, dan bahan kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain kemasan yang estetis dan fungsional dapat membedakan produk dari pesaing dan menarik perhatian konsumen di rak penjualan.

Kemasan memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aspek visual, informasi yang disajikan, kepraktisan, dan fungsi promosi dari kemasan semuanya berkontribusi dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, produsen disarankan untuk merancang kemasan yang tidak hanya menarik secara estetis tetapi juga informatif dan fungsional guna meningkatkan daya saing produk di pasar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Laynardo, 2019) dan (Adhitya, 2017) menyimpulkan bahwa

kemasan (*packaging*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2.2 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Diskon merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Diskon yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab diskon yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Selain itu, untuk meningkat volume penjualan serta memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak perusahaan memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberikan penawaran diskon. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sudrajat, Putri, & Putri, 2017), (Rumangkang, Nelwan, & Trang, 2014) dan (Dewi & Kusumawati, 2018) bahwa diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image diasumsikan memiliki pengaruh pada pilihan konsumen terhadap perusahaan ketika atribut layanan sulit untuk dievaluasi, dan *image* perusahaan dipercaya dapat menciptakan *hallo effect* untuk *purchase decision*. Pertimbangan konsumen dalam menilai *brand image* dapat diukur dengan kesan positif pada bidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Pendapat yang kuat disampaikan oleh (Tjiptono & Chandra, 2020) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu.

Konsumen akan mencari informasi mengenai merek sebelum melakukan pembelian maka dari itu perusahaan di tuntut untuk melakukan strategi yang baik agar *brand image* perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah

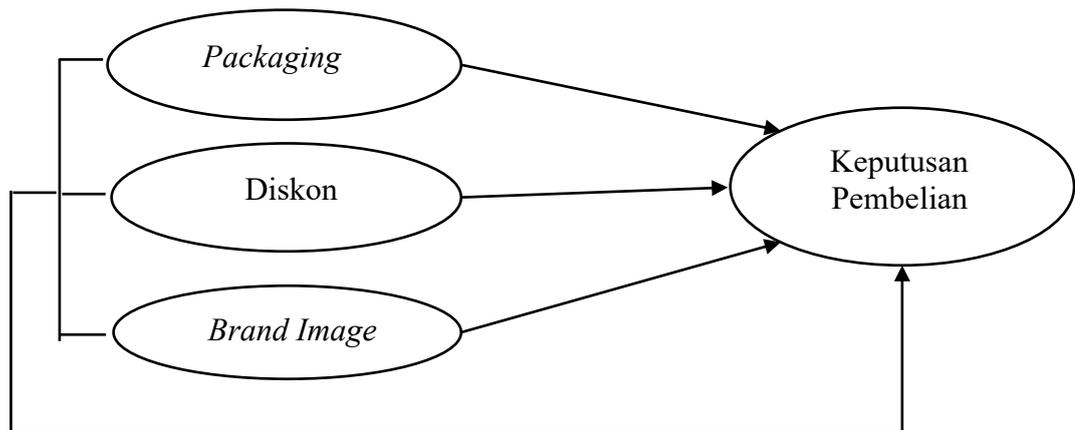
saing dengan pelaku bisnis lainnya. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Hasil penelitian oleh (Fahmi, Gultom, Siregar, & Daulay, 2022); (Meli & Daulay, 2022); (Nasution, Jufrizen, & Azhar, 2020); (Aisha, 2020); (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020); (Arda, 2019), (Tobing & Bismala, 2015), (Farisi, 2018); (Arianty, 2016); (Nasution & Lesmana, 2018) (Supangkat, 2017), (Prasetya, Yulianto, & Sunarti, 2018) dan (Nasution, 2018) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

2.2.4 Pengaruh *Packaging*, Diskon dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Packaging, diskon, dan *brand image* semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiganya dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Optimalisasi elemen-elemen ini secara bersamaan dapat memberikan hasil yang lebih besar dalam memengaruhi perilaku konsumen (Simamora & Kusmiyati, 2017).

Keterkaitan *packaging*, diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari semakin berinovasi *packaging* produk dan semakin besar diskon sebuah produk serta adanya citra positif dari merek maka akan semakin meningkat pembelian terhadap sebuah produk, dimana keterkaitan tersebut juga dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. *Packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu zee bubuk pada konsumen di Ramayana Kota Pematang Siantar.
2. Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu zee bubuk pada konsumen di Ramayana Kota Pematang Siantar.
3. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu zee bubuk pada konsumen di Ramayana Kota Pematang Siantar.
4. *Packaging*, diskon dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu zee bubuk pada konsumen di Ramayana Kota Pematang Siantar.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif, hal ini dikarenakan setiap objek yang diteliti memiliki keterkaitan atau hubungan satu dengan lainnya. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2020).

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2020).

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan rumusan tentang ruang lingkup dan juga ciri-ciri suatu konsep yang menjadi pokok pembahasan serta penelitian suatu karya ilmiah. Operasionalisasi variabel di perlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel – variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Selain itu, proses ini juga dimaksud untuk menentukan skala pengukuran dari masing masing variabel. Secara operasional variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut:

3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2020) adalah:

Tabel 3.1. Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Prioritas pembelian
2	Kemudahan mendapat/memperoleh
3	Pertimbangan manfaat
4	Keyakinan dalam membeli

Sumber: (Tjiptono & Chandra, 2020)

3.2.2 Packaging (X1)

Packaging atau pengemasan adalah proses desain, produksi, dan penggunaan material tertentu untuk melindungi, menjaga kualitas, dan menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur *packaging* (Kotler & Keller, 2016) adalah:

Tabel 3.2. Indikator Packaging

No	Indikator
1	Desain kemasan
2	Mutu kemasan
3	Inovasi kemasan

Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

3.2.3 Diskon (X2)

Diskon adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur diskon (Sutisna, 2012) adalah:

Tabel 3.3. Indikator Diskon

No	Indikator
1	Besarnya diskon
2	Masa diskon
3	Jenis produk yang mendapatkan diskon

Sumber: (Sutisna, 2012)

3.2.4 *Brand Image* (X3)

Citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dibenak konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* (Kotler & Armstrong, 2019) adalah:

Tabel 3.4. Indikator *Brand Image*

No	Indikator
1	Keunggulan asosiasi merek
2	Kekuatan asosiasi merek
3	Keunikan asosiasi merek

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2019)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ramayana Pematang Siantar Jl. Sutomo, Pahlawan, Kec. Siantar Tim., Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara 21136 dengan fokus pada konsumen yang membeli produk susu zee kemasan bubuk.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Januari 2025 sampai dengan bulan Mei 2025.

Tabel 3.5 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2024 - 2025																			
		Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul			■																	
2.	Prariset				■																
3.	Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■	■	■										
4.	Bimbingan Proposal									■	■	■									
5.	Seminar Proposal										■	■									
6.	Pengumpulan Data												■	■							
7.	Penyusunan Tugas Akhir														■	■	■				
8.	Bimbingan Tugas Akhir																	■			
9.	Sidang Meja Hijau																			■	

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek- objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen produk susu zee kemasan bubuk di Ramayana Kota Pematang Siantar yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan peneliti meyakini bahwa orang tersebut layak dijadikan

sumber informasi (Sugiyono, 2020). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{(d^2)}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = Estimasi proporsi = 0,5
- d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,10 (d). Berdasarkan rumus *lemeshow*, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,4 yang kemudian digenapkan menjadi 100 orang. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen produk susu zee kemasan bubuk di Ramayana Kota Pematang Siantar yang diambil sampelnya sebanyak 10 orang perhari.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitiasiantarn yang digunakan adalah berupa kuesioner (angket/daftar pertyataan). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui

(Sugiyono, 2020). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu Konsumen Ramayana Kota Pematang Siantar.

Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan untuk mengukur respon subjek kedalam 5 poin skala dengan interval yang sama dengan menggunakan skala Likert.

Tabel 3.6. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2020).

Selanjutnya kuesioner yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”. Validitas juga berhubungan dengan tujuan pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. (Ghozali, 2013) “Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas pertanyaan/ Pernyataan kuesioner adalah Korelasi *Product Moment* dari *Karl Pearson* dengan ketentuan: jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka skor butir pertanyaan/ pernyataan kuesioner valid tetapi sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka skor butir pertanyaan/ pernyataan kuesioner dikatakan tidak valid”. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* (Sugiyono, 2020), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

N	= Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum X$	= Jumlah pengamatan variabel X
$\sum Y$	= Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum X^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum Y^2)$	= Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
$(\sum X)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum Y)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Adapun langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah melihat kriteria penerimaan/penolakan hipotesis sebagai berikut :

- 1) Tolak Ho jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < α 0,05).
- 2) Terima Ho jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > α 0,05).

Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Total Correlation (r-hitung)	Sig	Nilai Ketentuan r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1	0,488	0,000	0,196	Valid
Y2	0,566	0,000	0,196	Valid
Y3	0,547	0,000	0,196	Valid
Y4	0,594	0,000	0,196	Valid
Y5	0,685	0,000	0,196	Valid
Y6	0,451	0,000	0,196	Valid
Y7	0,481	0,000	0,196	Valid
Y8	0,451	0,000	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Packaging (X1)

Item Pernyataan	Total Correlation (r-hitung)	Sig	Nilai Ketentuan r-tabel	Keterangan
Packaging (X1)				
X1	0,351	0,000	0,196	Valid
X2	0,710	0,000	0,196	Valid
X3	0,557	0,000	0,196	Valid
X4	0,556	0,000	0,196	Valid
X5	0,799	0,000	0,196	Valid
X6	0,652	0,000	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas Diskon (X2)

Diskon (X2)				
X1	0,590	0,000	0,196	Valid
X2	0,795	0,000	0,196	Valid
X3	0,507	0,000	0,196	Valid
X4	0,603	0,000	0,196	Valid
X5	0,696	0,000	0,196	Valid
X6	0,784	0,000	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Tabel 3.10. Hasil Uji Validitas Brand Image (X3)

Brand Image (X3)				
X1	0,635	0,000	0,196	Valid
X2	0,565	0,000	0,196	Valid
X3	0,570	0,000	0,196	Valid
X4	0,651	0,000	0,196	Valid
X5	0,660	0,000	0,196	Valid
X6	0,595	0,000	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r hitung dibandingkan dengan nilai ketentuan r_l ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Nilai r_{tabel} dengan N ($100 - 2 = 98$) pada uji *2 tailed* dengan signifikansi 5% didapat nilai sebesar 0,196. Dapat dilihat pada uji validitas masing-masing item didapatkan 26 item pertanyaan valid dengan nilai $r_{hitung} > 0,196$. Maka dengan demikian keseluruhan item variabel dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil *Alpha* $> 0,6$ dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{St} \right]$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dengan keterangan:

r_{11}	= Reliabilitas intrsumen
$\sum Si$	= Jumlah varians skor tiap- tiap item
St	= Jumlah varians butir
K	= Jumlah item

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,60.

Tabel 3.11. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R Tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,644	0,60	Reliabel
2	<i>Packaging</i> (X_1)	0,655		Reliabel
3	Diskon (X_2)	0,742		Reliabel
4	<i>Brand Image</i> (X_3)	0,667		Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena *cronbach alpha* semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.6 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini.

3.6.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
A	= Konstanta
b1-b3,	= Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1	= <i>Packaging</i>
X2	= Diskon
X3	= <i>Brand Image</i>
e	= <i>Standart Error</i>

3.6.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

3.6.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal (Basuki & Prawoto, 2016).

