**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Saat ini dunia pemasaran semakin kompetitif hal ini disebabkan banyaknya industri yang bermunculan dengan produk dan kualitas yang bisa diperhitungkan. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk lebih kreatif aktifdan inovatif sehingga bisa memberikan produk yang lebih baik kepada konsumen.Untuk dapat menarik minat beli konsumen hendaknya perusahaan memberikan atribut produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen karena atribut produk merupakan unsur yang dipandang penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan tersebut harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan kualitas yang pantas. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya.

Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya serta tidak kalah pentingnya adalah memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Keputusan membeli suatu produk ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang beragam. Konsumen bebas memilih berbagai produk dengan mengggunakan berbagai kriteria yang sesuai dengan kebutuhan. Para pemasar yang memahami keinginan konsumen memilih suatu produk, memungkinkannya mempengaruhi keputusan pembelian dan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk memenangkan kompetisi pasar.

Sumatera Barat memiliki potensi sumber daya alam yang cukup besar. Sumber daya alam tersebut bersumber dari bidang pertanian, perkebunan, pertambangan, perikanan, pariwisata, industri kecil dan menengah, jasa dan perdagangan. Perekonomian Sumatera Barat umumnya di dominasi oleh bidang pertanian yang merupakan sumber penghidupan sebahagian besar masyarakat Sumatera Barat. Bidang pertanian merupakan sumber bahan baku utama bagi bidang industri.

Di kota Padang terdapat beberapa usaha industri makanan yang membuat dan menjual makanan khas daerah Sumatera Barat, di antaranya adalah keripik balado Mahkota, keripik balado Shirley, dan keripik balado Christine Hakim. Makanan khas daerah Sumatera Barat yang memiliki kekhasan, kedaerahan di antaranya adalah keripik balado, galamai, pisang sale, kerupuk jangek. Keripik balado dan pisang sale merupakan barang hasil pertanian yang sangat berguna untuk dijadikan usaha makanan. Keripik balado merupakan hasil dari pertanian palawija, yang berasal dari ubi kayu atau singkong. Makanan khas daerah Sumatera Barat yang memiliki kekhasan dan paling terkenal adalah keripik balado.

Usaha dalam bidang makanan, sangat mengutamakan kualitas rasa. Untuk mencari standar rasa, usaha keripik balado ini memerlukan waktu untuk bisa menyesuaikan dengan selera masyarakat. Dengan menerima berbagai macam kritikan atas keripik balado buatannya, Christine bersama suaminya selalu berusaha mencari kualitas rasa yang terbaik.

Usaha keripik balado ini selalu melakukan berbagai uji coba yang cukup lama, sehingga akhirnya mereka mendapatkan resep yang cocok di lidah. Tahun 1990, usaha keripik balado ini mempunyai modal awal untuk pembuatan keripik balado masih menggunakan alat masak seadanya, dengan satu kompor, satu kuali, satu parutan dan satu sendok. Namun tidak hanya itu, bahan-bahan untuk membuat keripik balado pun seadanya, berupa dua karung singkong, dua kaleng minyak goreng, 100 kg cabai merah dan 50 kg gula pasir. Usaha keripik balado Christine Hakim tidak hanya membuat keripik balado, tetapi juga menerima berbagai macam makanan kecil khas Sumatera Barat yang dititipkan ke rukonya oleh industri rumah tangga yang ada di Sumatera Barat.

Sebelum tahun 1994, usaha keripik balado Christine Hakim belum mempunyai merek usaha. Pada tahun 1994, setelah permintaan makanan khas hasil buatannya semakin meningkat, banyak pelanggan yang menyarankan untuk diberi nama. Akhirnya, pemilik keripik balado memilih menggunakan namanya sendiri untuk dijadikan merek dagang usaha, yaitu toko Christine Hakim.

Pada tahun 1998, industri keripik balado ini menerima titipan makanan kecil khas Sumatera Barat dari industri – industri rumah tangga. Makanan kecil khas Sumatera Barat yang dititipkan tersebut diantaranya adalah rakik bilih dari Singkarak, kipang dari Batu Sangkar, galamai dari Payakumbuh, dan pisang sale dari Pasaman, kerupuk jangek dari Padang. Namun setiap makanan khas yang diterima, harus tetap diteliti sesuai dengan kualitas rasa yang ditetapkan pemilik keripik balado ini. Adapun bahan baku yang dipergunakan dalam pembuatan keripik balado ini adalah singkong putih, minyak goreng, cabai merah, gula pasir, bawang merah serta jeruk nipis. Untuk memperoleh bahan baku utama, yaitu singkong putih, Christine Hakim memperoleh dengan cara mencari ke ladang-ladang petani yang ada di daerah perbatasan Padang dan Pariaman.

Bahan baku tersebut diperoleh dengan cara dipesan khusus dari para petani batas kota Padang. Pemasaran keripik balado Christine Hakim pada awal mulai usaha terjadi hanya dari satu orang ke orang lain dan akhirnya tersebar dan terkenal sampai ke luar pulau Sumatera. Pada tahun 2003, karena usahanya semakin meningkat, usaha ini sudah mempunyai tenaga kerja dari masyarakat sebanyak tujuh orang. Setelah usaha keripik balado ini mulai mengalami kemajuan pada tahun 2004, pemasaran mulai dilakukan melalui media massa, selebaran, dan ikut sebagai sponsor dalam kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan usahanya. Namun untuk kemasan makanan tradisional Christine Hakim juga memanjakan pembeli dengan membuat kemasan kardus agar terlihat rapi . sampai hingga saat ini sudah dibungkus dengan plastik dan diberi nama dengan Christine Hakim.

