

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KEMASAN  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK DI ALFAMART KOTA GORONTALO**

**Oleh :**

**SELVI PATILIMA  
NIM : E2117221**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian

Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
GORONTALO  
2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KEMASAN  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK DI ALFAMART KOTA GORONTALO**

**Oleh :**

**SELVI PATILIMA**  
**NIM : E2117221**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Dan Telah Disetujui Oleh Tim Pembimbing Pada Tanggal  
Gorontalo,.....2021

Mengetahui

Pembimbing I



DR/Musafir, SE., M.Si  
NIDN: 0928116901

Pembimbing II



Idris Yunus, SE., MM  
NIDN: 2124039103

## HALAMAN PERSETUJUAN

### PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ALFAMART KOTA GORONTALO

Oleh

SELVI PATILIMA  
E21.17.221

Disetujui Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)  
Universitas Ichsan Gorontalo

Tim Penguji :

1. Dr. Rahmisyari, SE., M.M
2. Rosmina Hiola, SE., M.Si
3. Ali Mohammad, ST., MM
4. Dr. Musafir, SE., M.Si
5. Idris Yunus, SE., MM

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

  
Dr. Musafir, SE., M.Si  
NIDN: 0928116901

  
Syamsul, SE., M.Si  
NIDN: 0921108502

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apa bila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, 15 Desember 2021

Yang membuat pernyataan



**SELVI PATILIMA**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

*"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."*

*(Q.S Ar-Ra'd: 11)*

*"Janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah selalu bersama kita."*

*(QS. At-Taubah: 40)*

*"Janganlah kamu berdua khawatir, sesungguhnya Aku beserta kamu berdua, Aku mendengar dan melihat."*

*(Q.S Thaha: 46)*

Ketahuiilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempitan, dan kesulitan bersama kemudahan."

*(HR Tirmidzi)*

### PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmannirahhim karya ini penulis persembahkan untuk:*

Kedua orang tua, Ayah saya (Harun Patilima) dan Ibu saya (Masni Gobel) yang telah banyak berkorban bagi pendidikan saya. Lelah dan menyerah tak lagi dipedulikan asalkan saya bisa menyelesaikan pendidikan saya sampai dengan saat ini. Dukungan juga selalu diberikan baik berupa finansial maupun doa yang tak henti-hentinya di langitkan untuk keberhasilan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Kepada kakak saya Sofyan Patilima dan Silva Patilima serta keluarga besar saya lainnya yang juga terus memberikan dukungan moril agar saya tidak berhenti serta berputus asa untuk tetap menyelesaikan studi saya;

Kepada dosen pembimbing dan penguji yang dengan sabar membimbing serta selalu memberikan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi saya

tersebut. Terima kasih juga kepada jajaran dosen di lingkungan Jurusan Manajemen yang telah banyak membantu saya sampai dengan saat ini.

Kepada teman seperjuangan Fatrisia Tinamonga serta rekan-rekan Jurusan Manajemen angkatan 2017 (Rena Tisa, Nurul Mokoginta, Sintia Made, Fadillah Massa) yang saling memberikan support hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

Kepada rekan-rekan Kerukunan Pelajar Mahasiswa Pinogaluman (Ikda, Jamal, Nio, Yayan, Indra, Wahid, Fajar, Sesi, Buyung dan lainnya) yang selalu mendampingi serta juga ikut membantu saya selama saya berada pada tahap perkuliahan sampai pada tahap penyelesaian skripsi ini.

kepada my bestfriend Meylan van Gobel, Nissa Papeo, Wulandari Tulus, Sri Ega Bonde dan Melyan Alhasni yang selalu menjadi teman berbagi, baik suka maupun duka serta selalu memberikan masukan selama saya berada pada tahap penyusunan skripsi tersebut.

kepada rekan-rekan kos hidayah Karmila Mayango, Fadilah Angkaleda dan Larasati Pangeran yang juga sudah saya anggap sebagai adik sendiri, terima kasih atas bantuannya selama ini, sehingga saya berhasil menyelesaikan tugas akhir kali ini;

kepada semua pihak yang juga ikut berkontribusi membantu saya selama saya menyelesaikan pembuatan skripsi ini, yang tentunya tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

ALMAMATER TERCINTA  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
TEMPATKU MENIMBA ILMU

## **ABSTRACT**

### **SELVI PATILIMA, E2117221. THE EFFECT OF PRODUCT DIVERSITY AND PRODUCT PACKAGING ON THE PRODUCT PURCHASE DECISIONS AT ALFAMART IN GORONTALO CITY**