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam model regresi ganda. Jika peubah bebas X dalam model regresi ganda

adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolineritas ganda sempurna (*perfect multicollinearity*). Pendeteksian multikolineritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolineritas diantara variabel independent, dan sebaliknya apabila nilai *Tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 maka asumsi tersebut mengandung multikolineritas (Basuki & Prawoto, 2016).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi syarat tidak terjadinya heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya (Basuki & Prawoto, 2016). Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen . (Ghozali, 2013). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

Dengan menggunakan rumus:

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

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Keterangan:

- t : Nilai t
- n : Jumlah sampel
- k : Variabel independen
- r : Nilai koefisien korelasi

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a = \rho \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

1) kriteria pengambilan keputusan

H_a diterima jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-k$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

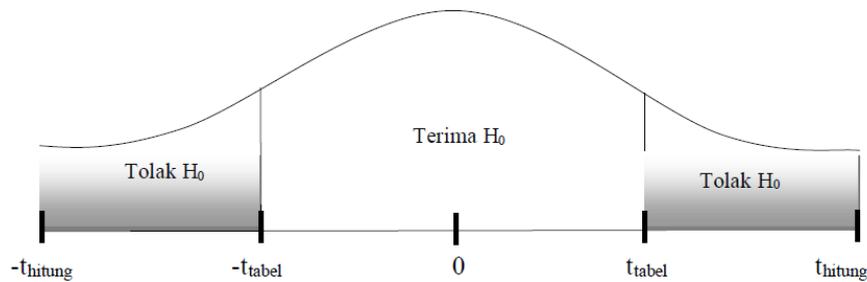
2) Kriteria Pengujian

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (*packaging*, diskon dan *brand image*) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak pengaruh antara variabel bebas (*packaging*, diskon dan *brand image*) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut

(Sugiyono, 2016):



Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t

3.6.3.2 Uji F (simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X), mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y) . (Ghozali, 2013). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$F_h = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Keterangan:

F_h : Tingkat signifikan
 r^2 : Koefisien korelasi berganda
 k : Jumlah variabel independen
 n : Jumlah sampel

1) Bentuk pengujiannya adalah :

H₀ ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

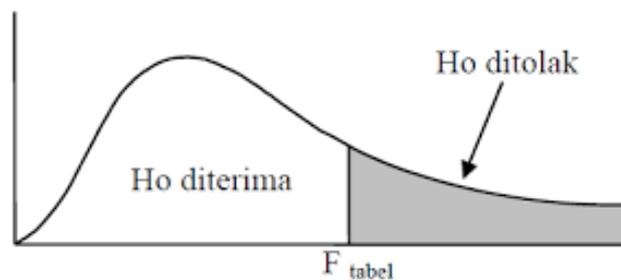
H₀ di terima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

2) Kriteria Pengujian

a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (*packaging*, diskon dan *brand image*) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (*packaging*, diskon dan *brand image*) dengan variabel terikat (keputusan pembelian)

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2016):



Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

3.6.4 Koefisien Determinasi (d^2)

Guna menguji koefisien determinasi (d) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y.

$$d = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana:

- d = Koefisien determinasi
- r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
- 100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *packaging* (X_1), 6 pernyataan untuk variabel diskon (X_2), 6 pernyataan untuk variabel *brand image* (X_3) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada konsumen produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	32.0	32.0	32.0
	Perempuan	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 68 (68%) orang perempuan dan 32 (32%) orang laki-laki. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar yang berjenis kelamin perempuan. Mayoritas perempuan yang membeli susu Zee Bubuk adalah ibu yang memiliki peran utama dalam mengatur pola konsumsi dan kebutuhan gizi

anak-anak mereka. Ibu cenderung lebih selektif dalam memilih produk susu yang terbaik untuk tumbuh kembang anak.

4.1.2.2 Usia

Tabel 4.2. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 Tahun	17	17.0	17.0	17.0
	30-40 Tahun	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 83 (83%) orang konsumen produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar yang berusia 30-40 tahun, dan 17 (17%) orang konsumen produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar yang berusia 20-30 tahun.. Mayoritas konsumen susu Zee Bubuk di Ramayana Pematang Siantar berusia 30-40 tahun, yang umumnya merupakan usia produktif bagi orang tua dengan anak-anak dalam rentang usia pertumbuhan. Pada usia ini, banyak orang tua sudah memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya gizi dan nutrisi bagi anak mereka, sehingga lebih aktif dalam membeli produk susu yang menunjang pertumbuhan anak.

4.1.1.3 Pekerjaan

Tabel 4.3. Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	27	27.0	27.0	27.0
	Tenaga Pendidik	13	13.0	13.0	40.0
	TNI/POLRI	4	4.0	4.0	44.0
	PNS	19	19.0	19.0	63.0
	Pegawai Swasta	33	33.0	33.0	96.0
	Lainnya	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 33 (33%) orang bekerja sebagai pegawai swasta, 27 (27%) orang bekerja sebagai wiraswasta, 19 (19%) orang bekerja sebagai PNS, 13 (13%) orang bekerja sebagai tenaga pendidik, dan 4 (4%) orang bekerja sebagai TNI/POLRI. Pegawai swasta memiliki jam kerja yang cukup fleksibel dibandingkan PNS atau tenaga pendidik, sehingga mereka lebih sering berbelanja di pusat perbelanjaan seperti Ramayana. Selain itu, pegawai swasta yang telah berkeluarga cenderung mencari produk susu dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas untuk memenuhi kebutuhan gizi anak-anak mereka.

4.1.1.4 Pendapatan/Bulan

Tabel 4.4. Pendapatan/Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Juta	14	14.0	14.0	14.0
	> 2 Juta	86	86.0	86.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.4 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 86 (86%) orang memiliki pendapatan di atas 2 juta perbulan, dan 14 (14%) orang memiliki pendapatan di bawah 2 juta perbulan. Responden dengan pendapatan di atas Rp2 juta per bulan memiliki daya beli yang lebih tinggi, sehingga mereka lebih mampu membeli susu Zee Bubuk sebagai bagian dari kebutuhan gizi keluarga, terutama bagi anak-anak mereka. Produk ini berada dalam kategori harga menengah, sehingga lebih terjangkau bagi masyarakat dengan pendapatan stabil.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.5. Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	50	29	29	13	13	6	6	2	2	100	100
2	45	45	26	26	24	24	2	2	3	3	100	100
3	46	46	26	26	16	16	9	9	3	3	100	100
4	48	48	32	32	12	12	4	4	4	4	100	100
5	56	56	22	22	14	14	5	5	3	3	100	100
6	50	50	27	27	16	16	6	6	1	1	100	100
7	31	31	38	38	25	25	5	5	1	1	100	100
8	47	47	33	33	15	15	5	5	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden saya selalu memilih susu zee bubuk dibandingkan merek lain saat membeli susu bubuk mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang atau sebesar 50%.
- 2) Jawaban responden susu zee bubuk menjadi pilihan utama saya karena sesuai dengan kebutuhan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang atau sebesar 45%.

- 3) Jawaban responden saya selalu dengan mudah menemukan susu zee bubuk di ramayana kota pematang siantar mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang atau sebesar 46%.
- 4) Jawaban responden susu zee bubuk tersedia dalam berbagai varian dan ukuran di tempat saya berbelanja mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang atau sebesar 48%.
- 5) Jawaban responden saya memilih susu zee bubuk karena kandungan nutrisinya baik untuk kesehatan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang atau sebesar 56%.
- 6) Jawaban responden saya merasa manfaat gizi dari susu zee bubuk sesuai dengan kebutuhan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang atau sebesar 50%.
- 7) Jawaban responden saya tidak ragu untuk membeli susu zee bubuk karena kualitasnya sudah terbukti baik mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang atau sebesar 38%.
- 8) Jawaban responden saya percaya bahwa susu zee bubuk aman dan memiliki manfaat yang sesuai dengan klaimnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang atau sebesar 47%.

4.1.3.2 Variabel *Packaging* (X₁)

Berdasarkan penyebaran angket k diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *packaging* sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel *Packaging* (X₁)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	36	40	40	8	8	13	13	3	3	100	100
2	37	37	18	18	33	33	6	6	6	6	100	100
3	36	36	24	24	20	20	14	14	6	6	100	100
4	37	37	31	31	21	21	1	1	10	10	100	100
5	38	38	25	25	22	22	8	8	7	7	100	100
6	37	37	31	31	17	17	15	15	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *packaging* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya menyukai desain kemasan susu zee bubuk karena menarik dan informatif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang atau sebesar 40%.
- 2) Jawaban responden kemasan susu zee bubuk memiliki warna dan tampilan yang mudah dikenali mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang atau sebesar 37%.
- 3) Jawaban responden kemasan susu zee bubuk kuat dan tidak mudah rusak selama penyimpanan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang atau sebesar 36%.
- 4) Jawaban responden saya puas dengan mutu kemasan susu zee bubuk karena aman dan praktis digunakan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang atau sebesar 37%.
- 5) Jawaban responden kemasan susu zee bubuk memiliki inovasi yang memudahkan saya dalam menyimpannya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang atau sebesar 38%.

- 6) Jawaban responden saya menyukai inovasi kemasan susu zee bubuk karena membuat produk lebih praktis dan awet mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang atau sebesar 37%.

4.1.3.3 Variabel Diskon (X₂)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel diskon sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Diskon (X₂)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24	38	38	16	16	18	18	4	4	100	100
2	35	35	18	18	38	38	6	6	3	3	100	100
3	20	20	26	26	32	32	18	18	4	4	100	100
4	24	24	35	35	27	27	5	5	9	9	100	100
5	26	26	27	27	37	37	8	8	2	2	100	100
6	35	35	19	19	28	28	17	17	1	1	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel diskon bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa diskon yang diberikan untuk susu zee bubuk sangat menarik dan menguntungkan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 38%.
- 2) Jawaban responden diskon yang ditawarkan membuat saya lebih tertarik untuk membeli susu zee bubuk dalam jumlah lebih banyak mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang atau sebesar 35%.
- 3) Jawaban responden saya merasa masa diskon susu zee bubuk cukup fleksibel dan memberi kesempatan lebih besar untuk memanfaatkannya mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 32 orang atau sebesar 32%.

- 4) Jawaban responden saya lebih tertarik membeli susu zee bubuk saat diskon diberikan dalam periode yang jelas dan terjadwal responden menjawab setuju sebanyak 35 orang atau sebesar 35%.
- 5) Jawaban responden saya senang karena berbagai varian susu zee bubuk mendapatkan diskon yang menarik mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 37 orang atau sebesar 37%.
- 6) Jawaban responden saya lebih tertarik membeli susu zee bubuk ketika diskon berlaku untuk banyak ukuran kemasan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang atau sebesar 35%.

4.1.3.4 Variabel *Brand Image* (X_3)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *brand image* sebagai berikut:

Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image* (X_3)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30	50	50	16	16	4	4	0	0	100	100
2	19	19	59	59	19	19	3	3	0	0	100	100
3	18	18	62	62	17	17	3	3	0	0	100	100
4	16	16	61	61	16	16	7	7	0	0	100	100
5	16	16	55	55	16	16	11	11	2	2	100	100
6	8	8	59	59	26	26	7	7	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *brand image* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya memilih susu zee bubuk karena memiliki kandungan gizi yang lebih baik dibanding merek lain mayoritas responden menjawab setuju yaitusebanyak 50 orang atau sebesar 50%.

- 2) Jawaban responden saya percaya bahwa susu zee bubuk adalah pilihan terbaik untuk memenuhi kebutuhan nutrisi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang atau sebesar 59 %.
- 3) Jawaban responden saya langsung mengingat susu zee bubuk ketika mencari susu bubuk berkualitas di pasaran mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 orang atau sebesar 62%
- 4) Jawaban responden saya merasa susu zee bubuk adalah merek susu yang terpercaya dan sudah dikenal luas oleh masyarakat mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 orang atau sebesar 61%.
- 5) Jawaban responden saya menyukai susu zee bubuk karena memiliki rasa yang khas dan berbeda dari merek lain mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang atau sebesar 55%.
- 6) Jawaban responden kemasan dan konsep susu zee bubuk membuatnya lebih menarik dibanding produk serupa lainnya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang atau sebesar 59%.