Hal ini diperkuat dengan adanya teori yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan pemasaran dan memuaskan keinginan konsumen, komponen estetika dan fungsional kemasan harus dipilih secara cermat. Pertimbangan estetika sebagai daya tarik visual konsumen yang berhubungan dengan logo, warna, tulisan dan grafik kemasan (tipografi). Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan/label suatu produk mencakup warna, merek/logo, teks (tipografi). Sedangkan komponen fungsional yang berkaitan dengan bahan kemasan, bentuk, maupun atribut lainnya yang diharapkan mampu untuk melindungi produk yang berada di dalam kemasan tersebut (Menurut Kotler dan Keller, 2009 ). Kemasan telah menjadi salah satu titik kombinasi dari proses pemasaran periklanan, dan *merchandishing*. peranan kemasan merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat memberikan pelayanan sendiri, yaitu menyebutkan ciri ciri produk untuk menyakinkan konsumen

guna melakukan keputusan pembelian dan memberikan kesan yang menguntungkan. Kemasan yang baik dapat meningkatkan kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia untuk membayar lebih mahal demi

penampilan, kemudahan, ketergantungan dan *pretice* dari kemasan yang yang lebih baik.

Tahun demi tahun usaha Keripik Christine Hakim semakin meningkat sehingga usaha Keripik Christine Hakim sudah dapat menempati ruko yang berlokasi di Jl Adinegoro

Berkat usahadan kerja keras penguasa Keripik Balado ini sekarang Keripik Balado merupakan icon oleh-oleh di Kota Padang yang paling laku dan enak sehingga mendapatkan penghargaan dari Indonesia Book of Record. Dalam menjalan usahanya Christine Hakim bermitra dengan dinas instansi pemerintah seperti Deperindag, Pariwisata, dll sehingga usaha Keripik Christine Hakim bisa menjual bebagai macam makanan khas Sumater Barat yang berkualitas yang berasal dari 14 Kabupaten/Kota. Pada saat ini sudah dapat merekrut tenaga kerja 20org.

Untuk meningkatkan nilai yang dirasakan manfaatnya baik secara rasional maupun emosional, antara lain dengan mendesain kemasan yang unik (Mudra, 2010; Cenadi, 2000). Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk dari kerusakan saat menjalani proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan produk (Gonzalez, 2007). Selain itu, kemasan berfungsi pula sebagai alat yang dapat mendorong penjualan, karena kemasan langsung berhadapan dengan konsumen, sehngga kemasan dapat memengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif (Wirya, 1999). Hal ini juga didukung oleh Deliya dan Parmar (2012) melaporkan bahwa penelitian mengenai kemasan , namun belum banyak penelitian yang menyelidiki pengaruh kemasan didalam makanan tradisional keripik balado yang saat ini persaingan nya sangat ketat. Peneliti ini difokuskan pada elemen struktural kemasan , dalam hal ini adalah komponen struktural kemasan yang belum dibahas pada penelitian sebelumnya (Mardiyanti 2011). Elemen kemasan , dalam hal ini adalah komponen struktural kemasan, yaitu ukuran, material pembuatan, dan bentuk kemasan. Elemen elemen tersebut perlu diketahui pengaruhnya pada keputusan pembelian dan diharapkan hasilnya dapat menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran kemasan dalam ilmu pemasaran. Oleh karena itu,adanya penelitian yang ditujukan untuk mengeksplorasi kemasan dan elemen-elemen kemasan secara rinci, serta unuk mengetahui elemen paling penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangatlah dibutuhkan (Kuvykite , 2009).

Selain kemasan, Kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dapat bertahan dalam persaingan (Kotler dan Keller, 2007).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen, sedangkan harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Nanda 2015). Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Meski perusahaan Christine Hakim sudah banyak dikenal dengan makanan tradisional rasa yang cukup enak dan harganya yang cukup lebih mahal daripada pusat oleh-oleh lainnya namun konsumen banyak yang memilih berbelanja di christine hakim, banyak penelitan lainnya yang sudah banyak meneliti tentang makanan tradisional lainnya. Namun penelitian keripik balado dichristine hakim belum pernah diteliti oleh peneliti lain.

Menurut Tjiptono (2012) harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa . pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran .

Jadi bisa dikatakan harga tergantung harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul “Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Tradisional di Christine Hakim (Studi Kasus Kepada Konsumen Yang Berbelanja di Christine Hakim di Kota Padang)”. Diharapkan hasil peneltian yang diperoleh dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran dan bermanfaat bagi praktek bisnis, terutama mengenai perilaku konsumen didalam membeli produk, strategi produk dalam hal ini kemasan da strategi harga. Dari uraian diatas adanya data dari perusahaan untuk memperkuat latar belakang tersebut .

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Christine Hakim 2016**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Bulan** | **Penjualan (Rp)** | **Persentase (%)** |
| 1. | Juli | Rp 1.085.750 | - |
| 2. | Agus | Rp 1.023.150 | 5.76 |
| 3. | September | Rp 739.250 | 27.7 |
| 4. | Oktober | Rp 681.455 | 7.81 |
| 5. | November | Rp 533.650 | 21.6 |
| 6. | Desember | Rp 616.050 | -153.5 |

 *Sumber : Cristine Hakim, ( feb 2016)*

Tabel 1.1 dapat dilihat perkembangan data penjualan Christine Hakim Padang naik turun hal ini menunjukkan bahwa makanan tradisional keripik balado christine hakim cukup diminati oleh konsumen. Kondisi ini tentunya cukup potensial bila dibidik para pengusaha sebagai target pasar yang cukup menguntungkan.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh kelengkapan informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang produk tersebut. Tugas pemasar adalah menyediakan informasi yang lengkap mengenai suatu produk sehingga konsumen mengetahui manfaat serta hal-hal yang akan mereka peroleh dari suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2012) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Kemasan (*packaging*) merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadahatau bungkus suatu produk menurut (Kotler dan Amstrong, 2008), tetapi kegunaan kemasan sekarang ini tidak sebatas sebagai pembungkus saja. Kemasan yang baik dapat menghantarkan informasi kepada konsumen. Produsen harus menyadari kekuatan kemasan yang baik agar konsumen segera mengenali produk atau merek mereka. Persaingan yang semakin ketat menuntut produsen untuk menghasilkan produk dengan desain kemasan yang inovatif selain untuk menarik perhatian konsumen, kemasan mempunyai kekuatan untuk menjelaskan produk dan membantu meningkatkan penjualan (Kotler dan Keller,2009).

