

**ANALISIS ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI C-BEZT CHICKEN TEGAL BESAR**

JEMBER

Faradina Primadita Dewanti

NIM 1210412012

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Cbezt Chicken Tegalbesar Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari atribut produk yaitu kualitas produk (X1), kemasan (X2), harga (X3), merek (X4), dan pelayanan (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) pada saat membeli Cbezt Chicken Tegalbesar Jember . Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 60 responden dengan teknik insidental sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1), kemasan (X2), harga (X3), merek (X4), dan Pelayanan (X5), semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dari uji t diperoleh hasil produk (0,001), kemasan (0,020), harga (0,022), merek (0,033), dan Pelayanan (0,023), semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cbezt Chicken Tegalbesar Jember. Dari uji F diperoleh hasil produk, kemasan, harga, merek, dan pelayanan (0,000), semuanya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Cbezt Chicken Tegalbesar Jember. Kelima variabel ini berpengaruh sebesar 95,8%, terhadap keputusan pembelian Cbezt Chicken Tegalbesar Jember sedangkan sisanya sebesar 4,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: produk, kemasan, harga, merek, pelayanan dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This research is conducted to consumers of Cbezt Chicken in Tegalbesar Jember. The aim from this research is to know the effect of product attribute, which are quality of product (X1), package (X2), price (X3), mark (X4) and service (X5) to the buying decision (Y) when they buy Cbezt Chicken in Tegalbesar Jember. In this research collected of data with observation, interview and questionnaire toward 60 respondents with incidental sampling technique. This is doing to know the perceptions from respondents about each variable. Data instrument test (Validity test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (Normality test, Multicolinearity test, heteroskedasticity test), and hypothesis test (F test, t test, determination coefficient) will be used to analyze. From regression analysis, we know that quality of product (X1), package (X2), price (X3), mark (X4) and service (X5) have the positive effect for the buying decision of Cbezt Chicken in Tegalbesar Jember. From t test resulting quality of quality of product (0,001), package (0,020), price (0,022), mark (0,033) and service (0,023), that mean all of five variables have significance influential toward buying decision of Cbezt Chicken in Tegalbesar Jember. From F test resulting quality of product, package, price, mark and service (0,000), that mean all of five variables have simultaneous significance influential toward the buying decision. All of the five variables have 95,8% of the fish trade decision, and 4,2% of the rest percentage is affected by the others variables.

Key words: *quality of product, package, price, mark, service, and buying decision*

Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang terjadi di dunia khususnya di Indonesia telah mempengaruhi nilai-nilai budaya bangsa dan dengan perlahan akan mengeser nilai yang telah ada. Globalisasi seakan membuat batas antar negara tidak memiliki arti, sehingga yang terjadi adalah proses alkuturasi, dimana kegiatan ini merupakan kegiatan saling meniru dan saling mempengaruhi budaya masing - masing. Perkembangan teknologi informasi mempermudah masyarakat untuk mengakses nilai – nilai dari budaya asing. Dengan demikian, globalisasi mendorong munculnya berbagai macam produk kebudayaan baru dalam masyarakat khususnya para kawula muda di Indonesia. Salah satu wujud dari kebudayaan yang dihasilkan dengan adanya teknologi informasi adalah kebudayaan populer.

Atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut – atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen. Suatu produk harus memiliki atribut yang mendukungnya. Atribut – atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Tjiptono (2008) antara lain : merek, kemasan, label, desain produk, warna, kualitas produk, pelayanan produk, dan distribusi

Adanya suatu analisa perilaku konsumen, manajer akan mengetahui dan akan mempunyai pandangan yang lebih luas alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen, Swasta dan Handoko (2009). Saat ini kebutuhan makanan dengan berbagai bentuk dan rasa telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Oleh karena itu, berbagai jenis bentuk dan rasa makanan telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman.