*This study aims to find the effect of product diversity and product packaging on the product purchase decisions at Alfamart in Gorontalo City, either simultaneously or partially. This study analyzes the phenomenon through primary data collection using a list of statements/questions tested for validity and reliability. The analytical method used is path analysis by first converting ordinal scale data to an interval scale. The objects in this study are product diversity, product packaging, and product purchase decisions. The results of the first hypothesis show that product diversity (X1) and product packaging (X2) simultaneously have a positive and significant effect on product purchase decisions at Alfamart in Gorontalo City by 75.4%. The value of 24.6% is influenced by other variables unexamined in the research model. The results of testing the second hypothesis indicate that product diversity (X1) and product packaging (X2) simultaneously have a positive and significant effect on product purchase decisions at Alfamart in Gorontalo City. The variable of product diversity (X1) partially has a positive and significant effect on product purchase decisions (Y) by 39.4%. The product packaging (X2) partially has a significant effect on product purchase decisions (Y) by 62.9%.*

*Keywords: product diversity, product packaging, product purchase decisions*

## **ABSTRAK**

### **SELVI PATILIMA. E2117221. PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ALFAMART KOTA GORONTALO**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk pada Alfamart Kota Gorontalo baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menganalisis fenomena melalui pengumpulan data pokok, yaitu melalui daftar pernyataan/pertanyaan yang diuji melalui uji validitas dan realibilitas. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dengan terlebih dahulu melakukan konversi data skala ordinal ke skala interval. Objek dalam penelitian ini adalah keragaman produk, kemasan produk, dan keputusan pembelian produk. Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa keragaman produk ( $X_1$ ), dan kemasan produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Alfamart Kota Gorontalo sebesar 75,4%. Sedangkan 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa keragaman produk ( $X_1$ ) dan kemasan produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Alfamart Kota Gorontalo variabel keragaman produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ( $Y$ ) sebesar 39,4%. Kemasan produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ( $Y$ ) sebesar 62,9%.

Kata kunci: keragaman produk, kemasan produk, keputusan pembelian produk



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan usulan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh keragaman produk dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk di alfamart kota gorontalo”**, sesuai dengan yang direncanakan. Dan tak lupa salam dan taslim penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Usulan penelitian ini dibuat untuk memenuhi syarat melanjutkan keningkat skripsi di jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, usulan penelitian ini dapat penulis selesaikan.

Pada kesempatan ini izinkan saya untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada:

1. Muh. Ichsan Gaffar, SE.,M.Ak selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo,
2. Bapak Dr. Abd Gaffar LaTjokke, M.Si Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo,
3. Bapak Dr. H. Musafir, SE.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi,
4. Bapak Syamsul, SE.,M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen,
5. Bapak Dr. H. Musafir, SE.,M.Si selaku pembimbing I dalam memberikan banyak bimbingan dan arahan,
6. Bapak Idris Yunus, SE.,MM selaku pembimbing II,

7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo,
8. Pimpinan pada Alfamart Kota Gorontalo yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian,
9. Kepada kedua orang tuaku yang selalu mendoakan keberhasilan studiku Dan kepada seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan usulan penelitian lebih lanjut. Semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Gorontalo, 15 Desember 2021

Penulis

Selvi Patilima

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II TINJUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka .....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.3 Pengertian Keragaman Produk .....	9
2.1.4 Klasifikasi Produk.....	11
2.1.5 Indikator Keragaman Produk.....	12
2.2 Pengertian Kemasan Produk .....	14
2.2.1 Tujuan Kemasan Produk.....	19
2.2.2 Fungsi dan Peranan Kemasan Produk.....	20
2.2.3 Indikator Kemasan Produk.....	22
2.3 Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
2.3.1 Indikator Keputusan Pembelian .....	26
2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	27
2.4 Penelitian Terdahulu.....	29
2.5 Kerangka Pemikiran.....	35

2.6 Hipotesis.....	36
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian.....	38
3.2 Metode Penelitian.....	38
3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	39
3.2.2 Populasi dan Sampel .....	41
3.2.3 Jenis Data dan sumber Data .....	43
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.2.5 Pengujian Instrumen Penelitian.....	44
3.2.6 Metode Analisis Data .....	48
3.2.7 Pengujian Hipotesis.....	50
3.2.8 Jadwal Penelitian.....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum .....	52
4.1.1 Sejarah Singkat Alfamart .....	52
4.1.2 Struktur Organisasi PT.Alfari Trijaya (Alfamart).....	53
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	53
4.2.1 Gambaran Umum Variabel Keragaman Produk (X1).....	56
4.2.2 Gambaran Umum Kemasan Produk (X2) .....	57
4.2.3 Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
4.3 Hasil Penelitian .....	60
4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
4.4 Analisis Data Statistik .....	62
4.5 Pengujian Hipotesis.....	64
4.5.1 Pengaruh Keragaman Produk (X1) dan Kemasan Produk (X2), Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Alfamart Kota Gorontalo .....	64
4.5.2 Pengaruh Keragaman Produk (X1) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	64
4.5.3 Pengaruh Kemasan Produk (X2) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	64