Pengertian kemasan sangat bervariasi mulai dari pengertian yang sederhana hingga pengertian yang lebih luas. Kemasan adalah atribut yang berhubungan dengan produk tetapi tidak merupakan bagian dari fisik produk itu sendiri. Berbeda dari definisi ini , Arens (1996) menjelaskan bahwa kemasan adalah wadah produk yang meliputi penampilan fisik wadah tersebut, termasuk desain, warna, pelabelan, bentuk, dan bahan yang digunakan. Peneliti lain menyatakan bahwa kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada didalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunanya (Mudra,2010).

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008). Harga merupakan sebuah atribut di antara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen.

Pengaruh harga terlihat jelas dampaknya terhadap pesaing dan konsumen, karena dampak dari perubahan harga lebih segera dan langsung dirasakan. Daya tarik yang didasarkan pada harga adalah yang paling mudah dikomunikasikan, bahkan dibandingkan dengan manfaat dan citra produk.

Menurut Sumarni (2010) harga adalah Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan tradisional Christine Hakim di kota Padang ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan tradisional Christine Hakim di kota Padang ?
	1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan kepada rumusan masalah, secara umum tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian makanan tradisional Christine Hakim dikota Padang.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan tradisional Christine Hakim di kota Padang.
	1. **Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan:

1. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran,dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
2. Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.
3. Bagi perguruan tinggi, hail penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

**BAB II**

**KAJI**A**N LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

* 1. **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2008) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain : (1) Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu ; (2) pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian ; (3) pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya ; (4) pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian aktual ; (5) pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008)*,*Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan.

* 1. Pengenalan masalah . pada tahap ini konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
	2. Pencarian informasi . konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).
	3. Evaluasi alternatif . konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan plihan hingga alternatif yang dipilih.
	4. Keputusan pembelian . konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
	5. Perilaku setelah membeli . pada tahap ini konsumen mengevaluasi alternatif yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Bila memenuhi kebutuhan maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Keputusan pembelian adalah pemilihan atas dasar logika atau pertimbangan diantara beberapa alternatif yang harus dipilih dan keputusan pembelian mempunyai tujuan tertentu. Astuti (2007) mendefinisikan keputusan merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya. Yu dan kincade (2000) merangkum keputusan pembelian kedalam 3 tahap, yaitu evaluasi produk (evaluation), pembelian (purchase), dan setelah pembelian (post purchase). Pada saat pembeli menyadari adanya kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal maka dia akan mencari informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif produk yang akan dibeli. Dengan adanya teori keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Amstrong , 2008). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahapan selanjutnya adalah pembelian, terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi tujuan pembelian dan keputusan pembelian, yaitu saat konsumen merasa sudah memiliki informasi yang cukup kemudian memutuskan untuk membeli produk. Tahap yang terakhir adalah perilaku sesudah pembelian (post purchase), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya.

* 1. **Kemasan**

Menurut Kotler dan Keller (2009), kemasan merupakan wadah (container) dan pembungkus (wrapper) pada suatu produk, pengemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container)atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk. Adapun beberapa jenis kemasan adalah sebagai berikut :

* + 1. Kemasan dasar *(Primer Package)* yaitu bungkus langsung dari suatu produk.
		2. Kemasan tambahan *(SecondaryPackage)* yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan di buang bila produk tersebut di gunakan.
		3. Kemasan pengiriman *(shipping package )*yaitu setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan dan pengangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2009 ) Menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan memuaskan keinginan konsumen, komponen estetika dan fungsional kemasan harus dipilih secara cermat. Pertimbangan estetik sebagai daya tarik visual konsumen yang berhubungan dengan logo, warna, tulisan dan grafik kemasan (tipografi). Menurut Kotler (2000 ) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk.

Menurut Kotler (2000) unsur-unsur kemasan sebagai berikut :

1. **Sebagai tempat**

Kemasan merupakan sebagai tempat atau wadah suatu produk.

1. **Pembungkus yang menarik**

Kemasan harus menarik dan diharapkan orang akan tertarik untuk mencoba sehingga akhirnya diharapkan menjadi langganan .

1. **Dapat melindungi**

Kemasan dapat melindungi baik pada waktu masih digudang, dalam pengangkatan maupun dalam pengedaran di pasar.

1. **Praktis**

Praktis, mudah dibawa, mudah dibuka, dan ditutup kembali, ringan dan sebagainya.

Fungsi Kemasan

Menurut Winardi (1993) ungsi kemasan adalah :

1. Untuk melindungi benda perniagaan yang bersangkutan terhadap kerusakan-kerusakan dari saat di produksinya sampai saat benda tersebut dikonsumsi .
2. Untuk memudahkan pengerjaan dan penyimpanan benda-benda perniagaan tersebut . oleh para perantara dan para konsumen.
3. Guna untuk menjual produk yang bersangkutan.

**Syarat-Syarat Kemasan**

Menurut Winardi (1993 ) pertanyaan yang perlu dipertimbangkan dalam hubungannya dengan pengemasan antaranya adalah :

a. Dari sejumlah besar bahan kemasan yang tersedia bahan manakah yang paling baik digunakan untuk menonjolkanwajah produk yang dihasilkan.

b. Warna, desain, bentuk serta ukuran-ukuran kemasan yang harus digunakan.

c. Rancangan sebuah kemasan yang dapat mempermudah penggunaan produk

d. Apakah dapat di rancang sebuah kemasan di lihat dari fungi sehingga kemasan itu dapat dipakai untuk tujuan lain

e. Pertimbangan perancangan kemasan untuk momen tertentu misalnya untuk hadiah

* 1. **Harga**

Zeithmal (1988) menyatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Menurut Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) harga adalahJumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Oleh sebab itu, harga dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tandjung (2004) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Kotler dan Keller (2012) menyatakan, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli danpenjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran tidak menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunukasikan proporsi nilai suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ada empat unsur – unsur yang mencirikan harga yaitu :

1. **Keterjangkauan harga**

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

1. **Kesesuaian harga sesuai dengan kualitas produk**

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

1. **Daya saing**

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual bebeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

1. **Kesesuaian harga dengan manfaat**

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manafaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang beli.