Salah satu unsur penting dalam sebuah produk dan di anggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan adalah Atribut produk (Kotler,2009). Atribut merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui atribut produk diharapkan dapat merubah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mudah dalam mengambil keputusan. Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat di pengaruhi oleh perilaku konsumen, sehingga dalam melakukan penjualan perusahaan perlu memperhatikan atribut produk.

Ada banyak jenis dari kebudayaan populer di dalam kehidupan kita sehari – hari misalnya saja gaya berbusana, makanan, musik, dan film. Kebutuhan manusia akan makanana dan minuman di dunia ini merupakan dasar kebutuhan manusia. Pada saat ini kawula muda Indonesia dalam selera makanan telah di pengaruhi

oleh budaya asing. Kawula muda era ini lebih menggandrungi makanan cepat saji atau *fast food* yang di anggap lebih praktis dan bergengsi. Dengan adanya *fast food* ini merupakan bentuk dari budaya populer karena banyak orang menyukai makanan tersebut walaupun makanan cepat saji ini tidak bagus untuk kesehatan.

Perkembangan makanan cepat saji di Indonesia mempengaruhi gaya hidup masyarakat di Indonesia Terutama Kawula mudanya. Para kawula muda lebih senang makanan *fast food* aseperti misalnya McDonald, Pizza Hut, KFC, CFC dan lain -lain dibandingkan dengan makanan lokal. Remaja masa kini lebih menyukai jenis makanan asing karena dianggap lebih mewah dan keren dari pada makanan lokal. Pada umumnya anak – anak muda sekarang ini seolah – olah akan menjadi orang yang ketinggalan zaman jika belum pernah memakan pizza, burger, dan lainnya.

Pada era globalisasi ini perkembangan suatu usaha bisnis sudah sangat pesat hal ini ditandai dengan persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi. Begitu pula dengan bisnis waralaba atau *franchise* yang saat ini banyak menjamur di kalangan masyarakat baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Dengan berbagai jenis variasi bisnis *franchise*, mulai dibidang jasa, dan juga di bidang produk makananan dan masih banyak lagi lainnya. Akan tetapi dari sekian banyak jenis usaha waralaba di Indonesia yang pertumbuhannya paling pesat adalah bisnis waralaba dibidang makanan. Masyarakat indonesia lebih mengenal bisnis waralaba bidang makanan ini dengan sebutan restoran cepat saji yang menyediakan pelayanan cepat dan dan penuh keramahan. Kondisi ini menimbulkan bahwa perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan keberlangsungan hidup, mengembangkan usahanya, dan juga mendapatkan laba yang maksimal serta dapat menguatkan posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing, maka dari itu agar tujuan dari perusahaan tersebut tercapai perusahaan harus memikirkan bagaimana cara pemasarannya sebelum membuat produk untuk dijual.

Perkembangan bisnis waralaba saat ini tidak hanya berasal dari luar negeri saja, namun pengusaha – pengusaha di bidang kuliner di Indonesia mulai melirik usaha makanan berkonsep waralaba lokal dalam negeri. Hal ini merupakan

strategi pemasaran yang bagus karena penyuka makanan dengan konsep bisnis waralaba sebagian besar adalah anak muda dimana mereka belum memiliki penghasilan sendiri. Biasanya restoran cepat saji merek dalam negeri menawarkan produk makanan dan minuman yang lebih murah dari pada makanan cepat saji dari luar negeri. Sudah ada banyak sekali restoran cepat saji yang berdiri di Indonesia. Pada umumnya mereka memberikan nama restoran merek dengan nama kebarat-baratan agar terkesan mewah dan menarik perhatian.

Chicken Bezt Fried Chicken merupakan salah satu contoh dari sekian banyak perusahaan waralaba yang bergerak dalam bidang makanan cepat saji yang perusahaannya dimiliki oleh orang Indonesia. C-Bezt merupakan perusahaan lokal Indonesia yang hadir pertamakali di Surabaya. Hingga kini restoran yang bermotto "*From Local To Global*" ini memiliki banyak toko yang tersebar di Surabaya, Malang, Sidoarjo, Mojokerto, Blitar, Tuban, Lumajang, Bondowoso, Situbondo, Paiton, Solo, Cepu, Bali, Lombok-NTB, Makasar dan Juga Jember.