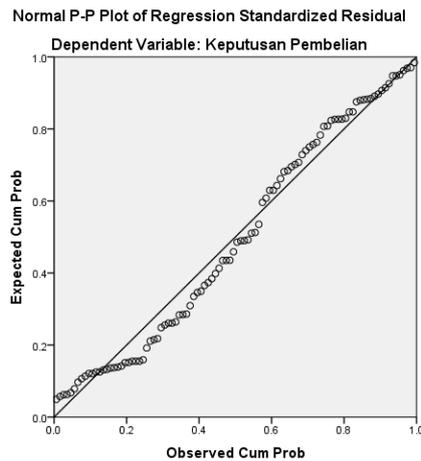
4.1.4 Model Regresi

4.1.4.1 Uji asumsi klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastistas.

1) Normalitas

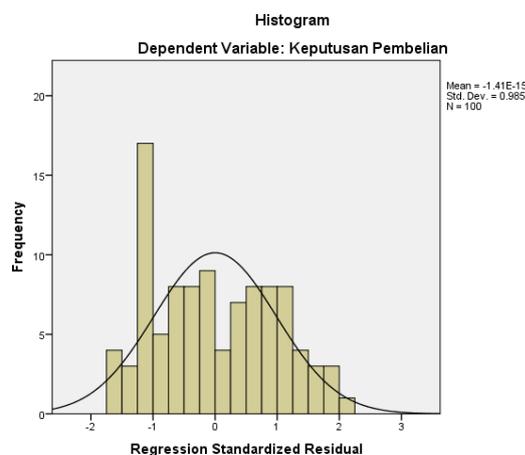
Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.



Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa gambar grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

2) Multikolieneritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Packaging	.919	1.088
	Diskon	.928	1.077
	Brand Image	.977	1.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

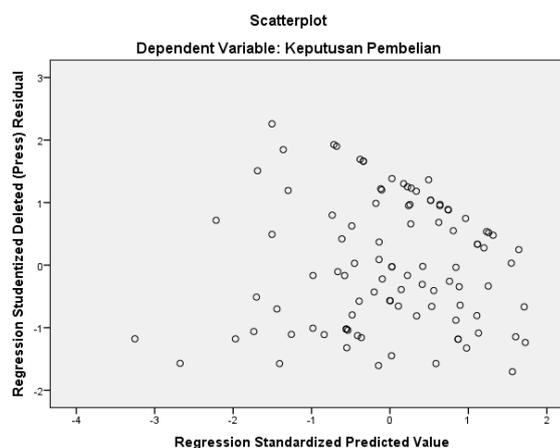
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *packaging* (X_1) sebesar 1,088, variabel diskon (X_2) sebesar 1,077 dan variabel *brand image* (X_3) sebesar 1,024. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel *packaging* (X_1) sebesar 0,919 variabel diskon (X_2) sebesar 0,928 dan variabel *brand image* (X_3) sebesar 0,977. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan *packaging*, diskon dan *brand image* sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.003	4.085		2.204	.030
	Packaging	.394	.087	.392	4.506	.000
	Diskon	.307	.084	.315	3.641	.000
	Brand Image	.359	.129	.236	2.792	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.11 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 9,003
- 2) *Packaging* = 0,394
- 3) Diskon = 0,307
- 4) *Brand image* = 0,359

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 9,003 + 0,394 + 0,307 + 0,359$$

Keterangan:

- 1) Konstanta sebesar 9,003 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk akan meningkat sebesar 9,003.
- 2) β_1 sebesar 0,394 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *packaging* mengalami kenaikan 100% maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 39,4% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) β_2 sebesar 0,307 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila diskon mengalami kenaikan 100% maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 30,7 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 4) β_3 sebesar 0,359 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *brand image* mengalami kenaikan 100% maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 35,9% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana :

- t = nilai t hitung
- k = variabel independen
- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian:

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
- b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a) H_0 diterima apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$ atau $-t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. $Df = n - k$
- b) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Statistik t (Parsial)

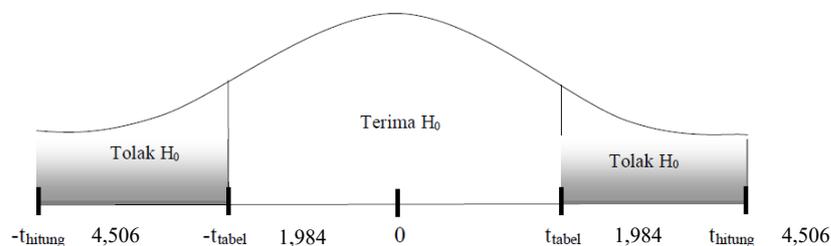
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.003	4.085		2.204	.030
	Packaging	.394	.087	.392	4.506	.000
	Diskon	.307	.084	.315	3.641	.000
	Brand Image	.359	.129	.236	2.792	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

a) Pengaruh *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *packaging* sebesar 4,506 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k (100-3=97)$, di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara *packaging* dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *packaging* dengan keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 4,506 $>$ t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara *packaging* dengan keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $<$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *packaging* dengan keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar.

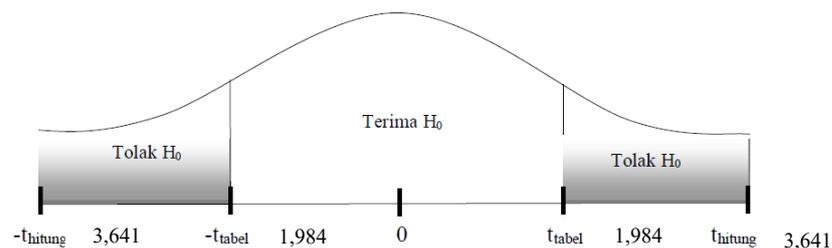


Gambar 4.4. Uji Hipotesis *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian

b) Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh t hitung untuk variabel diskon sebesar 3,641 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k (100-3=97)$, di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara diskon dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara diskon dengan keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 3,641 $<$ t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara

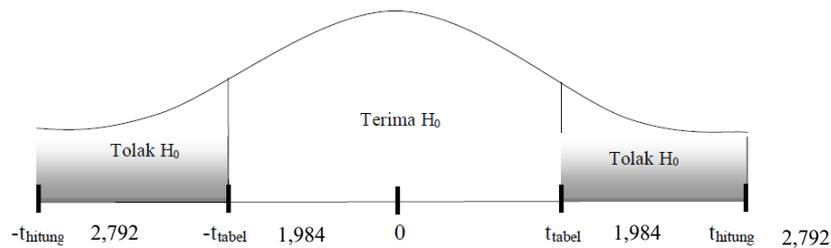
diskon dengan keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara diskon dengan keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar.



Gambar 4.5. Uji Hipotesis Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

c) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *brand image* sebesar 2,792 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k$ ($100-3=97$), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 2,792 $>$ t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,006 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,006 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar.



Gambar 4.6. Uji Hipotesis *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

2) Uji Uji-F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *packaging*, diskon dan *brand image* untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	615.440	3	205.147	15.941	.000 ^b
	Residual	1235.470	96	12.869		
	Total	1850.910	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Diskon, Packaging						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.13 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 15,941 kemudian nilai sig nya adalah 0,000.

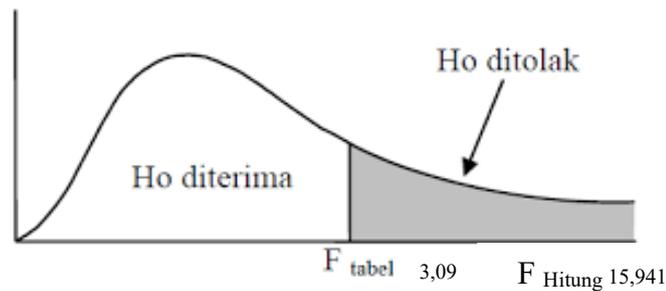
Ho: $\beta = 0$, artinya *packaging*, diskon dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya *packaging*, diskon dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya *packaging*, diskon dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya *packaging*, diskon dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar.

Bedasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh F hitung untuk variable *packaging*, diskon dan *brand image* sebesar 15,941 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($100-3-1=96$), di peroleh F tabel 3,09 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka didapat pengaruh antara variabel *packaging*, diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara *packaging*, diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, didalam hal ini $F_{hitung} = 15,941 > F_{tabel} = 3,09$. Ini berarti terdapat pengaruh antara *packaging*, diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *packaging*, diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar.



Gambar 4.7. Uji Hipotesis Simultan

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *packaging*, diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel 4.14. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.312	3.58741
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Diskon, Packaging				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,577 atau 57,7% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, *packaging*, diskon dan *brand image* adalah sedang. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,333 yang berarti 33,3% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *packaging*, diskon dan *brand image*. Sedangkan sisanya 66,7% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 3,58741 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada empat (4) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *packaging* terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar diperoleh t_{hitung} sebesar 4,506 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *packaging* terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Laynardo, 2019) dan (Adhitya, 2017) yang menyimpulkan bahwa kemasan (*packaging*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kemasan produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga berperan sebagai alat pemasaran yang dapat menarik perhatian dan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Desain kemasan yang menarik secara visual dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian oleh (Novia & Palupi, 2022) menunjukkan bahwa elemen seperti warna, bentuk, dan bahan kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain kemasan yang estetis dan fungsional dapat membedakan produk dari pesaing dan menarik perhatian konsumen di rak penjualan.

Kemasan memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aspek visual, informasi yang disajikan, kepraktisan, dan fungsi promosi dari kemasan semuanya berkontribusi dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, produsen disarankan untuk merancang kemasan yang tidak hanya menarik secara estetis tetapi juga informatif dan fungsional guna meningkatkan daya saing produk di pasar.

4.2.2 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara diskon terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar diperoleh t_{hitung} sebesar 3,641 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sudrajat,

Putri, & Putri, 2017), (Rumangkang, Nelwan, & Trang, 2014) dan (Dewi & Kusumawati, 2018) yang menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Diskon merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Diskon yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab diskon yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Selain itu, untuk meningkat volume penjualan serta memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak perusahaan memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberikan penawaran diskon.

4.2.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara diskon terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar diperoleh t_{hitung} sebesar 2,792 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Fahmi, Gultom, Siregar, & Daulay, 2022); (Meli & Daulay, 2022); (Nasution, Jufrizen, & Azhar, 2020); (Aisha, 2020); (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020); (Arda, 2019), (Tobing & Bismala, 2015), (Farisi, 2018); (Arianty, 2016); (Nasution & Lesmana, 2018) (Supangkat, 2017), (Prasetya, Yulianto, & Sunarti, 2018) dan (Nasution, 2018) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Brand image diasumsikan memiliki pengaruh pada pilihan konsumen terhadap perusahaan ketika atribut layanan sulit untuk dievaluasi, dan *image* perusahaan dipercaya dapat menciptakan *hallo effect* untuk *purchase decision*. Pertimbangan konsumen dalam menilai *brand image* dapat diukur dengan kesan positif pada bidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Pendapat yang kuat disampaikan oleh (Tjiptono & Chandra, 2020) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu.

Konsumen akan mencari informasi mengenai merek sebelum melakukan pembelian maka dari itu perusahaan di tuntut untuk melakukan strategi yang baik agar *brand image* perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

4.2.4 Pengaruh *Packaging*, Diskon Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *packaging*, diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapt F_{hitung} sebesar 15,941 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *packaging*, diskon dan *brand image* secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar.

Packaging, diskon, dan *brand image* semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiganya dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Optimalisasi elemen-elemen ini secara bersamaan dapat memberikan hasil yang lebih besar dalam memengaruhi perilaku konsumen (Simamora & Kusmiyati, 2017). Keterkaitan *packaging*, diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari semakin berinovasi *packaging* produk dan semakin besar diskon sebuah produk serta adanya citra positif dari merek maka akan semakin meningkat pembelian terhadap sebuah produk.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *packaging*, diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar.

1. Secara parsial *packaging* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar.
2. Secara parsial diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar.
3. Secara parsial *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar.
4. Secara simultan *packaging*, diskon dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Meningkatkan Rekomendasi Konsumen
 - a. Strategi *Word of Mouth Marketing*: Berikan promo "ajak teman" atau cashback bagi konsumen yang berhasil merekomendasikan produk kepada orang lain.