4.6 Korelasi Antar Variabel X .....	65
4.7 Pembahasan.....	65
4.7.1 Keragaman Produk (X1) dan Kemasan Produk (X2) Secara <i>Simultan</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	65
4.7.2 Keragaman Produk (X1) dan Kemasan Produk (X2) Secara <i>Parsial</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Operasional Variabel Penelitian .....	39
3.2 Bobot Nilai Variabel .....	41
3.3 Koefisien Korelasi.....	46
3.4 Jadwal Penelitian.....	51
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Latar Pendidikan.....	54
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	55
4.4 Skala Penelitian Jawaban Responden .....	56
4.5 Tanggapan Responden Keragaman Produk (X1).....	57
4.6 Tanggapan Responden Kemasan Produk (X2) .....	58
4.7 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y).....	59
4.8 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Keragaman Produk (X1).....	60
4.9 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Kemasan Produk (X2).....	61
4.10 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	61
4.11 Koefisien Jalur, Pengaruh, Pengaruh Total Dan Pengaruh (X1), Dan (X2) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y) .....	63

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
3.1 Analisis Jalur.....	49
4.1 Struktur Organisasi Alfamart Kota Gorontalo.....	53
4.2 Hasil Estimasi Struktur Analisis Jalur.....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Kuesioner .....	76
Hasil Perhitungan Variabel .....	81
Data Ordinal.....	83
Pengolahan Data SPSS .....	89
Frekuensi .....	94
T-Tabel.....	98
Rumus T-Hitung.....	101
Abstract .....	107
Lembar Permohonan Izin Penelitian.....	
Surat Keterangan Penelitian.....	
Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi .....	
Hasil Turniting .....	
Curriculum Vitae.....	



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi yang begitu pesat menyebabkan kegiatan pemasaran juga ikut mengalami perkembangan yang pesat. Penting bagi pemasar untuk memahami realita kondisi yang terjadi di negara Indonesia khususnya pergerakan dunia usaha yang semakin berkembang. Maka dari itu sebagai pemasar harus membuka jaringan pasar mereka guna menjual produk perusahaan dan mendapatkan konsumen loyal. Menurut Alma (2017:17), Strategi untuk bertahan di dalam pasar yang berubah-ubah dengan cepat serta kompetitif yaitu perusahaan harus menentukan apa yang akan dijual, berapa banyak dapat menjualnya, dan strategi apa yang hendak dipakai untuk menarik perhatian konsumen.

Semakin bertambahnya jumlah ritel modern di Indonesia seperti *minimarket*, *supermarket*, *departement store*, dan masih banyak bentuk ritel lainnya, masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti keragaman produk dan desain kemasan produk serta faktor lainnya yang membuat para konsumen terpengaruh atas apa yang ditawarkan ritel (toko

eceran) tersebut. Menurut Tjiptono (2010:95), menjelaskan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Suharso dalam Saidani (2012:87), mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Ferrel dan Hartline (2011:154), bahwa proses pembelian konsumen digambarkan melalui lima tahap aktivitas dimana konsumen mungkin melakukan pembelian barang dan jasa. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan konsumen lalu berlanjut kepada tahap pencarian informasi, mengevaluasi pilihan alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir evaluasi pasca-pembelian.

Dalam dunia berbelanja sangat penting artinya untuk mempunyai keragaman produk dalam sebuah toko, kini tidak asing dan tidak sulit untuk menemukan sebuah toko untuk berbelanja yang menjual berbagai keragaman produk. Memiliki keragaman produk salah satu keharusan bagi setiap ritel maupun toko eceran untuk menarik minat konsumen dalam membeli sebuah produk. Keragaman produk adalah keragaman dan sejumlah kategori barang-barang (produk) yang menyangkut kedalaman luas dan kualitas produk juga ketersediaan produk tersebut di setiap toko. Menurut Utami (2006:166), Keragaman produk merupakan banyaknya jenis pilihan dalam masing-masing

kategori produk. Kondisi yang tercipta dari keragaman produk atau ketersediaan produk yang ditawarkan dalam jumlah dan jenis yang sangat banyak akan menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantun dalam belanja. Keragaman produk akan meningkatkan nilai tambah dari suatu ritel atau toko eceran, dan dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu ritel atau toko eceran.