C-Bezt chicken ikut ambil bagian dalam bisnis makanan ini. Menu utama dari *outlet* ini adalah ayam goreng yang diolah menggunakan resep rahasia sehingga terasa renyah diluar tapi tetap *jussy* di dalam. Sesuai dengan mottonya "Renyah Harganya Serenyah Ayamnya". Seiringnya perkembangan zaman, banyak perusahaan sejenis yang juga ingin meraih sukses dibidang usaha yang sejenis diantaranya perusahaan Ayam Goreng Kalasan, perusahaan Ayam Bakar Wong Solo, perusahaan Ayam Bakar Bu Lani, Ayam Gepok dan KFC. Perusahaan tersebut merupakan pesaing-pesaing yang ada di wilayah Jember, belum lagi pesaing dari wilayah lain. Munculnya pesaing-pesaing baru tersebut dapat mempengaruhi volume penjualan pada produk Ayam Goreng C-Bezt Chicken. Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan C-Bezt Chicken dituntut untuk mampu bersaing dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya agar bisa tetap *survive*. Oleh karena itu, perusahaan C-Bezt Chicken senantiasa perlu mengevaluasi aspek atribut produk yang telah ditetapkannya. Dengan adanya evaluasi terhadap aspek atribut produk tersebut diharapkan nantinya akan mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk Ayam Goreng yang dipasarkan oleh perusahaan C-Bezt Chicken.

C-Bezt chicken menetapkan harga yang terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah, dengan membuat kemasan yang menarik dengan rasa yang lezat serta didukung pelayanan yang nyaman sehingga bisa membuat konsumen betah berlama-lama di C-Bezt chicken untuk menikmati makanannya, sehingga dengan hal itu C-Bezt chicken bisa bersaing dengan perusahaan sejenis yang ada di wilayah jember.

Tabel 1.1 Omzet Penjualan C-Bezt tahun 2015/2016

Tahun	Omzet(realisasi)	Omzet (target)	Prosentase(%)
Mei 2015	Rp. 75.000.000	Rp.85.000.000	8,8
Juni 2015	Rp. 96.000.000	Rp. 95.000.000	10,1
Juli 2015	Rp. 95.000.000	Rp. 105.000.000	9,1
Agust 2015	Rp. 90.000.000	Rp. 95.000.000	9,4
Sept 2015	Rp. 97.000.000	Rp. 95.000.000	10,2
Okt 2015	Rp. 92.000.000	Rp. 95.000.000	9,6
Nopember 15	Rp. 93.000.000	Rp. 95.000.000	9,7
Des 2015	Rp. 95.000.000	Rp. 100.000.000	9,5
Jan 2016	Rp. 97.000.000	Rp. 100.000.000	9,7
Feb 2016	Rp. 101.000.000	Rp. 100.000.000	10,7
Mar 2016	Rp. 98.000.000	Rp. 100.000.000	9,8
April 2016	Rp. 94.000.000	Rp. 100.000.000	9,4