- b. Testimoni dan Ulasan: Mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif di media sosial atau platform *e-commerce* dengan insentif kecil seperti diskon tambahan.
 - c. Kampanye *Digital & Influencer*: Menggandeng influencer lokal atau komunitas ibu-ibu untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan Susu Zee Bubuk.
2. Meningkatkan Kualitas Kemasan
- a. Desain Kemasan yang Lebih Menarik: Gunakan kemasan yang lebih informatif, inovatif, dan menarik perhatian, seperti zip-lock agar lebih mudah disimpan.
 - b. Peningkatan Material Kemasan: Gunakan bahan yang lebih kuat, aman, dan ramah lingkungan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
 - c. Informasi Produk yang Lebih Jelas: Cantumkan informasi kandungan gizi, manfaat, dan cara penyimpanan dengan lebih detail pada kemasan agar lebih menarik bagi pembeli yang kritis terhadap kemasan.
3. Optimalisasi Strategi Diskon dan Promosi
- a. Fokus pada *Value & Manfaat Produk*: Karena sebagian konsumen tidak terpengaruh oleh diskon, strategi pemasaran bisa lebih menekankan manfaat produk dibanding harga murah.
 - b. Paket *Bundling*: Menawarkan paket hemat (*buy 2 get 1*) atau paket keluarga untuk menarik pembeli dalam jumlah lebih besar.
 - c. Program Loyalitas: Memberikan poin atau cashback untuk setiap pembelian agar konsumen lebih termotivasi untuk membeli kembali.

4. Meningkatkan Kesadaran dan *Brand Awareness*
 - a. Edukasi Konsumen tentang Keunggulan Susu Zee: Mengadakan demo produk, kampanye kesehatan, atau seminar kecil di Ramayana untuk meningkatkan pemahaman masyarakat.
 - b. Peningkatan Aktivitas Digital: Memaksimalkan kehadiran di media sosial dengan konten menarik tentang manfaat susu, tips kesehatan, dan testimoni pengguna.
 - c. Kolaborasi dengan Komunitas: Menjalin kerja sama dengan komunitas kesehatan, olahraga, atau sekolah untuk mengenalkan produk secara lebih luas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 100 konsumen produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2017). *Brand Equity And Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Adhitya, F. (2017). Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Dan Harga Produk Sebagai Stimulus Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Komunitas Muslim Kelurahan Jatisari Yang Pernah Berbelanja Di Indomart Mijen). *Jurnal Stie Semarang*, 9(2), 39–53.
- Aisha, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswi Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal Akmami (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 246–255.
- Arda, M. (2019). Effect Of Word Of Mouth (Wom) On Student Decisions Choosing Program Bachelor Degree University Of Muhammadiyah Sumatera Utara With Brand Image As Intervening Variables. *Proceeding International Conference On Global Education Vi (Icge Vi)*, 1(1), 918–927.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Cannon, J. P., William, D., Perreault, & Mccarthy, J. (2018). *Essentials Of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (Edisi 16.). New York: Mcgraw-Hill.
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 56(1), 155–163.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 139–148.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant Di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.

- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi Dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management And Business (Ncmab) 2018*, 689–705.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights And Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)*. London: Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Erlangga.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. (Kobis, Ed.). Yogyakarta.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Summers, J., & M, G. (2020). *Marketing (Edisi Pert.)*. Boston: Cengage Learning.
- Laynardo, K. (2019). Pengaruh Brand, Packaging, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Aice Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin, 20.
- Meli, W. F., & Daulay, R. (2022). The Effect Of Brand Image And Taste On Impulse Buying Of Thai Tea Products. *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies*, 3(1), 1558–1567.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (Snvi) Universitas Islam Indonesia (Uii)*, 2(3), 83–88.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement Pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal*

- Humaniora*, 4(2), 11–22.
- Novia, B. P., & Palupi, S. M. (2022). Engaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Tradisional Pada Ud. Omah Jenang Ds. Rejowinangun Kec. Kademangan Kab. Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 7(2), 107–117.
- Novita, A., & Soeparto, A. W. H. (2023). Pengaruh Review Online, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 728–746.
- Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 528–240.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetya, E. G., Yulianto, & Sunarti. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 62(2), 214–221.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Alfabeta, Ed.). Bandung.
- Rewolg, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Rumangkang, S. F., Nelwan, O. S., & Trang, I. (2014). Potongan Harga Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak Pada Matahari Megamas Manado. *Jurnal Emba*, 2(4), 675–687.
- Sangadji, E. M., & Sopiha, S. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, B. (2019). *Pemasaran Strategik*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Sudrajat, R. H., Putri, B. P. S., & Putri, C. N. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi Bukalapak.Com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja Di Kota Bandung). *E-Proceeding Of Management*, 4(1), 972–984.

- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: Pt Penerbit Ipb Press.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merel, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 6(9), 1–17.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.
- Yudhi, S. (2013). Kualitas Produk, Merek, Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Emba*, 1(3).

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Rafdy Sefri Wardana (2105160298) memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh *Packaging*, Diskon dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Susu Zee Bubuk pada Konsumen Di Ramayana Kota Pematang Siantar”**. Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

- No. Responden : (Di isi oleh peneliti)
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Usia : 20-30Tahun 30-40 Tahun >40 Tahun
- Pekerjaan : Wiraswasta Tenaga Pendidik
 TNI/POLRI PNS Pegawai Swasta
 Lainnya
- Pendapatan/bulan : < 2 Juta > 2 Juta

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Prioritas Pembelian					
1	Saya selalu memilih Susu Zee Bubuk dibandingkan merek lain saat membeli susu bubuk					
2	Susu Zee Bubuk menjadi pilihan utama saya karena sesuai dengan kebutuhan					
	Kemudahan Mendapat/Memperoleh					
3	Saya selalu dengan mudah menemukan Susu Zee Bubuk di Ramayana Kota Pematang Siantar					
4	Susu Zee Bubuk tersedia dalam berbagai varian dan ukuran di tempat saya berbelanja					
	Pertimbangan Manfaat					
5	Saya memilih Susu Zee Bubuk karena kandungan nutrisinya baik untuk kesehatan					
6	Saya merasa manfaat gizi dari Susu Zee Bubuk sesuai dengan kebutuhan					
	Keyakinan dalam Membeli					
7	Saya tidak ragu untuk membeli Susu Zee Bubuk karena kualitasnya sudah terbukti baik					
8	Saya percaya bahwa Susu Zee Bubuk aman dan memiliki manfaat yang sesuai dengan klaimnya					

Packaging (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Desain Kemasan					
1	Saya menyukai desain kemasan Susu Zee Bubuk karena menarik dan informatif					
2	Kemasan Susu Zee Bubuk memiliki warna dan tampilan yang mudah dikenali					
	Mutu Kemasan					
3	Kemasan Susu Zee Bubuk kuat dan tidak mudah rusak selama penyimpanan					
4	Saya puas dengan mutu kemasan Susu Zee Bubuk karena aman dan praktis digunakan					
	Inovasi Kemasan					
5	Kemasan Susu Zee Bubuk memiliki inovasi yang memudahkan saya dalam menyimpannya					
6	Saya menyukai inovasi kemasan Susu Zee Bubuk karena membuat produk lebih praktis dan awet					

Diskon (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Besarnya diskon					
1	Saya merasa diskon yang diberikan untuk Susu Zee Bubuk sangat menarik dan menguntungkan					
2	Diskon yang ditawarkan membuat saya lebih tertarik untuk membeli Susu Zee Bubuk dalam jumlah lebih banyak					
	Masa Diskon					
3	Saya merasa masa diskon Susu Zee Bubuk cukup fleksibel dan memberi kesempatan lebih besar untuk memanfaatkannya					
4	Saya lebih tertarik membeli Susu Zee Bubuk saat diskon diberikan dalam periode yang jelas dan terjadwal					
	Jenis Produk yang Mendapat Diskon					
5	Saya senang karena berbagai varian Susu Zee Bubuk mendapatkan diskon yang menarik					
6	Saya lebih tertarik membeli Susu Zee Bubuk ketika diskon berlaku untuk banyak ukuran kemasan					

Brand Image (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keunggulan Asosiasi Merek					
1	Saya memilih Susu Zee Bubuk karena memiliki kandungan gizi yang lebih baik dibanding merek lain					
2	Saya percaya bahwa Susu Zee Bubuk adalah pilihan terbaik untuk memenuhi kebutuhan nutrisi					
	Kekuatan Asosiasi Merek					
3	Saya langsung mengingat Susu Zee Bubuk ketika mencari susu bubuk berkualitas di pasaran					
4	Saya merasa Susu Zee Bubuk adalah merek susu yang terpercaya dan sudah dikenal luas oleh masyarakat					
	Keunikan Asosiasi Merek					
5	Saya menyukai Susu Zee Bubuk karena memiliki rasa yang khas dan berbeda dari merek lain					
6	Kemasan dan konsep Susu Zee Bubuk membuatnya lebih menarik dibanding produk serupa lainnya					

KEPUTUSAN PEMBELIAN									JUMLAH
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28
4	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	4	5	5	5	5	5	1	3	33
22	2	3	1	4	2	2	3	4	21
23	5	3	5	1	3	3	5	3	28
24	2	3	2	3	4	5	4	4	27
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	3	3	24
27	5	4	5	5	5	5	5	4	38
28	4	5	5	4	5	5	4	5	37
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	1	4	3	1	4	4	3	25
32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	3	5	2	5	5	4	2	5	31
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	5	5	5	3	5	3	3	3	32
37	2	5	4	5	5	4	4	5	34
38	3	4	3	5	4	4	4	5	32
39	5	3	5	4	3	5	4	4	33
40	4	5	5	5	5	4	3	5	36
41	5	5	5	5	5	3	4	5	37
42	1	5	3	3	5	5	3	3	28
43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	2	5	5	3	2	29

45	5	5	3	5	5	3	4	5	35
46	5	4	1	5	4	5	4	5	33
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	5	5	3	5	5	3	3	5	34
49	4	5	5	5	5	1	4	5	34
50	3	5	5	3	5	4	3	3	31
51	5	3	5	5	3	3	3	5	32
52	5	5	4	2	5	5	3	2	31
53	5	4	5	4	4	5	3	4	34
54	3	3	4	3	3	5	3	3	27
55	5	1	5	5	1	4	4	5	30
56	5	4	4	5	4	5	4	5	36
57	4	3	4	4	3	4	4	4	30
58	3	5	3	5	5	5	2	5	33
59	5	5	5	5	5	4	4	5	38
60	5	5	5	3	5	4	4	3	34
61	5	4	2	5	4	3	5	5	33
62	3	5	3	2	5	5	3	2	28
63	5	4	5	4	4	5	3	4	34
64	5	4	5	5	5	5	5	4	38
65	4	5	5	4	5	5	4	5	37
66	5	5	4	5	5	4	5	5	38
67	4	3	4	4	5	5	5	3	33
68	3	5	3	5	2	5	3	5	31
69	5	4	5	5	5	5	5	4	38
70	5	4	5	5	5	5	5	4	38
71	4	5	5	4	5	5	4	5	37
72	5	5	4	5	5	4	5	5	38
73	5	4	4	4	4	5	3	4	33
74	5	4	5	5	5	5	5	4	38
75	4	5	5	4	5	5	4	5	37
76	5	5	4	5	5	4	5	5	38
77	4	3	5	4	4	3	4	4	31
78	3	5	3	5	4	5	2	5	32
79	5	4	5	5	5	5	5	4	38
80	5	4	2	5	4	3	5	5	33
81	3	5	3	2	5	5	3	2	28
82	5	4	5	4	4	5	3	4	34
83	5	4	5	5	5	5	5	4	38
84	4	5	5	4	5	5	4	5	37
85	5	5	4	5	5	4	5	5	38
86	4	3	4	4	5	5	5	3	33
87	3	5	3	5	2	5	3	5	31
88	5	4	5	5	5	5	5	4	38
89	5	4	5	5	5	5	5	4	38
90	4	5	5	4	5	5	4	5	37

91	5	5	4	5	5	4	5	5	38
92	5	4	4	4	4	5	3	4	33
93	5	4	5	5	5	5	5	4	38
94	4	5	5	4	5	5	4	5	37
95	5	5	4	5	5	4	5	5	38
96	4	3	5	4	4	3	4	4	31
97	5	4	5	5	5	5	5	4	38
98	4	5	5	4	5	5	4	5	37
99	5	5	4	5	5	4	5	5	38
100	4	3	5	4	4	3	4	4	31