* 1. **Tinjauan Penelitian Terdahulu dan Pengembangangan Hipotesis**
		1. **Pengaruh Kemasan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009 ) Menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan memuaskan keinginan konsumen, komponen estetika dan fungsional kemasan harus dipilih secara cermat. Pertimbangan estetik sebagai daya tarik visual konsumen yang berhubungan dengan logo, warna, tulisan dan grafik kemasan (tipografi). Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan/label suatu produk mencakup warna, merek/logo, teks (tipografi). Sedangkan komponen fungsional yang berkaitan dengan bahan, bentuk,maupun atribut lainnya yang diharapkan mampu untuk melindungi produk yang berada didalam kemasan tersebut. Berdasarkan hasil teori diatas maka penelitian lain juga mendukung penelitian ini . Hasil penelitian Silayoi dan Speece (2007) menjelaskan bahwa elemen visual kemasan (grafik, warna, bentuk, dan ukuran) adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lain mengenai pengaruh kemasan pada keputusan pembelian dilakukan oleh Nirwana (2010). Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian minuman Fruit Tea pada siswa SMUSt. Thomas 2 Medan, variabel yang digunakan adalah *Memorable, Easy to Read,Portability*, dan *Visual Protection*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat satu variabel bebas yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu *Memorable* dan dua variabel bebas yang memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel *Portability* dan *Easy to Read*, sedangkan variabel *Visual Protection* mempunyai hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Fruit Tea. Berdasarkan hasil penelitian diatas membuktikan bahwa warna, tipografi, bentuk dan gambar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli produk makanan ringan.

**H1: Kemasan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

* + 1. **Pengaruh Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. berdasarkan hasil teori diatas bahwa penelitian dari Lembang (2010) juga menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan bermerek Teh Botol Sosro.

 Penelitian ini dilakukan pada responden mahasiswa sebanyak 80 orang dengan metode non probability sampling, yaitu *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas, serta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain tentang pengaruh harga pada keputusan pembelian dilakukan oleh Styarini (2001) yang meneliti pengaruh promosi, harga, dan tingkat sosial ekonomi terhadap pemilihan merek dan pembelian. Analisis data terhadap 100 responden yang mengunjungi supermarket yang ada di Semarang dilakukan dengan analisis *structural equation modeling* (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi, harga, dan tingkat sosial ekonomi memengaruhi pemilihan merek dan pembelian. bahwa harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keinginan membeli, selain kemasan produk makanan.

**H2 : Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen**

* 1. **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian serta teori yang telah ditemukan, maka dapat dibuat kerangka konseptual yang disesuaikan untuk penunjang penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

KEMASAN

X1

KEPUTUSAN

PEMBELIAN

Y

HARGA

X2

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

* 1. **Populasi Penelitian**

Untuk melakukan pengujian hipotesis maka dalam penelitian, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang membeli makanan tradisional keripik balado Christine Hakim dikota Padang. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang membeli makanan tradisional di Christine Hakim.

* 1. **Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin menggunakan semua populasi, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, (Sugiyono 2010). Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Dengan demikian sampel minimum untuk penelitian ini yang memiliki variabel independen sebanyak 2 dan variabel dependen 1 adalah sebanyak 3 x 20 = 60 orang. Dalam penelitian ini akan digunakan jumlah sampel sebesar 60 orang.

* 1. **Jenis dan Sumber Data**

Menurut (Sugiyono, 2012), pengumpulan data didasarkan pada dua jenis data, yaitudata primer adalah data yang dapat langsung dari sumber pertama yang memberikan data kepada pengumpul. Kemudian data sekunder adalah data yang berasal dari sumber internal (data yang diambil dari dalam perusahaan) dan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer.

* 1. **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen yang membeli makanan tradisional kripik balado Christine Hakim di kota Padang.

* 1. **Metode Analisis Deskriptif**

Metode analisis deskriptif adalah suatu metode analisis dimana data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis, dan diinterpretasikan secara objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang dibahas.

* 1. **Definisi Operasional Variabeldan Indikator Variabel**
		1. **Variabel Independent**

Variabel independent (bebas) yaitu suatu variable yang mempengaruhi variable dependent dan menjelaskan varians dalam variable dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variable independent adalah :

1. **Kemasan (X1)**

Menurut Kotler dan Keller (2000) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk.Atau seluruh bungkus atau kemasan makanan tradisional seperti desain, ukuran, dan sebagainya.

* 1. **Indikator kemasan**

Menurut (Kotler 2000) indikator kemasan adalah :

1. Sebagai tempat

2. Pembungkus yang menarik

3. Dapat melindungi

4. Praktis

**b. Harga (X2)**

Menurut kotler dan amstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

1. **Indikator harga**

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

* + - 1. Keterjangkauan harga
			2. Kesesuaian harga sesuai dengan kualitas produk
			3. Daya saing harga
			4. Kesesuaian harga dengan manfaat
1. **Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) mengungkapkan bahwa perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan.

* 1. **Indikator keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ada lima tahap pengambilan keputusan pembelian yaitu :

* + - 1. Pengenalan masalah
			2. Pencarian informasi
			3. Evaluasi alternatif
			4. Keputusan pembelian
			5. Perilaku setelah membeli
	1. **Skala Pengukuran Variabel**

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah item yang berkaitan dengan konsep variable tertentu kemudian disajikan kepada tiap responden. Daftar pertanyaan yang disusun mengikuti model skala dengan skala likert 1 sampai 5 terdiri dari (Sekaran, 2006).

1. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1
2. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
3. Jawaban netral diberi bobot 3
4. Jawaban setuju diberi bobot 4
5. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
	* 1. **Uji Validitas**

Validitas didefenisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya. Suatu alat ukur yang valid tidak sekedar mengungkapkan data dengan tetap, akan tetapi juga harus memberikan gambaran mengenai data tersebut. Suatu tes atau instrumen pengukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi atau memberikan hasil ukurannya yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen pengukuran ang digunakan, artinya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pengukuran validitas menggunakan uji KMO (Kaisar Meyer Olkin) dengan bantuan SPPS 16.0 sampai hasil yang valid. Instrumen yang valid berarti intstrumen tersebut digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukurnya secara tepat dan benar. Didalam melakukan pengujian validitas dilakukan dengan menilai koefisien korelasi yang dihasilkan oleh setiap konstruk yang mendukung variabel penelitian.

Model uji validitas yang digunakan adalah menggunakan KMO dimana dikatakan valid jika KMO besar dari 0,5 dan signifikansi kecil dari 5% (0,05). Pada sumbu diagonal anti image correlation, semua harus besar dari 0,05 bila ada yang kurang dari 0,05 makan item tersebut dikatakan tidak valid dan kemudian dikeluarkan. Jika seluruh item pertanyaan yang digunakan telah memenuhi syarat makan tahapan pengolahan data dapat segera dilanjutkan menurut (Priyanto 2009).

* + 1. **Uji Reliabiltas**

Uji reliabilitas ialah suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama.

* + 1. **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

* + - 1. **Uji Normalitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2013).

Alat analisis yang digunakan dalam uji ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan pedoman bahwa jika nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* masing-masing variabel yang digunakan signifikan pada $α$> 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

* + - 1. **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance. Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan olehvariabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*< 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2013).

* + - 1. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homos- kedastisitas atau jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Gletjer* yaitu dengan menggunakan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual.

* + 1. **Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel-variabel independen secara individual ataupun secara bersama-sama. Analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah ingin menaikkan atau menurunkan variabel independen. Persamaan regresi berganda yang digunakan sebagai berikut:

 Y = a+bl X1 + b2 X2 + e

Dimana Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

X1 = Kemasan

X2 = Harga

e = Standar eror

* + 1. **Uji Hipotesis**
			1. **Uji T**

Pengukuran t dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak t hitung > t tabel atau nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis *alternative* (Ha) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai t hitung < t tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis *alternative* (Ha) ditolak.

* + - 1. **Uji F**

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yang terdiri dari Kemasan dan Harga yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian. Model Hipotesis yang digunakan adalah :

H0 : b1,b2,b3 = 0,artinya variabel bebas yang terdiri dari : kemasan, dan harga secara serentak tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

 Ha : b1,b2,b3 ≠ 0 , artinya variabel bebas yang terdiri dari : kemasan, dan harga secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

* + 1. **Koefisien Determinan (*R2*)**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian makanan tradisional diChristine Hakim kota Padang nilai (*Adjusted*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Jika nilai *Adjusted* bernilai besar (mendeteksi 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika (*Adjusted*) bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan,sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2013).

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Hasil Penelitian**

**4.1.1 Gambaran Umum Objek penelitian**

Industri keripik balado Christine Hakim di Padang merupakan industri keripik balado yang didirikan oleh Christine Hakim , seorang wanita berdarah Tionghoa, kelahiran padang. Awalnya, keripiknya hanya dititipkan kesekolah-sekolah dengan harga 100 perak per kemasan kecil. Awal usaha keripik balado tidak balado tidak terlalu berhasil. Usaha ini berdiri pada tahun 1990 oleh Christine Hakim bersama suaminya, karena ingin memenuhi kebutuhan hidup keluarga. Sebelum mendirikan usaha sendiri, keluarga Christine Hakim berusaha menjual berbagai macam makanan termasuk keripik balado. Christine Hakim akhirnya memilih keripik balado untuk dijadikan usaha makanan, karena bahan bakunya yang mudah didapat dan selain itu mempunyai resiko yang kecil.

Bertambahnya jumlah produksi, pada tahun 2003, usaha keripik balado Christine Hakim memperbaiki kemasan balado dengan kemasan plastik bening dengan merek Keripik Balado Christine Hakim . industri ini tidak hanya mengandalkan kualitas rasa, tetapi juga kemasan dan pelayanan yang baik terhadap pembeli . pada tahun 2005, dalam memasarkan barang industri ini bekerja sama dengan paket titipan kilat, agar bisa melayani pembeli yang berasal dari luar Kota Padang. Hal itu terbukti dengan mendapatkan penghargaan karena memecahkan rekor sebagai toko oleh-oleh khas Sumatera Barat paling laku dan enak dari indonesia Book of Record.

Kehadiran industri ini telah meningkatkan pendapatan masyarakat yang berada dibawah binaannya, keberadaan industri keripik balado Christine Hakim sangat bermanfaat bagi terbukanya lapangan kerja bagi masyarakat yang pengangguran. Terutama bagi para perempuan yang putus sekolah, dan tidak mempunyai pekerjaan. Industri ini membantu para perempuan tenaga kerja dari masyarakat tanpa harus berpendidikan tinggi. Dengan kehadiran industri keripik balado, menambah pemasukan bagi pendapatan ekonomi kota Padang. Secara tidak langsung, industri keripik balado Christine Hakim ikut berperan membantu pemasaran dari anggota binaannya. Selain itu, melalui kemasan kardus yang bermerek Keripik Balado Christine Hakim, dengan berlatar rumah adat Sumatera Barat, Istana Pagaruyuang, memperkenalkan bahwa makanan khas keripik balado ini berasal dari Sumatera Barat, Padang. Gambar seorang wanita berkebaya merupakan gambar pemilik dari usaha keripik balado Christine Hakim.