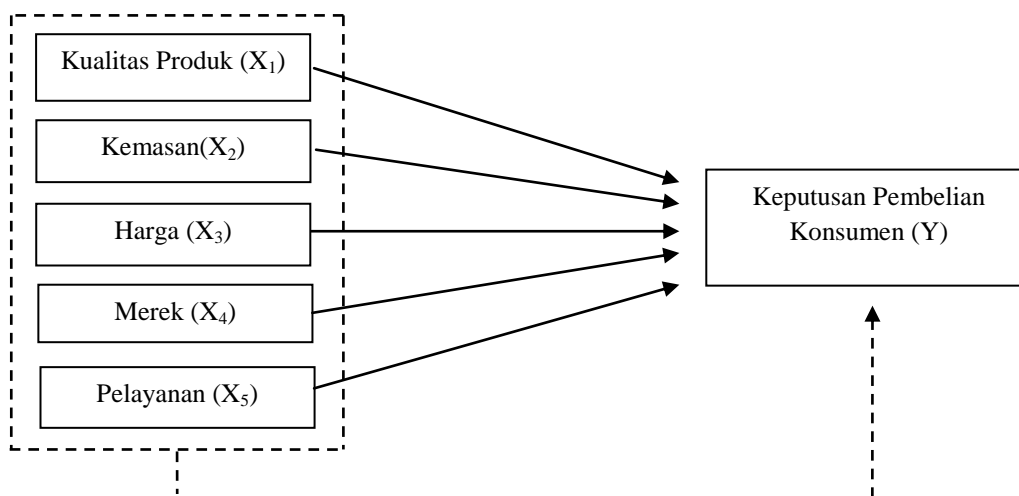
Sumber: cbezt Tegal besar Jember

Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa fluktuasi omzet penjualan perusahaan bervariasi dalam 1 tahun, dikarenakan factor atribut yang mempengaruhi perilaku konsumen, merupakan kunci perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan untuk dapat bertahan hidup dan memenangkan persaingan dalam memperoleh konsumen yang sebanyak-banyaknya.

2. Metode Penelitian

Ada dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

- Atribut produk yang meliputi kualitas produk (X_1), kemasan (X_2), harga (X_3), merek (X_4) dan layanan (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- Atribut produk yang meliputi kualitas produk (X_1), kemasan (X_2), harga (X_3), merek (X_4) dan layanan (X_5) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 3.1: Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: jurnal dan skripsi yang dikembangkan untuk penelitian

Keterangan —————▶ : Pengaruh secara Parsial
 - - - - -▶ : Pengaruh secara Simultan

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kemasan, harga, merek dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah warga Jatisari yang mengonsumsi rokok Djarum Super dan jumlah sampel yang digunakan adalah 60 pelanggan dengan teknik *accidental sampling*.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda (Ghozali, 2013).

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent/terikat (Ghozali, 2013).

c. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 maka H alternatif diterima dan H₀ ditolak (Ghozali, 2013).

3. Hasil Dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	0,320
2	Kualias Produk (X1)	0,270
3	Kemasan (X2)	0,204
4	Harga (X3)	0,157
5	Merek (X4)	0,139
6	Pelayanan (X5)	0,210

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.1 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,320 + 0,270 X_1 + 0,204 X_2 + 0,157 X_3 + 0,139 X_4 + 0,210 X_5$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kemasan

X3 = Harga

X4 = Merek

X5 = Pelayanan

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- i. Konstanta sebesar 0,320 menunjukkan besarnya keputusan pembelian pada saat kualitas produk, kemasan, harga, merek dan pelayanan sama dengan nol.
- ii. $b_1 = 0,270$ artinya apabila kemasan, harga, merek dan pelayanan sama dengan nol, maka meningkatnya kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian.
- iii. $b_2 = 0,204$ artinya apabila kualitas produk, harga, merek dan pelayanan sama dengan nol, maka meningkatnya kemasan akan meningkatkan keputusan pembelian.
- iv. $b_3 = 0,157$ artinya apabila kualitas produk, kemasan, merek dan pelayanan sama dengan nol, maka meningkatnya harga akan meningkatkan keputusan pembelian.
- v. $b_4 = 0,139$ artinya apabila kualitas produk, kemasan, harga, dan pelayanan sama dengan nol, maka meningkatnya merek akan meningkatkan keputusan pembelian.
- vi. $b_5 = 0,125$ artinya apabila kualitas produk, kemasan, harga, dan merek sama dengan nol, maka meningkatnya pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian.

b. Uji t

Hipotesis 1 dan 2 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p -value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.2: Hasil Uji t, dan Uji F