Selain keragaman produk, desain kemasan produk merupakan salah satu faktor yang juga berpengaruh bagi konsumen dalam melakukan pembelian, karena konsumen saat ini cenderung memilih harga dan desain kemasan atau kemasan produk tersebut. Kemasan (*kemasan*) menjadi salah satu unsur yang sangat penting bagi produk. Pengemasan itu bukan hanya pembungkus tetapi lebih dari itu *kemasan is branding*.

Menurut Soroka dalam Dhiya'u (2016:1), Kemasan didefinisikan sebagai ilmu, seni, dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan dan dijajakan. Kemasan yang baik adalah kemasan yang mampu menarik perhatian pandangan konsumen. Untuk membuat kemasan lebih menarik, hal yang selalu melekat dengan kemasan ialah desain kemasan.

Minimarket Alfamart adalah salah satu sarana yang menyediakan keragaman produk dan kemasan produk bertujuan memenuhi kebutuhan

konsumen, yaitu dimana fungsi dari Minimarket Alfamart ini sendiri adalah menyediakan kebutuhan masyarakat. Untuk itu Minimarket Alfamart dapat bergerak sebagai usaha ritel yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang memuaskan, dimana dengan pelayanan yang terbaik akan dapat membuat konsumen kembali lagi untuk belanja. Oleh karena itu hal seperti ini perlu diperhatikan bagi management Minimarket Alfamart yaitu disini sebagai wadah yang berfungsi sebagai saluran distribusi, yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berdampak pada peningkatan penjualan diantaranya adalah keragaman produk yang berkualitas, desain kemasan produknya yang menarik, lokasi yang mudah dijangkau, promosi yang baik, pelayanan yang memuaskan dan lain-lain.

Dalam pengelolaannya Minimarket Alfamart terus berusaha untuk menampilkan bentuk pelayanan yang terbaik untuk meningkatkan image Minimarket Alfamart di mata konsumen. Harga yang terjangkau, keragaman produk yang banyak dan berkualitas, desain kemasan produknya yang menarik dipandang oleh konsumen, lokasi yang strategis, karyawan yang ramah dan promosi yang gencar serta adanya undian-undian berhadiah, semua ini adalah faktor-faktor yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk di Minimarket Alfamart.

Pihak manajemen Alfamart harus memperhatikan lebih detail masalah keragaman produknya, karena dimana konsumen bisa memilih dari berbagai macam produk yang sesuai keinginannya. Karena pertama yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian di Minimarket Alfamart dan

adalah bagaimana desain (kemasan) apakah desain kemasannya menarik dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen untuk melakukan pembelian dan bisa menjadikan konsumen loyal dan setia untuk berbelanja di Alfamart.

Kita bisa menemukan Alfamart dengan mudah karena hampir tersebar di setiap daerah di kota. Pada saat urgent salah satu pilihan yang tepat adalah Minimarket yang letaknya dekat dengan rumah, tempat kost, tempat kerja, maupun dimana kita berada saat itu. Sedangkan promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi perusahaan dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen dan jauh lebih banyak mengenal produk yang ditawarkan. Mini market Alfamart menyediakan media cetak atau media elektronik sebagai sarana komunikasi khususnya untuk program-program promosi. Promosi di Alfamart bisa dilakukan dengan penyebaran brosur, melalui radio, koran, katalog belanja dan pemberian diskon pada periode-periode tertentu. Pada gerai Alfamart tersedia banner dan papan petunjuk yang memberikan informasi mengenai promosi.

Ketersediaan pamflet dan katalog yang berisikan informasi mengenai daftar produk yang sedang promosi dan diskon. Alfamart memberikan banyak promo pada konsumennya, salah satunya dengan adanya kartu Member Alfamart yaitu Kartu AKU. Alfamart memberikan potongan harga kepada konsumen yang memiliki kartu Member. Strategi-strategi di atas merupakan ide para pemasar yang selalu berinovasi dalam meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk menulis dan membahas lebih lanjut hal tersebut dengan mengangkat judul **“PENGARUH**