**4.1.2. Profil Responden**

Berikut ini akan dikemukakan gambaran umum profil responden yang menjadi objek penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli makanan tradisional Christine Hakim, yang diberikan kepada responden dari jumlah sampel keseluruhan sebesar 60 orang.

**4.1.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang jenis kelamin responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | JenisKelamin | Jumlah | % |
| 1 | Laki-lakiWanita | 3030 | 5050 |
| 2 |
| Jumlah | 60 | 100 |

 *Sumber : Lampiran 1*

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa konsumen makanan tradisional Christine Hakim, responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 30 responden (50%), sedangkan 30 responden (50%) adalah berjenis kelamin wanita.

**4.1.2.2. Responden Berdasarkan Umur**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang umur responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Hasil Responden Penelitian Berdasarkan Umur**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Umur | Jumlah | % |
| 1 | 20 – 29 tahun30 – 39 tahun40 – 49 tahun50 tahunkeatas | 1626144 | 26,743,323,36,7 |
| 2 |
| 3 |
| 4 |
| Jumlah | 60 | 100 |

 *Sumber : Lampiran 2*

Tabel 4.2 responden paling banyak berumur 30 – 39 tahun sebanyak 26 responden (43,3%) dan responden paling sedikit berusia 50 tahun keatas sebanyak 4 responden (6,7 %).

**4.1.2.3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang tingkat pendidikan responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

**Hasil Responden Penelitian Tingkat Pendidikan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Pendidikan | Jumlah | % |
| 1 | SMP/SLTP | 1 | 1,7 |
| 2 | Sarjana | 23 | 38,3 |
| 3 | SMA/SLTA | 2 | 3,3 |
| 4 | Lain-lain | 34 | 56,7 |
| Jumlah | 60 | 100 |

 *Sumber : Lampiran 3*

Tabel 4.3 responden paling sedikit berpendidikan SMP/SLTP sebesar 1 responden (1,7%), sedangkan responden paling banyak berpendidikan Lain-lain sebanyak 34 responden (56,7%).

**4.1.2.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Hasil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Pekerjaan | Jumlah | % |
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 5 | 8,4 |
| 2 | Swasta | 14 | 23,3 |
| 3 | PNS | 17 | 28,3 |
| 4 | Wiraswasta | 12 | 20 |
| 5 | Lain-lain | 12 | 20 |
| Jumlah | 60 | 100 |

 *Sumber : Lampiran 4*

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa konsumen makanan tradisional Christine Hakim , responden yang paling sedikit memiliki pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebesar 5 responden (8,4%), sedangkan jenis pekerjaan responden paling banyak adalah PNS sebesar 17 responden (28,3%).

**4.2 Uji Validitas**

Uji validitas Kemasan diukur dan dioperasikan dengan menggunakan uji KMO. Dikatakan valid jika angka KMO > 0,5 dan signifikansi < 5% (0,05). Item pernyataan dilakukan valid bila nilai anti image correlation < 0,5 dan nilai faktor tersebut dikeluarkan. Adapun hasil uji validitas pada variabel electronic word of mouth kualitas dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 5**

**KMO and Bartlett's Test**

**Hasil KMO Variabel Kemasan**

**KMO and Bartlett’s Test**

| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .641 |
| --- | --- |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 28.399 |
| Df | 6 |
| Sig. | .000 |

*Sumber : Lampiran 5*

Dari tabel 4.5 diketahui nilai KMO variabel Kemasan adalah sebesar 0,641 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner yang digunakan pada variabel Kemasan adalah valid dan telah memenuhi syarat, maka tahapan pengelolahan data dapat segera dilanjutkan karena nilai KMO 0,641> 0,5 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya tiap item pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat dari hasil anti image correlation dan faktor loading. Dikatakan valid apabila hasil anti image correlation > 0,5 dan faktor loading > 0,40, jika nilai anti image correlation kecil 0,5 dan faktor loading kecil dari 0,40 maka item tersebut dinyatakan tidak valid dan dikeluarkan. Variabel harga diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan. Hasil uji validitas pada 4 butir item pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Anti Image Correlation Item Pernyataan**

 **Variabel Kemasan (X1)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No  | Item Pernyataan | *Anti Image Correlation*  | *α* | *Faktor* *Loading*  | *Cut* *Off* | *Keterangan* |
| 1. | Sebagai tempat | 0,600 | 0,5 | 0,821 | 0,40 | Valid  |
| 2. | Pembungkus yang menarik | 0,760 | 0,5 | 0,584 | 0,40 | Valid  |
| 3. | Dapat melindungi | 0,767 | 0,5 | 0,493 | 0,40 | Valid  |
| 4. | praktis | 0,615 | 0,5 | 0,776 | 0,40 | Valid  |

 *Sumber : Lampiran 6*

Dari tabel 4.6 dapat dilihat data, bahwa dari 4 item pernyataan memiliki nilai anti image correlation antara 0,600 s/d 0,767, dapat dikatakan bahwa 4 butir image correlation lebih besar dari 0,5. Dan didalam proses pengujian validitas terlihat nilai faktor loading berkisar 0,493 s/d 0,821 dan besar dari 0,40. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 4 item pernyataan tersebut adalah valid, sehingga pernyataan yang valid dapat di lanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

**Tabel 4.7**

**KMO and Bartlett's Test**

**Hasil KMO Variabel Harga**

**KMO and Bartlett’s Test**

|  |
| --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .664 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 22.473 |
| Df | 6 |
| Sig. | .001 |

*Sumber : Lampiran 7*

Dari tabel 4.7 diketahui nilai KMO variabel harga adalah sebesar 0,664 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner yang digunakan pada variabel harga adalah valid dan telah memenuhi syarat, maka tahapan pengelolahan data dapat segera dilanjutkan karena nilai KMO 0,664> 0,5 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya tiap item pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat dari hasil anti image correlation dan faktor loading. Dikatakan valid apabila hasil anti image correlation > 0,5 dan faktor loading > 0,40, jika nilai anti image correlation kecil 0,5 dan faktor loading kecil dari 0,40 maka item tersebut dinyatakan tidak valid dan dikeluarkan. Variabel harga diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan. Hasil uji validitas pada 4 butir item pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Anti Image Correlation Item Pernyataan**