PACKAGING							JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	5	4	5	5	5	5	29
2	4	5	5	4	5	5	28
3	5	3	5	1	3	3	20
4	2	3	2	3	4	5	19
5	5	3	3	4	5	3	23
6	5	4	4	4	4	4	25
7	4	5	4	4	5	4	26
8	4	3	2	4	5	5	23
9	4	1	2	4	3	2	16
10	2	3	1	4	2	2	14
11	5	3	5	1	3	3	20
12	2	3	2	3	4	5	19
13	3	5	3	5	5	5	26
14	1	5	5	5	3	3	22
15	5	3	3	4	4	4	23
16	5	4	4	4	5	4	26
17	4	3	2	3	3	2	17
18	4	4	5	3	1	2	19
19	4	5	5	1	3	2	20
20	4	5	3	5	4	5	26
21	4	5	5	5	5	5	29
22	2	3	1	4	2	2	14
23	5	3	5	1	3	3	20
24	2	3	2	3	4	5	19
25	3	2	3	5	4	4	21
26	5	2	3	3	2	3	18
27	5	4	5	5	5	5	29
28	4	5	5	4	5	5	28
29	5	5	4	5	5	4	28
30	4	5	5	5	5	5	29
31	5	1	4	3	1	4	18
32	4	4	4	5	4	4	25
33	4	3	4	4	3	4	22

34	3	5	2	5	5	4	24
35	5	5	4	5	5	4	28
36	5	5	5	3	5	3	26
37	2	5	4	5	5	4	25
38	3	4	3	5	4	4	23
39	5	3	5	4	3	5	25
40	4	5	5	5	5	4	28
41	5	5	5	5	5	3	28
42	1	5	3	3	5	5	22
43	4	3	5	5	3	5	25
44	3	5	4	2	5	5	24
45	5	5	3	5	5	3	26
46	5	4	1	5	4	5	24
47	5	4	5	5	5	5	29
48	4	5	5	4	5	5	28
49	5	3	5	1	3	3	20
50	2	3	2	3	4	5	19
51	5	3	3	4	5	3	23
52	5	4	4	4	4	4	25
53	4	5	4	4	5	4	26
54	4	3	2	4	5	5	23
55	4	1	2	4	3	2	16
56	2	3	1	4	2	2	14
57	5	3	5	1	3	3	20
58	2	3	2	3	4	5	19
59	3	5	3	5	5	5	26
60	1	5	5	5	3	3	22
61	5	3	3	4	4	4	23
62	5	4	4	4	5	4	26
63	4	3	2	3	3	2	17
64	4	4	5	3	1	2	19
65	4	5	5	1	3	2	20
66	4	5	3	5	4	5	26
67	4	5	5	5	5	5	29
68	2	3	1	4	2	2	14
69	5	3	5	1	3	3	20
70	2	3	2	3	4	5	19
71	3	2	3	5	4	4	21
72	5	2	3	3	2	3	18
73	5	4	5	5	5	5	29
74	4	5	5	4	5	5	28
75	5	5	4	5	5	4	28
76	4	5	5	5	5	5	29
77	5	1	4	3	1	4	18
78	4	4	4	5	4	4	25
79	4	3	4	4	3	4	22

80	4	4	5	3	1	2	19
81	4	5	5	1	3	2	20
82	4	5	3	5	4	5	26
83	4	5	5	5	5	5	29
84	2	3	1	4	2	2	14
85	5	3	5	1	3	3	20
86	2	3	2	3	4	5	19
87	3	2	3	5	4	4	21
88	5	2	3	3	2	3	18
89	5	4	5	5	5	5	29
90	4	5	5	4	5	5	28
91	5	5	4	5	5	4	28
92	4	5	5	5	5	5	29
93	5	1	4	3	1	4	18
94	4	4	4	5	4	4	25
95	4	3	4	4	3	4	22
96	4	5	3	4	4	5	25
97	5	1	4	3	1	4	18
98	4	4	4	5	4	4	25
99	4	3	4	4	3	4	22
100	4	5	3	4	4	5	25

DISKON							JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	5	4	5	5	5	5	29
2	4	5	5	4	5	5	28
3	5	3	5	1	3	3	20
4	2	3	2	3	4	5	19
5	5	3	3	4	5	3	23
6	5	4	4	4	4	4	25
7	4	5	4	4	5	4	26
8	4	3	2	4	5	5	23
9	4	1	2	4	3	2	16
10	2	3	1	4	2	2	14
11	5	3	5	1	3	3	20
12	2	3	2	3	4	5	19
13	3	5	3	5	5	5	26
14	1	5	5	5	3	3	22
15	5	3	3	4	4	4	23
16	5	4	4	4	5	4	26
17	4	3	2	3	3	2	17
18	4	4	5	3	1	2	19
19	4	5	5	1	3	2	20
20	4	5	3	5	4	5	26
21	4	5	5	5	5	5	29
22	2	3	1	4	2	2	14

23	5	3	5	1	3	3	20
24	2	3	2	3	4	5	19
25	5	5	3	5	5	5	28
26	3	3	3	3	3	3	18
27	1	2	3	4	4	3	17
28	2	2	3	2	3	2	14
29	3	3	3	3	2	3	17
30	3	3	3	3	2	3	17
31	2	2	2	2	3	2	13
32	2	2	2	2	3	2	13
33	2	2	3	2	3	2	14
34	2	2	3	2	3	2	14
35	3	3	3	3	3	3	18
36	3	3	4	3	2	3	18
37	3	3	3	3	2	3	17
38	1	1	3	1	3	1	10
39	4	4	4	4	3	4	23
40	4	3	4	3	4	3	21
41	4	4	4	3	4	3	22
42	3	3	3	4	3	3	19
43	5	5	4	4	3	3	24
44	3	3	3	4	3	3	19
45	3	3	3	3	4	4	20
46	5	4	5	5	5	5	29
47	4	5	5	4	5	5	28
48	5	3	5	1	3	3	20
49	2	3	2	3	4	5	19
50	5	3	3	4	5	3	23
51	5	4	4	4	4	4	25
52	4	5	4	4	5	4	26
53	4	3	2	4	5	5	23
54	4	1	2	4	3	2	16
55	2	3	1	4	2	2	14
56	5	3	5	1	3	3	20
57	2	3	2	3	4	5	19
58	3	5	3	5	5	5	26
59	1	5	5	5	3	3	22
60	5	3	3	4	4	4	23
61	5	4	4	4	5	4	26
62	4	3	2	3	3	2	17
63	4	4	5	3	1	2	19
64	4	5	5	1	3	2	20
65	4	5	3	5	4	5	26
66	4	5	5	5	5	5	29
67	2	3	1	4	2	2	14
68	5	3	5	1	3	3	20

69	2	3	2	3	4	5	19
70	4	5	4	5	5	5	28
71	4	5	2	5	4	4	24
72	4	5	4	3	3	5	24
73	4	5	3	5	4	5	26
74	4	5	4	5	3	4	25
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	5	3	3	3	5	23
77	4	5	4	5	5	5	28
78	2	5	2	5	4	4	22
79	4	3	4	3	4	3	21
80	4	4	4	3	4	3	22
81	3	3	3	4	3	3	19
82	5	5	4	4	3	3	24
83	3	3	3	4	3	3	19
84	3	3	3	3	4	4	20
85	3	5	3	3	5	5	24
86	4	5	4	5	5	5	28
87	4	4	4	4	5	5	26
88	4	4	4	4	5	4	25
89	5	4	5	5	3	4	26
90	3	4	5	4	5	3	24
91	4	5	4	5	5	5	28
92	4	5	4	4	5	5	27
93	2	5	2	5	4	4	22
94	4	5	4	5	3	5	26
95	5	4	3	4	4	5	25
96	5	5	3	3	3	5	24
97	2	5	2	5	4	4	22
98	4	5	4	5	3	5	26
99	5	4	3	4	4	5	25
100	5	5	3	3	3	5	24

BRAND IMAGE							JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	3	3	3	2	3	3	17
2	4	5	3	3	4	4	23
3	5	5	4	4	3	3	24
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	4	3	4	4	21
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	3	3	4	4	22
8	4	4	4	3	4	3	22
9	4	4	4	3	4	3	22
10	3	3	3	2	3	3	17
11	5	4	4	4	4	4	25

12	5	5	4	4	3	3	24
13	3	3	3	3	3	3	18
14	5	5	4	4	3	3	24
15	3	3	3	3	3	3	18
16	4	4	4	2	4	4	22
17	4	5	4	4	4	4	25
18	5	5	4	4	4	4	26
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	2	2	2	18
22	2	2	5	5	2	5	21
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	4	4	4	4	2	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	2	4	4	22
27	4	5	4	4	4	4	25
28	5	5	4	4	4	4	26
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	5	25
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	2	2	20
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	2	4	4	2	4	20
40	3	3	3	3	2	3	17
41	4	4	5	3	3	4	23
42	3	5	5	4	4	3	24
43	3	3	3	3	3	3	18
44	4	3	3	4	3	4	21
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	3	3	4	22
47	3	4	4	4	3	4	22
48	3	4	4	4	3	4	22
49	3	3	3	3	2	3	17
50	4	5	4	4	4	4	25
51	3	5	5	4	4	3	24
52	3	3	3	3	3	3	18
53	3	5	5	4	4	3	24
54	3	3	3	3	3	3	18
55	4	4	4	4	2	4	22
56	4	4	5	4	4	4	25
57	4	5	5	4	4	4	26

58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	2	4	4	4	2	2	18
61	5	2	2	5	5	2	21
62	4	4	4	4	4	4	24
63	2	5	4	4	4	4	23
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	2	4	22
66	4	4	5	4	4	4	25
67	4	5	5	4	4	4	26
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	4	4	4	4	4	25
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	2	4	4	4	4	2	20
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	2	4	4	2	20
79	5	3	4	5	4	4	25
80	5	4	5	3	1	5	23
81	5	3	4	4	4	5	25
82	4	4	4	4	5	3	24
83	4	4	4	4	5	3	24
84	4	4	5	5	2	4	24
85	5	4	5	4	5	3	26
86	5	4	4	4	5	4	26
87	5	3	5	4	4	3	24
88	5	4	5	5	4	4	27
89	4	4	4	2	4	4	22
90	5	4	4	2	2	3	20
91	5	4	2	5	1	4	21
92	4	4	4	4	5	3	24
93	5	4	3	5	5	4	26
94	5	3	4	5	5	3	25
95	5	4	4	4	4	4	25
96	5	3	3	5	5	4	25
97	5	4	3	5	5	4	26
98	5	3	4	5	5	3	25
99	5	4	4	4	4	4	25
100	5	3	3	5	5	4	25

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	33.0300	4.32389	100
Packaging	22.9000	4.30527	100
Diskon	21.7300	4.43324	100
Brand Image	23.2100	2.83661	100

Correlations					
		Keputusan Pembelian	Packaging	Diskon	Brand Image
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.441	.394	.150
	Packaging	.441	1.000	.261	-.139
	Diskon	.394	.261	1.000	-.098
	Brand Image	.150	-.139	-.098	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000	.068
	Packaging	.000	.	.004	.084
	Diskon	.000	.004	.	.165
	Brand Image	.068	.084	.165	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100	100
	Packaging	100	100	100	100
	Diskon	100	100	100	100
	Brand Image	100	100	100	100

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image, Diskon, Packaging ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b										
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson	
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	.577 ^a	.333	3.58741	.333	15.941	3	96	.000	1.447	

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Diskon, Packaging

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	615.440	3	205.147	15.941	.000 ^b
	Residual	1235.470	96	12.869		
	Total	1850.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Diskon, Packaging

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	9.003			4.085		2.204	.030	.895	17.112	
	Packaging	.394	.087	.392	4.506	.000	.220	.567	.441	.418	.376	.919	1.088
	Diskon	.307	.084	.315	3.641	.000	.140	.475	.394	.348	.304	.928	1.077
	Brand Image	.359	.129	.236	2.792	.006	.104	.614	.150	.274	.233	.977	1.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