No	Variabel	Uji t		Uji F		Koefisien Determinasi
		Taraf Signifikansi	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	Signifikansi Hitung	
1	Kualitas Produk	0,05	0,001			
2	Kemasan	0,05	0,020			
3	Harga	0,05	0,022	0,05	0,000	0,958
4	Merek	0,05	0,033			
5	Pelayanan	0,05	0,023			

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 20.0

Dari tabel 4.2, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- i. Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05, dan t hitung ($2.5350 > t$ tabel (1.6716)) yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
- ii. Hasil uji kemasan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,020 dan lebih kecil dari 0,05, dan t hitung ($2.404 > t$ tabel (1.6716)) yang berarti bahwa

hipotesis kemasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

- iii. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,022 dan lebih kecil dari 0,05, dan t hitung (2.351) > t tabel (1.6716) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
- iv. Hasil uji merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,033 dan lebih kecil dari 0,05, dan t hitung (2.189) > t tabel (1.6716) yang berarti bahwa hipotesis merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
- v. Hasil uji pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,023 dan lebih kecil dari 0,05, dan t hitung (2.334) > t tabel (1.6716) yang berarti bahwa hipotesis pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

c. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik pada tabel 4.11, menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi, dan F hitung (270.316) > F tabel (2.3738) maka hipotesis yang menyatakan kualitas produk, kemasan, harga, merek dan pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan diterima.

d. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan keempat variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik kualitas produk, kemasan, harga, merek dan pelayanan maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh secara parsial kualitas produk, kemasan, harga, merek dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.
 - i. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05, dan t hitung (2.5350) > t tabel (1.6716) yang berarti hipotesis diterima.
 - ii. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,020 dan lebih kecil dari 0,05, dan t hitung (2.404) > t tabel (1.6716) yang berarti hipotesis diterima.

- iii. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,022 dan lebih kecil dari 0,05, dan t hitung (2.351) > t tabel (1.6716) yang berarti hipotesis diterima.
 - iv. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,033 dan lebih kecil dari 0,05, dan t hitung (2.189) > t tabel (1.6716) yang berarti hipotesis diterima.
 - v. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,023 dan lebih kecil dari 0,05, dan t hitung (2.334) > t tabel (1.6716) yang berarti hipotesis diterima.
- b. Pengaruh kualitas produk, kemasan, harga, merek dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk, kemasan, harga, merek dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan F hitung (270.316) > F tabel (2.3738) yang berarti hipotesis diterima.

5. Kesimpulan Dan Saran

a. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- i. Kualitas produk, kemasan, harga, merek dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara statistic diperoleh nilai signifikansi sebesar (0,000), F hitung (270.316) > F tabel (2.3738), temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan kualitas produk, kemasan, harga, merek dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- ii. Kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05, t hitung (2.5350) > t tabel (1.6716) serta koefisien regresi sebesar 0,270 yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
- iii. Kemasan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,020 dan lebih kecil dari 0,05, t hitung (2.404) > t tabel (1.6716) serta koefisien regresi sebesar 0,204 yang berarti bahwa hipotesis kemasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
- iv. Harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,022 dan lebih kecil dari 0,05, t hitung (2.351) > t tabel (1.6716) serta koefisien regresi sebesar

0,157 yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

- v. Merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,033 dan lebih kecil dari 0,05, t hitung (2.189) > t tabel (1.6716) serta koefisien regresi sebesar 0,139 yang berarti bahwa hipotesis merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
- vi. Pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,023 dan lebih kecil dari 0,05, t hitung (2.334) > t tabel (1.6716) serta koefisien regresi sebesar 0,210 yang berarti bahwa hipotesis pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kompas, 9 April 2014. *Masa Depan Rokok Indonesia*. Artikel Bisnis Kompas, Kompasiana.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid. 1. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Cetakan keempat, PT Indeks, . Jakarta.
- Simamora, Henry. 2007. *Perilaku Organisasi*, Buku 1 dan 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Swasta, Basu & Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media. Malang
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* Penerbit C. V. ANDI OFFSET edisi II Yogyakarta.