 **Variabel Harga (X2)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No  | Item Pernyataan | *Anti Image Correlation*  | *Α* | *Faktor* *Loading*  | *Cut* *Off* | *Keterangan* |
| 1. | Keterjangkauan harga | 0,668 | 0,5 | 0,427 | 0,40 | Valid  |
| 2. | Kesesuaian harga sesuai dengan kualitas produk | 0,672 | 0,5 | 0,472 | 0,40 | Valid  |
| 3. | Daya saing harga | 0,658 | 0,5 | 0,510 | 0,40 | Valid  |
| 4. | Kesesuaian harga dengan manfaat | 0,660 | 0,5 | 0,410 | 0,40 | Valid  |

*Sumber : Lampiran 8*

Dari tabel 4.8 dapat dilihat data, bahwa dari 4 item pernyataan memiliki nilai antib image correlation antara 0,658 s/d 0,672, dapat dikatakan bahwa 4 butir image correlation lebih besar dari 0,5. Dan didalam proses pengujian validitas terlihat nilai faktor loading berkisar 0,427 s/d 0,510 dan besar dari 0,40. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 4 item pernyataan tersebut adalah valid, sehingga pernyataan yang valid dapat di lanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

**Tabel 4.9**

**KMO and Bartlett's Test**

**Hasil KMO Variabel Keputusan Pembelian**

**KMO and Bartlett’s Test**

| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .451 |
| --- | --- |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 15.644 |
| Df | 10 |
| Sig. | .000 |

 *Sumber : Lampiran 9*

Dari tabel 4.9 diketahui nilai KMO variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,451 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner yang digunakan pada variabel harga adalah valid dan telah memenuhi syarat, maka tahapan pengelolahan data dapat segera dilanjutkan karena nilai KMO 0,451 > 0,5 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya tiap item pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat dari hasil anti image correlation dan faktor loading. Dikatakan valid apabila hasil anti image correlation > 0,5 dan faktor loading > 0,40, jika nilai anti image correlation kecil 0,5 dan faktor loading kecil dari 0,40 maka item tersebut dinyatakan tidak valid dan dikeluarkan. Variabel harga diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan. Hasil uji validitas pada 5 butir item pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 4. 10 berikut :

 **Tabel 4.10**

**Hasil Uji Anti Image Correlation Item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Item pertanyaan | *Anti Image Correlation* | *α* | *Faktor**Loading* | *Cut**Off* | *Keterangan* |
| 1 | Pengenalan masalah | 0,397 | 0,5 | 0,792 | 0,4 | Valid |
| 2 | Pencarian informasi | 0,459 | 0,5 | 0,689 | 0,4 | Valid |
| 3 | Evaluasi alternative | 0,600 | 0,5 | 0,478 | 0,4 | Valid |
| 4 | Keputusan pembelian | 0,416 | 0,5 | 0,728 | 0,4 | Valid |
| 5 | Pasca perilaku membeli | 0,419 | 0,5 | 0,979 | 0,4 | Valid |

*Sumber : Lampiran 10*

Dari tabel 4.9 dapat dilihat data, bahwa dari 5 item pernyataan memiliki nilai anti image correlation antara 0,397 s/d 0,600, dapat dikatakan bahwa 5 butir image correlation lebih besar dari 0,5. Dan didalam proses pengujian validitas terlihat nilai faktor loading berkisar 0,478 s/d 0,979 dan besar dari 0,40. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 4 item pernyataan tersebut adalah valid, sehingga pernyataan yang valid dapat di lanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

**4.3 Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas ialah suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama.

**Tabel 4.11**

**Uji Realibilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Variabel | *Cronbach Alpha* | Keterangan |
| 1 | Kemasan | 0,649 | Reliabel |
| 2 | Harga | 0,664 | Reliabel |
| 3 | Keputusan Pembelian | 0.672 | Reliabel |

 Sumber : Lampiran 11

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-,asing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

**4.4 Uji Normalitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2013).

Alat analisis yang digunakan dalam uji ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan pedoman bahwa jika nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* masing-masing variabel yang digunakan signifikan pada $α$> 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

**Tabel 4.12**

**Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Unstandardized Residual |
| N |  | 60 |
| Normal Parametersa | Mean | .0000000 |
|  | Std. Deviation | 1.18370607 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .088 |
|  | Positive | .065 |
|  | Negative | -.088 |
| Kolmogorov-Smirnov Z |  | .680 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) |  | .744 |

 *Sumber : Lampiran 12*

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp sig (*2-tailed*) sebesar 0,744 > 0,050, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

**4.5 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance. Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan olehvariabel independen lainnya. Nilai *cut off* yangumum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*< 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat dari tabel berikut:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
| Kemasan (X1) | 0,794 | 1,260 | Bebas Multikolinieritas |
| Harga (X2) | 0,794 | 1,260 | Bebas Multikolinieritas |

 *Sumber : Lampiran 13*

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influnce Faktor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 0,10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**4.6 Uji Heterokedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homos- kedastisitas atau jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Gletjer* yaitu dengan menggunakan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Berdasarkan hasil uji Uji Heterokedastisitas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Uji Heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel bebas | R | Sig | Keterangan |
| Kemasan (X1) | 0,335 | 0,739 | Tidak terjadi Heterokedastisitas |
| Harga (X2) | 0,312 | 0,756 | Tidak terjadi Heterokedastisitas |

 *Sumber : Lampiran 14*

Dari tabel 4.14 diatas hasil dari analisis regresi didapat model tidak terjadi masalah Heterokedastisitas, karna hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%).