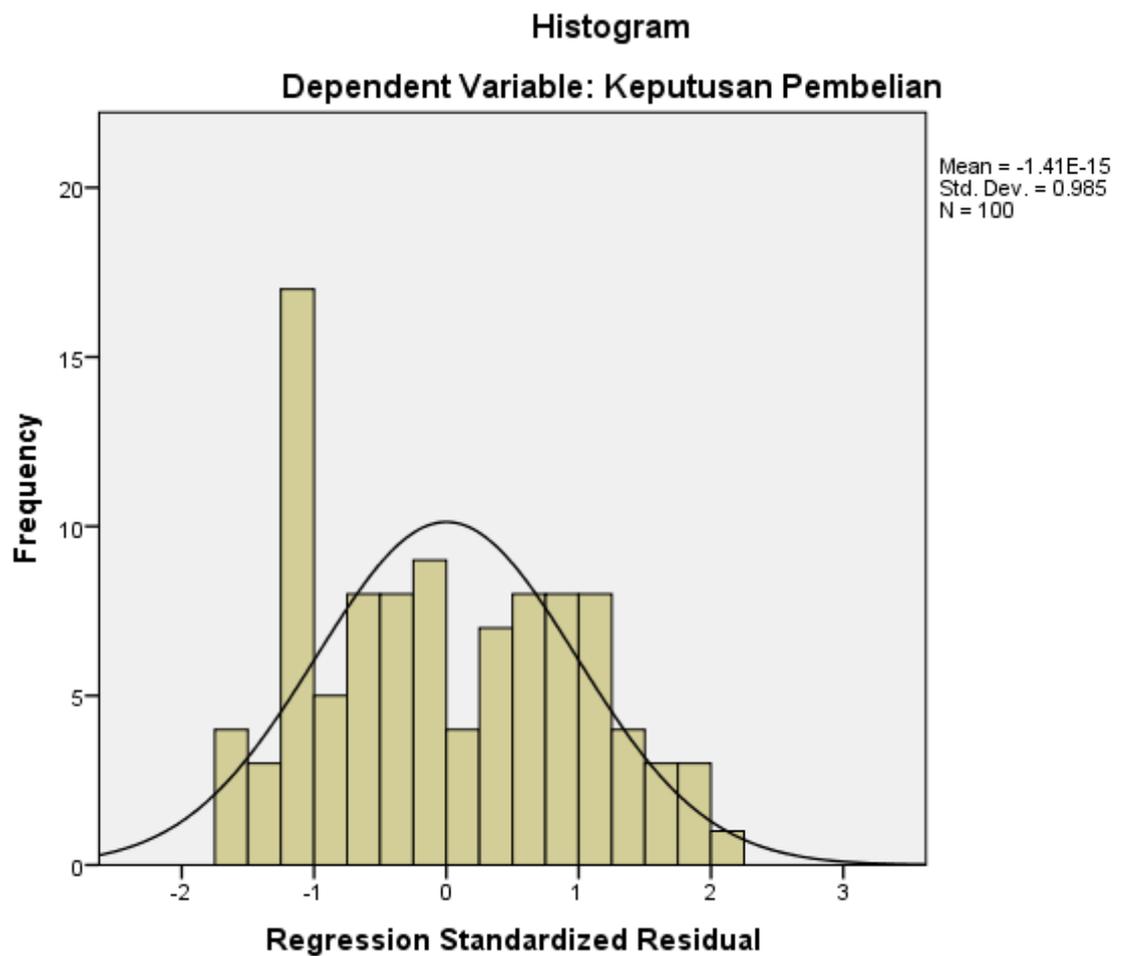
Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Packaging	Diskon	Brand Image
1	1	3.936	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.032	11.052	.02	.06	.52	.18
	3	.027	12.149	.00	.77	.38	.03
	4	.005	27.386	.98	.17	.09	.79

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24.9212	37.3344	33.0300	2.49330	100
Std. Predicted Value	-3.252	1.726	.000	1.000	100

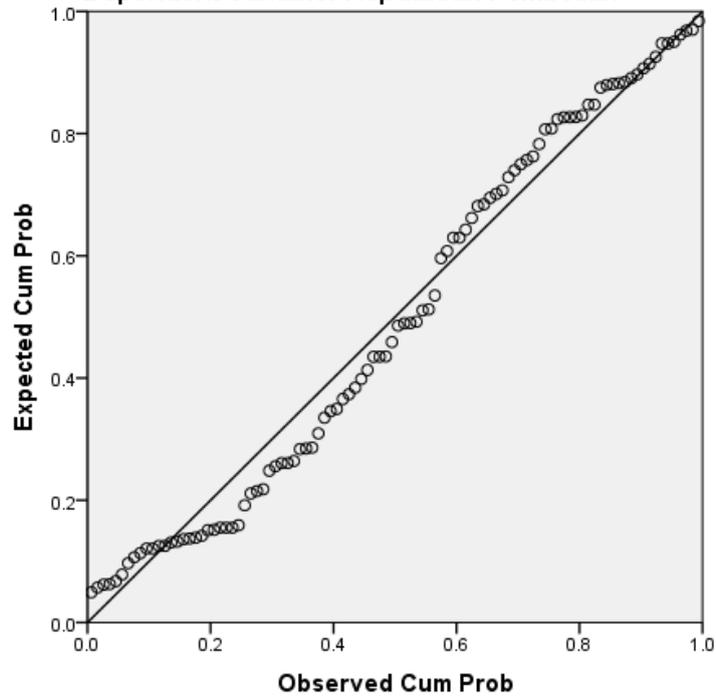
Standard Error of Predicted Value	.381	1.329	.689	.199	100
Adjusted Predicted Value	25.5410	37.5171	33.0279	2.48909	100
Residual	-5.92350	7.72122	.00000	3.53263	100
Std. Residual	-1.651	2.152	.000	.985	100
Stud. Residual	-1.687	2.212	.000	1.005	100
Deleted Residual	-6.18565	8.15684	.00205	3.67970	100
Stud. Deleted Residual	-1.704	2.259	.001	1.010	100
Mahal. Distance	.126	12.594	2.970	2.438	100
Cook's Distance	.000	.069	.010	.013	100
Centered Leverage Value	.001	.127	.030	.025	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



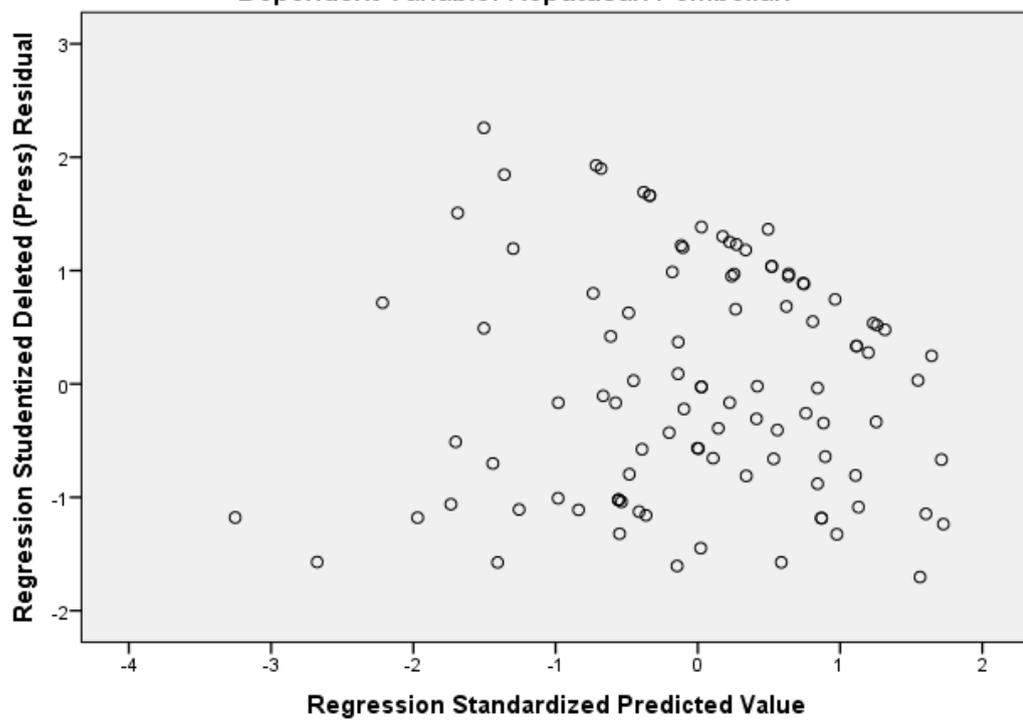
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Packaging
X1	Pearson Correlation	1	-.075	.468**	-.104	.041	-.023	.351**
	Sig. (2-tailed)		.460	.000	.301	.688	.821	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	-.075	1	.377**	.316**	.628**	.288**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.460		.000	.001	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.468**	.377**	1	-.103	.141	.113	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.307	.161	.265	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	-.104	.316**	-.103	1	.471**	.426**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.301	.001	.307		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.041	.628**	.141	.471**	1	.613**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.688	.000	.161	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	-.023	.288**	.113	.426**	.613**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.821	.004	.265	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Packaging	Pearson Correlation	.351**	.710**	.557**	.556**	.799**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.655	6

Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Diskon
X1	Pearson Correlation	1	.299**	.492**	.030	.239*	.266**	.590**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.768	.016	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.299**	1	.393**	.516**	.356**	.593**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.492**	.393**	1	-.100	.135	.094	.507**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.322	.180	.351	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.030	.516**	-.100	1	.423**	.509**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.768	.000	.322		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.239*	.356**	.135	.423**	1	.658**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.180	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.266**	.593**	.094	.509**	.658**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.351	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Diskon	Pearson Correlation	.590**	.795**	.507**	.603**	.696**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	6

Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Brand Image
X1	Pearson Correlation	1	.187	.099	.382**	.352**	.264**	.635**
	Sig. (2-tailed)		.062	.328	.000	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.187	1	.450**	.115	.219*	.199*	.565**
	Sig. (2-tailed)	.062		.000	.256	.029	.047	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.099	.450**	1	.198*	.136	.354**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.328	.000		.049	.179	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.382**	.115	.198*	1	.383**	.283**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.256	.049		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.352**	.219*	.136	.383**	1	.165	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.179	.000		.100	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.264**	.199*	.354**	.283**	.165	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.008	.047	.000	.004	.100		.000

	Sig. (2-tailed)	.000	.431	.024	.096	.056	.557		.055	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.054	.260**	.014	.604**	.032	-.119	.192	1	.451**
	Sig. (2-tailed)	.590	.009	.893	.000	.754	.240	.055		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.488**	.566**	.547**	.594**	.685**	.451**	.481**	.451**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.644	8

Keputusan Pembelian									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Kurang setuju	13	13.0	13.0	21.0
	Setuju	29	29.0	29.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	5.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	29.0
	Setuju	26	26.0	26.0	55.0
	Sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	28.0
	Setuju	26	26.0	26.0	54.0
	Sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	20.0
	Setuju	32	32.0	32.0	52.0
	Sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Kurang setuju	14	14.0	14.0	22.0
	Setuju	22	22.0	22.0	44.0
	Sangat setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	23.0
	Setuju	27	27.0	27.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	31.0
	Setuju	38	38.0	38.0	69.0
	Sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang setuju	15	15.0	15.0	20.0
	Setuju	33	33.0	33.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Packaging							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	13	13.0	13.0	16.0
	Kurang setuju	8	8.0	8.0	24.0
	Setuju	40	40.0	40.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	12.0
	Kurang setuju	33	33.0	33.0	45.0
	Setuju	18	18.0	18.0	63.0
	Sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	14	14.0	14.0	20.0
	Kurang setuju	20	20.0	20.0	40.0
	Setuju	24	24.0	24.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	11.0
	Kurang setuju	21	21.0	21.0	32.0
	Setuju	31	31.0	31.0	63.0
	Sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak setuju	8	8.0	8.0	15.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	37.0
	Setuju	25	25.0	25.0	62.0
	Sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Kurang setuju	17	17.0	17.0	32.0
	Setuju	31	31.0	31.0	63.0
	Sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Diskon							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	18	18.0	18.0	22.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	38.0
	Setuju	38	38.0	38.0	76.0
	Sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	9.0
	Kurang setuju	38	38.0	38.0	47.0
	Setuju	18	18.0	18.0	65.0
	Sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	18	18.0	18.0	22.0
	Kurang setuju	32	32.0	32.0	54.0
	Setuju	26	26.0	26.0	80.0
	Sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	14.0
	Kurang setuju	27	27.0	27.0	41.0
	Setuju	35	35.0	35.0	76.0

	Sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Kurang setuju	37	37.0	37.0	47.0
	Setuju	27	27.0	27.0	74.0
	Sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	17	17.0	17.0	18.0
	Kurang setuju	28	28.0	28.0	46.0
	Setuju	19	19.0	19.0	65.0
	Sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Brand Image							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	20.0
	Setuju	50	50.0	50.0	70.0
	Sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang setuju	19	19.0	19.0	22.0
	Setuju	59	59.0	59.0	81.0

	Sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang setuju	17	17.0	17.0	20.0
	Setuju	62	62.0	62.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	23.0
	Setuju	61	61.0	61.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	11	11.0	11.0	13.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	29.0
	Setuju	55	55.0	55.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	26	26.0	26.0	33.0
	Setuju	59	59.0	59.0	92.0
	Sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	32.0	32.0	32.0
	Perempuan	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 Tahun	17	17.0	17.0	17.0
	30-40 Tahun	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	27	27.0	27.0	27.0
	Tenaga Pendidik	13	13.0	13.0	40.0
	TNI/POLRI	4	4.0	4.0	44.0
	PNS	19	19.0	19.0	63.0
	Pegawai Swasta	33	33.0	33.0	96.0
	Lainnya	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan Perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Juta	14	14.0	14.0	14.0
	> 2 Juta	86	86.0	86.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4125/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/7/10/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 7/10/2024

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rafdy Sefri Wardana
NPM : 2105160298
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Kurangnya penelitian yang mendalam mengenai jenis promosi penjualan yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Ramayana Pematang Siantar.
2. Tidak adanya data yang cukup mengenai tingkat efektivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh Ramayana Pematang Siantar dalam menarik minat konsumen.
3. Keterbatasan informasi mengenai preferensi konsumen terhadap promosi penjualan tertentu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian
2. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Penawaran Diskon
3. Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Objek/Lokasi Penelitian : Konsumen Ramayana Pematang Siantar

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon



(Rafdy Sefri Wardana)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4125/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/7/10/2024

Nama Mahasiswa : Rafdy Sefri Wardana

NPM : 2105160298

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 7/10/2024

Nama Dosen Pembimbing^{*)} :

M. Taufik Lesmana, SE, MM.

Judul Disetujui^{**)} :

PENGARUH PACKAGING PRODUK, DISKON DAN
DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SUSU BUBUK KEMASAN DI RAMAYANA
PEMATANG SIANTAR

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 30-10-2024.

Dosen Pembimbing

(M. TAUFIK LESMANA, SP., MM)

Keterangan:

*) Disai oleh Pimpinan Program Studi

***) Disai oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan unggahlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Dikembangkan untuk meningkatkan mutu dan kualitas

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[fumsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 269 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **28 Oktober 2024**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : **Rafdy Sefri Wardana**
N P M : **2105160298**
Semester : **VII (Tujuh)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Packaging Produk, Diskon dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bubuk Kemasan Di Ramayana Pematang Siantar**

Dosen Pembimbing : **M. Taufik Lesmana, SP., M.M.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 30 Januari 2026**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 30 Rajab 1446 H
30 Januari 2025



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Pertinggal.

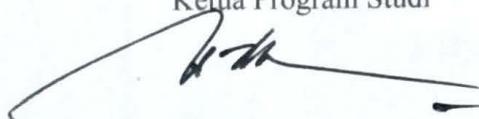


BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Rafdy Sefri Wardana
NPM : 2105160298
Dosen Pembimbing : Muhammad Taufik Lesmana, SP., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Packaging Produk, Diskon dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bubuk Kemasan di Ramayana Pematang Siantar

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki: Kt. Pengantar. Tambah: Daftar Tabel & Daftar Gbr Perbaiki: Latar Belakang Masalah Perbaiki: identifikasi masalah Perbaiki: rumusan masalah Perbaiki: Tujuan & manfaat penelitian.	19/01/25	JF
Bab 2	Tambah: Tujuan & manfaat setiap variabel Perbaiki: kerangka konseptual.	19/01/25	JF
Bab 3	Perbaiki: Populasi Tambah: uji Normalitas dgn histogram. Tambah: uji t & uji F	19/01/25	JF
Daftar Pustaka	Perbaiki: Daftar Pustaka	19/01/25	JF
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	Acc Proposal	03/02/25	JF

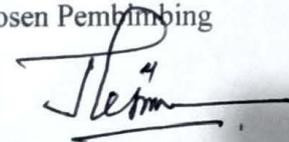
Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si.

Medan, Januari 2025

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



Muhammad Taufik Lesmana, SP., M.M.



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Jumat, 07 Februari 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Rafdy Sefri Wardana
N .P.M. : 2105160298
Tempat / Tgl.Lahir : Gunung Para
Alamat Rumah : Gunung Para ,kec. Dolok Merawan
Judul Proposal : Pengaruh Packaging Produk,Diskon Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bubuk Kemasan Di Ramayana Pematang Siantar.

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Variabel tidak konsisten
Bab I	Data Prariset Masing-masing variabel, mempunyai jenis susu di bobot masalah
Bab II	
Bab III	
Lainnya	
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, *Jumat, 07 Februari 2025*

TIM SEMINAR

Pembimbing

Muhammad Taufik Lesmana, SP., M.M.

Pembanding

Assoc. Prof. Nel Arianty, S.E., M.M.

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Jumat*, *07 Februari 2025* menerangkan bahwa:

Nama : Rafdy Sefri Wardana
N .P.M. : 2105160298
Tempat / Tgl.Lahir : Gunung Para
Alamat Rumah : Gunung Para ,kec. Dolok Merawan
Judul Proposal : Pengaruh Packaging Produk,Diskon Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bubuk Kemasan Di Ramayana Pematang Siantar

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Muhammad Taufik Lesmana,SP.,M.M.*

Medan, Jumat, 07 Februari 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing

Muhammad Taufik Lesmana,SP.,M.M.

Pemanding

Assoc. Prof. Nel Arianty, S.E., M.M.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan
Wakil Dekan I

Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Rafdy Sefri Wardana
NPM : 2105160298
Tempat dan Tanggal Lahir : Gunung Para, 31 Maret 2004
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : WNI
Anak Ke : 1 dari 2 Bersaudara
Alamat : Dusun III Desa Panglong, Kec. Dolok Merawan
No. Telephone : 082267008830
Email : rafdyswardana@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Samiono
Pekerjaan : Karyawan BUMN
Nama Ibu : Fitriani
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Dusun III Desa Panglong, Kec. Dolok Merawan
No. Telephone : 082165515633

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Negeri 102127 Gunung Para
SMP : SMP YPAK Kebun Gunung Para
SMA : SMA Muhammadiyah 7 Serbalawan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Mei 2025

(Rafdy Sefri Wardana)

ABSTRAK

PENGARUH *PACKAGING*, DISKON DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ZEE BUBUK PADA KONSUMEN RAMAYANA KOTA PEMATANG SIANTAR

Rafdy Sefri Wardana

Program Studi Manajemen

E-mail: rafdysefriwardana@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *packaging*, diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk susu zee bubuk pada konsumen di Ramayana Pematang Siantar. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk susu zee bubuk di Ramayana Pematang Siantar dengan jumlah sampel 100 orang yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket lalu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan *packaging* terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif signifikan diskon terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian ada pengaruh *packaging*, diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Packaging*, Diskon, *Brand Image*, Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The objective of this study is to identify and analyze the influence of packaging on purchase decisions, the influence of discounts on purchase decisions, the influence of brand image on purchase decisions, and the combined influence of packaging, discounts, and brand image on the purchase decision of Zee powdered milk among consumers at Ramayana Pematang Siantar. This study employs an associative research approach. The population consists of all consumers of Zee powdered milk at Ramayana Pematang Siantar, with a sample size of 100 respondents determined using the Lemeshow formula. Data collection was conducted through questionnaires, which were then tested for validity and reliability. The data analysis techniques used in this research include Multiple Linear Regression, Classical Assumption Tests, t-Test, F-Test, and the Coefficient of Determination. Data processing was carried out using SPSS software (version

24.00). *The results of this study indicate that packaging has a significant positive influence on purchase decisions, discounts have a significant positive influence on purchase decisions, brand image has a significant positive influence on purchase decisions, and packaging, discounts, and brand image collectively influence purchase decisions.*

Keywords: *Packaging, Discount Brand Image, and Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, persaingan bisnis semakin ketat, khususnya di sektor ritel. Setiap perusahaan harus berinovasi dalam berbagai aspek, termasuk *packaging*, pemberian diskon, dan *Brand Image*, untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini menjadi sangat penting mengingat semakin beragamnya pilihan yang tersedia bagi konsumen di pasaran. Konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dikemas, promosi yang ditawarkan, serta citra merek yang bagus sehingga banyak diketahui masyarakat.

Ramayana Pematang Siantar, sebagai salah satu ritel besar, menghadapi tantangan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam kategori produk susu kemasan. Konsumen di era digital saat ini memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi produk dan promosi yang tersedia, sehingga mereka menjadi lebih selektif dalam membuat keputusan pembelian.

Pada dasarnya desain kemasan mempengaruhi apa yang ada di dalamnya. Karena itu pengaruh bentuk, warna, bahan, serta citra merek dapat mempengaruhi konsumen. Perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kemasan produk, terlebih untuk kemasan produk makanan harus mendapat perhatian khusus. Menggunakan bahan yang ramah lingkungan, mudah dibawa, serta aman dan tidak menimbulkan kontaminasi pada makanan, serta memberikan informasi produk yang memadai akan menjadi pilihan konsumen (Widiati .2019).

Packaging memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Menurut studi yang dilakukan oleh (Farah et al. 2024), *packaging* yang menarik dan informatif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain *packaging*, diskon juga menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Diskon dapat menciptakan persepsi nilai lebih tinggi pada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang mungkin tidak direncanakan sebelumnya.

Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh bagian pemasaran di toko offline dan online yang ditujukan kepada konsumen. Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) diskon adalah potongan harga yang diberi dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Citra merek juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan membentuk persepsi positif dan menciptakan keyakinan terhadap suatu produk. Konsumen cenderung melihat citra merek sebagai acuan saat kurang memiliki informasi atau pengalaman terkait produk tertentu, sehingga citra merek yang kuat dapat mempermudah mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Arianty & Andira 2021). Oleh karena itu, penting bagi Ramayana untuk memahami bagaimana *Packaging*, Diskon, dan *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel Hasil Prasurvey Keputusan Pembelian Susu Zee Bubuk Konsumen Ramayana Kota Pematang Siantar

Pernyataan	Ya	Tidak
Saya membeli susu zee karena mempertimbangkan kualitas, harga dan manfaatnya	70%	30%
Saya akan merekomendasikan susu zee kepada keluarga dan teman	35%	65%

Sumber: pengolahan data (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner dari table 1.1 diatas, menggunakan pengamatan angket yang disebar kepada konsumen menunjukkan bahwa sebanyak 70% konsumen membeli susu Zee karena mempertimbangkan kualitas, harga, dan manfaatnya. Hal ini menunjukkan bahwa aspek fungsional dan nilai manfaat produk masih menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen. Hanya 35% konsumen yang bersedia merekomendasikan produk kepada keluarga dan teman, sementara 65% tidak melakukannya.

Terlepas dari pertimbangan positif terhadap kualitas dan manfaat, keengganan konsumen untuk merekomendasikan produk ini mengindikasikan adanya pengalaman atau persepsi yang belum sepenuhnya memuaskan. Hal ini dapat disebabkan oleh kekurangan dalam aspek emosional, estetika, atau layanan yang menyertai produk.

Tabel Hasil Prasurvey *Packaging* Susu Zee Bubuk Konsumen Ramayana Kota Pematang Siantar

Pernyataan	Ya	Tidak
Informasi yang terdapat pada kemasan (seperti komposisi, manfaat dan kandungan gizi) mudah dipahami	65%	35%
Warna dan tampilan kemasan susu zee berpengaruh terhadap keputusan pembelian saya	35%	65%

Sumber: pengolahan data (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner dari table 1.2 diatas, menggunakan pengamatan angket yang disebar kepada konsumen menunjukkan bahwa sebanyak 65% konsumen merasa informasi pada kemasan, seperti komposisi dan manfaat, mudah dipahami. Tetapi, hanya 35% konsumen yang menyatakan bahwa warna dan tampilan kemasan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Informasi produk yang jelas pada kemasan memberikan nilai positif bagi konsumen. Namun, aspek estetika seperti desain, warna, dan visual belum mampu menarik perhatian atau memotivasi konsumen untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa kemasan produk susu Zee mungkin masih kalah bersaing secara visual dibandingkan produk sejenis di pasaran.

Tabel Hasil Prasurvey Diskon Susu Zee Bubuk Konsumen Ramayana Kota Pematang Siantar

Pernyataan	Ya	Tidak
Saya merasa puas jika mendapatkan susu zee dengan harga diskon	60%	40%
Diskon yang diberikan pada susu zee mempengaruhi keputusan pembelian saya	30%	70%

Sumber: pengolahan data (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner dari table 1.3 diatas, menggunakan pengamatan angket yang disebar kepada konsumen menunjukkan bahwa sebanyak 60% konsumen merasa puas saat mendapatkan susu Zee dengan harga diskon. Tetapi, hanya 30% yang menyatakan bahwa diskon mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen merespons positif terhadap adanya potongan harga, namun diskon belum menjadi faktor yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh strategi diskon yang kurang menarik atau tidak konsisten sehingga tidak cukup memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Tabel Hasil Prasurvey *Brand Image* Susu Zee Bubuk Konsumen Ramayana Kota Pematang Siantar

Pernyataan	Ya	Tidak
<i>Brand Image</i> susu zee yang positif membuat saya yakin untuk membelinya	55%	45%
Saya memilih susu zee karna mereknya sudah dikenal luas	30%	70%

Berdasarkan hasil kuesioner dari table 1.4 diatas, menggunakan pengamatan angket yang disebar kepada konsumen menunjukkan bahwa sebanyak 55% konsumen merasa yakin membeli produk karena *brand image* positif. Tetapi, hanya 30% yang memilih susu Zee karena mereknya sudah dikenal luas. Citra merek susu Zee cukup memberikan keyakinan pada sebagian besar konsumen. Namun, tingkat *brand awareness* (kesadaran merek) masih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun merek memiliki nilai positif, kesadaran masyarakat terhadap eksistensi dan keunggulan produk masih terbatas.

Dari latar belakang yang telah di uraikan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Packaging*, Diskon dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Susu Zee Bubuk Di Ramayana Kota Pematang Siantar**”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif, hal ini dikarenakan setiap objek yang diteliti memiliki keterkaitan atau hubungan satu dengan lainnya. Penelitian ini dilakukan di Ramayana Pematang Siantar Jl. Sutomo, Pahlawan, Kec. Siantar Tim., Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara 21136 dengan fokus pada konsumen yang membeli produk susu zee kemasan bubuk. Waktu penelitian dimulai dari bulan Januari 2025 sampai dengan bulan Mei 2025.

Teknik pengumpulan data dalam penelitiasiantarn yang digunakan adalah berupa kuesioner (angket/daftar pertyataan). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Adapun

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka- angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.003	4.085		2.204	.030
	Packaging	.394	.087	.392	4.506	.000
	Diskon	.307	.084	.315	3.641	.000
	Brand Image	.359	.129	.236	2.792	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.11 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 5) Konstanta = 9,003
- 6) *Packaging* = 0,394
- 7) Diskon = 0,307
- 8) *Brand image* = 0,359

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 9,003 + 0,394 + 0,307 + 0,359$$

Keterangan:

- 5) Konstanta sebesar 9,003 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk akan meningkat sebesar 9,003.
- 6) β_1 sebesar 0,394 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *packaging* mengalami kenaikan 100% maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 39,4% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 7) β_2 sebesar 0,307 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila diskon mengalami kenaikan 100% maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 30,7 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 8) β_3 sebesar 0,359 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *brand image* mengalami kenaikan 100% maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 35,9% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Pengujian Hipotesis

3) Uji t atau Uji Parsial

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.003	4.085		2.204	.030
	Packaging	.394	.087	.392	4.506	.000
	Diskon	.307	.084	.315	3.641	.000
	Brand Image	.359	.129	.236	2.792	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

PEMBAHASAN

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada empat (4) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Pengaruh *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *packaging* terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar diperoleh t_{hitung} sebesar 4,506 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *packaging* terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Laynardo, 2019) dan (Adhitya, 2017) yang menyimpulkan bahwa kemasan (*packaging*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kemasan produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga berperan sebagai alat pemasaran yang dapat menarik perhatian dan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Desain kemasan yang menarik secara visual dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian oleh (Novia & Palupi, 2022) menunjukkan bahwa elemen seperti warna, bentuk, dan bahan kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain kemasan yang estetis dan fungsional dapat membedakan produk dari pesaing dan menarik perhatian konsumen di rak penjualan.

Kemasan memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aspek visual, informasi yang disajikan, kepraktisan, dan fungsi promosi dari kemasan semuanya berkontribusi dalam membentuk persepsi

dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, produsen disarankan untuk merancang kemasan yang tidak hanya menarik secara estetis tetapi juga informatif dan fungsional guna meningkatkan daya saing produk di pasar.

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara diskon terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar diperoleh t_{hitung} sebesar 3,641 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sudrajat, Putri, & Putri, 2017), (Rumangkang, Nelwan, & Trang, 2014) dan (Dewi & Kusumawati, 2018) yang menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Diskon merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Diskon yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab diskon yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Selain itu, untuk meningkat volume penjualan serta memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak perusahaan memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberikan penawaran diskon.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara diskon terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar diperoleh t_{hitung} sebesar 2,792 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Fahmi, Gultom, Siregar, & Daulay, 2022); (Meli & Daulay, 2022); (Nasution, Jufrizen, & Azhar, 2020); (Aisha, 2020); (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020); (Arda, 2019), (Tobing & Bismala, 2015), (Farisi, 2018); (Arianty, 2016); (Nasution & Lesmana, 2018) (Supangkat, 2017), (Prasetya, Yulianto, & Sunarti, 2018) dan (Nasution, 2018) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Brand image diasumsikan memiliki pengaruh pada pilihan konsumen terhadap perusahaan ketika atribut layanan sulit untuk dievaluasi, dan *image* perusahaan dipercaya dapat menciptakan *hallo effect* untuk *purchase decision*. Pertimbangan konsumen dalam menilai *brand image* dapat diukur dengan kesan positif pada bidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Pendapat yang kuat disampaikan oleh (Tjiptono & Chandra, 2020) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu.

Konsumen akan mencari informasi mengenai merek sebelum melakukan pembelian maka dari itu perusahaan di tuntut untuk melakukan strategi yang baik agar *brand image* perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah

saing dengan pelaku bisnis lainnya Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Pengaruh *Packaging*, Diskon Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *packaging*, diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapt F_{hitung} sebesar 15,941 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *packaging*, diskon dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar.

Packaging, diskon, dan *brand image* semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiganya dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Optimalisasi elemen-elemen ini secara bersamaan dapat memberikan hasil yang lebih besar dalam memengaruhi perilaku konsumen (Simamora & Kusmiyati, 2017). Keterkaitan *packaging*, diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari semakin berinovasi *packaging* produk dan semakin besar diskon sebuah produk serta adanya citra positif dari merek maka akan semakin meningkat pembelian terhadap sebuah produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *packaging*, diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar.

5. Secara parsial *packaging* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar.
6. Secara parsial diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar.
7. Secara parsial *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar.
8. Secara simultan *packaging*, diskon dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Zee Bubuk Di Ramayana Pematang Siantar.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

5. Meningkatkan Rekomendasi Konsumen

- a. Strategi *Word of Mouth Marketing*: Berikan promo "ajak teman" atau cashback bagi konsumen yang berhasil merekomendasikan produk kepada orang lain.
 - b. Testimoni dan Ulasan: Mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif di media sosial atau platform *e-commerce* dengan insentif kecil seperti diskon tambahan.
 - c. Kampanye *Digital & Influencer*: Menggandeng influencer lokal atau komunitas ibu-ibu untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan Susu Zee Bubuk.
6. Meningkatkan Kualitas Kemasan
- a. Desain Kemasan yang Lebih Menarik: Gunakan kemasan yang lebih informatif, inovatif, dan menarik perhatian, seperti zip-lock agar lebih mudah disimpan.
 - b. Peningkatan Material Kemasan: Gunakan bahan yang lebih kuat, aman, dan ramah lingkungan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
 - c. Informasi Produk yang Lebih Jelas: Cantumkan informasi kandungan gizi, manfaat, dan cara penyimpanan dengan lebih detail pada kemasan agar lebih menarik bagi pembeli yang kritis terhadap kemasan.
7. Optimalisasi Strategi Diskon dan Promosi
- a. Fokus pada *Value & Manfaat Produk*: Karena sebagian konsumen tidak terpengaruh oleh diskon, strategi pemasaran bisa lebih menekankan manfaat produk dibanding harga murah.
 - b. Paket *Bundling*: Menawarkan paket hemat (*buy 2 get 1*) atau paket keluarga untuk menarik pembeli dalam jumlah lebih besar.
 - c. Program Loyalitas: Memberikan poin atau cashback untuk setiap pembelian agar konsumen lebih termotivasi untuk membeli kembali.
8. Meningkatkan Kesadaran dan *Brand Awareness*
- a. Edukasi Konsumen tentang Keunggulan Susu Zee: Mengadakan demo produk, kampanye kesehatan, atau seminar kecil di Ramayana untuk meningkatkan pemahaman masyarakat.
 - b. Peningkatan Aktivitas Digital: Memaksimalkan kehadiran di media sosial dengan konten menarik tentang manfaat susu, tips kesehatan, dan testimoni pengguna.
 - c. Kolaborasi dengan Komunitas: Menjalin kerja sama dengan komunitas kesehatan, olahraga, atau sekolah untuk mengenalkan produk secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2017). *Brand Equity And Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Adhitya, F. (2017). Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Dan Harga Produk Sebagai Stimulus Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Komunitas Muslim Kelurahan Jatisari Yang Pernah Berbelanja Di Indomart Mijen). *Jurnal Stie Semarang*, 9(2), 39–53.

- Aisha, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswi Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal Akmami (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 246–255.
- Arda, M. (2019). Effect Of Word Of Mouth (Wom) On Student Decisions Choosing Program Bachelor Degree University Of Muhammadiyah Sumatera Utara With Brand Image As Intervening Variables. *Proceeding International Conference On Global Education Vi (Icge Vi)*, 1(1), 918–927.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Cannon, J. P., William, D., Perreault, & Mccarthy, J. (2018). *Essentials Of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (Edisi 16.). New York: Mcgraw-Hill.
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 56(1), 155–163.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 139–148.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant Di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi Dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management And Business (Ncmab) 2018*, 689–705.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights*

And Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity). London: Kogan Page.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Erlangga.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. (Kobis, Ed.). Yogyakarta.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Summers, J., & M, G. (2020). *Marketing* (Edisi Pert.). Boston: Cengage Learning.
- Laynardo, K. (2019). Pengaruh Brand, Packaging, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Aice Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin, 20.
- Meli, W. F., & Daulay, R. (2022). The Effect Of Brand Image And Taste On Impulse Buying Of Thai Tea Products. *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies*, 3(1), 1558–1567.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (Snnvi) Universitas Islam Indonesia (Uii)*, 2(3), 83–88.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement Pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 11–22.
- Novia, B. P., & Palupi, S. M. (2022). Engaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Tradisional Pada Ud. Omah Jenang Ds. Rejowinangun Kec. Kademangan Kab. Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 7(2), 107–117.
- Novita, A., & Soeparto, A. W. H. (2023). Pengaruh Review Online, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 728–746.

- Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 528–240.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetya, E. G., Yulianto, & Sunarti. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 62(2), 214–221.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Alfabeta, Ed.). Bandung.
- Rewolg, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Rumangkang, S. F., Nelwan, O. S., & Trang, I. (2014). Potongan Harga Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak Pada Matahari Megamas Manado. *Jurnal Emba*, 2(4), 675–687.
- Sangadji, E. M., & Sopiha, S. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, B. (2019). *Pemasaran Strategik*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Sudrajat, R. H., Putri, B. P. S., & Putri, C. N. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi Bukalapak.Com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja Di Kota Bandung). *E-Proceeding Of Management*, 4(1), 972–984.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: Pt Penerbit Ipb Press.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merel, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 6(9),

1–17.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.

Yudhi, S. (2013). Kualitas Produk, Merek, Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Emba*, 1(3).