**4.7 Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Tradisional Christine Hakim dikota Padang.

**Tabel 4.15**

**Hasil Analisis Refresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | B | Std.error | Beta | T hitung | Sig |
| Kemasan (X1) | 0,378 | 0,121 | 0,377 | 3,128 | 0,003 |
| Harga (X2) | 0,281 | 0,110 | 0,309 | 2,563 | 0,013 |
| Konstanta 10,308Sig 0,000R 0,586R Square 0,343 |

 *Sumber : Lampiran 15*

Adapun hasil regresi linier berganda adalah:

Y = 10,308+ 0,378X1 + 0,281X2 + e

dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baiknya kemasan dan harga mengakibatkan semakin meningkatnya keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian akan mengalami peningkatan jika adanya kemasan yang berkualitas dan harga yang terjangkau.

**4.8 Uji t (t-test**)

Pengukuran t dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.16**

**Hasil Perhitungan Uji t**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Sig | Keterangan |
| Kemasan (X1) | 0,003 | Signifikan |
| Harga (X2) | 0,013 | Signifikan |

 *Sumber : Lampiran 16*

**Hasil Pengujian Hipotesis**

Dari tabel diatas dapat dijelaskan masing-masing pengaruh variabel yang dijadikan model penelitian terhadap Keputusan Pembelian Makanan Tradisional Christine Hakim sebagai berikut

Pada tabel 4.8 Uji t dijelaskan bahwa :

1. Diperoleh t hitung variabel kemasan sebesar 3.128 dengan taraf signifikan 0,003 < 0,05 ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Diperoleh t hitung variabel harga sebesar 2,563 dengan taraf signifikan 0,013 < 0,05 ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima.

**4.9 Uji Simultan(Uji F)**

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yang terdiri dari kemasan dan harga yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.17**

**Hasil Perhitungan Uji F**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 43.012 | 2 | 21.506 | 14.891 | .000a |
|  | Residual | 82.322 | 57 | 1.444 |  |  |
|  | Total | 125.333 | 59 |  |  |  |

*Sumber : Lampiran 17*

Dari tabel 4.17 diperoleh hasil uji F hitung sebesar 14.891 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05 ini berarti maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen Keputusan Pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel independen Kemasan dan Harga secara bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**4.9.1 Pengujian Koefisien Determinasi (R²)**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil yang di lakukan dengan menggunakan program SPSS dengan bentuk seperti yang dikemukakan sebagai berikut :

**Tabel 4.18**

**Uji R²**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std Error of the Estimate |
| 1 | .586 | 343 | 320 | .20177 |

 *Sumber : Lampiran 18*

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan atau Adjusted R Square yaitu 0,320 artinya 32% variasi dari semua variabel bebas (kemasan dan harga) dapat menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian), sisanya sebesar 68% dijelaskan oleh variabel lain.

**4.9.1.1 Pembahasan penelitian**

**4.9.1.2 Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil nilai regresi menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mempunyai persepsi bahwa kemasan makanan tradisional Christine Hakim dalam kategori cukup baik. Untuk variabel kemasan bernilai positif yaitu 0,378 signifikannya 0,003 yang berada dibawah 0,05 berarti bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kemasan yang digunakan maka semakin tinggi pula tingkat proses Keputusan Pembelian Makanan Tradisional Christine Hakim di Kota Padang. Uji hipotesis yang pertama menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh teori dan penelitian terdahulu dari Silayoi dan Speece (2007) yang menyatakan bahwa elemen visual kemasan ( grafik, warna, bentuk, dan ukuran ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**4.9.1.3 Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

 Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terlihat bahwa nilai regresi untuk variabel harga bernilai positif yaitu 0,281 nilai signifikannya 0,013 yang berada dibawah 0,05, berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya yaitu semakin kompetitif harga yang diterapkan oleh Christine Hakim maka semakin tinggi pula tingkat proses Keputusan Pembelian Makanan Tradisional Christine Hakim. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Uji hipotesis yang kedua menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian Lembang (2010) yang menyatakan bahwa, harga memiliki peran dalam keputusan pembelian. Harga merupakan faktor penentu yang memengaruhi pilihan pembelian, dan ternyata hasil penelitian ini mendukung pernyataan tersebut.

**BAB V**

**PENUTUP**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan mengenai pengaruh kemasan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Makanan Tradisional Christine Hakim di Kota Padang maka dapat dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Makanan Tradisional Christine Hakim di Kota Padang. Hal ini berarti semakin baik kemasan yang digunakan maka semakin tinggi pula tingkat proses Keputusan Pembelian Makanan Tradisional Christine Hakim di Kota Padang.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Tradisional Christine Hakim di Kota Padang. Hal ini berarti semakin kompetitif harga yang diterapkan oleh Christine Hakim maka semakin tinggi pula tingkat proses Keputusan Pembelian Makanan Tradisional Christine Hakim .

**5.2 Saran**

**5.2.1 Bagi Perusahaan**

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel kemasan bahwa responden memandang desain kemasan perlu dibuat menarik lagi. Terutama bila nanti produk baru diluncurkan, kemasan sebisa mungkin mendorong orang untuk mencoba. Namun yang pelu diperhatikan juga fungsi utama dari kemasan mampu melindungi dan menjaga produk. Diharapkan adanya penelitian ini, perusahaan Christine Hakim melakukan dan meningkatkan inovasi terhadap produk makanannya. Seperti meningkatkan inovasi dan varian pada kualitas produknya sehingga produk yang dijual menjadi yang pertama dalam memasarkan produk baru di pasaran, meningkatkan desain kemasan agar lebih menarik lagi dan memperhitungkan kembali harganya, sehungga dapat tercipta keputusan pembelian yang meningkatkan dan jumlah konsumen makanan tradisional Christine Hakim bertambah.

**5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya dibidang kajian yang sama. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini, karena masih ada pengaruh dari variabel luar yang ada dalam penelitian sebesar 68%, maka hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memasukkan dalam penelitian ini, seperti selera konsumen, promosi dan ekuitas merek.