## **KERAGAMAN PRODUK DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ALFAMART KOTA GORONTALO”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh Keragaman Produk (X1) dan Kemasan Produk (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) di Alfamart Kota Gorontalo.
2. Seberapa besar pengaruh Keragaman Produk (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) di Alfamart Kota Gorontalo
3. Seberapa besar pengaruh Kemasan Produk (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) di Alfamart Kota Gorontalo

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Adapun maksud dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah sebelumnya yaitu untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh keragaman produk dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Kota Gorontalo.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk (X1) dan Kemasan Produk (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) di Alfamart Kota Gorontalo

2. Untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) di Alfamart Kota Gorontalo
3. Untuk mengetahui pengaruh Kemasan Produk (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) di Alfamart Kota Gorontalo

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran dan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada khususnya.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi data dan informasi yang aktual sebagai masukan dalam upaya perkembangan dan kemajuan Alfamart Kota Gorontalo.

3. Manfaat bagi penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman peneliti tentang teori dan ilmu manajemen di bidang pemasaran dan strategi pemasaran, khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi sumber penelitian yaitu keragaman produk dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2016:27), menyatakan pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan. Sementara pendapat lain diutarakan oleh Tjiptono (2015:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran adalah kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnisnya baik itu bisnis barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya guna memenuhi kebutuhan, mendistribusikan dan mempromosikannya. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan untuk konsumen serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam mengatur kegiatan bisnisnya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang, oleh karena itu diperlukan pengolah tentang pemasaran yaitu manajemen pemasaran.

##### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), Pengertian manajemen pemasaran adalah suatu gabungan seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan



membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Sedangkan Alma (2016:130) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut, maka manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang menyangkut barang dan jasa tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat sebagai upaya pencapaian tujuan organisasi.

### **2.1.3 Pengertian Keragaman Produk**

Terdapat banyak hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan yaitu bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, Menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2015:209) mengemukakan bahwa “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Menurut Simamora (2013:441) mendefinisikan keragaman produk adalah sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2015:358) mengemukakan bahwa “Keragaman produk adalah

kumpulan produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu. Karakteristik utama dari berbagai produk perusahaan adalah: panjang, lebar, kedalaman dan konsistensi.”

Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup Lebar (*Width*) yaitu mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dijual perusahaan, Panjang (*Length*) mengacu pada jumlah total produk dalam bauran tersebut, Kedalaman (*Depth*) mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut dan konsistensi (*Consistency*) bauran produk, mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir.

Suatu produk merupakan hal paling penting dari perusahaan, produk dapat berupa barang atau jasa. Pemasar atau produsen harus lebih mengerti akan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produsen harus menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan upaya tertentu dan salah satunya adalah dengan upaya bauran produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:138) menyatakan bauran produk terdiri atas keanekaragaman produk (variasi), kualitas produk (*quality*), rancangan produk (*design*), ciri-ciri produk (*features*), merek produk (*brand name*), kemasan produk (*Kemasan*), tingkat pelayanan (*service*), garansi(*warranties*), ukuran produk(*size*), dan pengembalian (*return*).

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk memiliki pengertian yang luas tidak hanya menyangkut jenis produk dan line produk tetapi

juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian.

#### **2.1.4 Klasifikasi Produk**

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria, adapun klasifikasi produk berdasarkan konsumen dan manfaatnya adalah (Kotler, 2011: 55) :

##### **1. Barang Konsumsi**

- a. *Convenience Goods*, yaitu barang yang dibeli konsumen dalam frekuensi tinggi, dibutuhkan dalam waktu yang segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam membandingkan dan pembeliannya. Contoh: sabun mandi.
- b. *Shopping Goods*, barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan dengan karakteristiknya untuk melihat

kecocokannya baik dalam hal mutu, harga, maupun model. Contoh: sepatu, baju.

- c. *Specialty Goods*, barang yang memiliki karakteristik yang unik atau identifikasi merk yang sedemikian rupa sehingga untuk mendapatkannya pembeli bersedia untuk membeli dengan harga mahal. Contoh: sepeda motor, mobil.
- d. *Unshought Goods*, barang yang diketahui pembeli ataupun kalau sudah diketahui pada umumnya mereka belum terpikirkan untuk membelinya. Contoh: ensiklopedia, asuransi.

## 2. Barang Industri

Produk ini diklasifikasikan atas dasar bagaimana mereka memasuki proses produksi dan dari segi biaya relatif yaitu:

- a. Bahan baku dan suku cadang barang yang seluruhnya masuk dalam barang jadi.
- b. Barang modal yaitu barang yang memberi kemudahan dalam mengelola dan mengembangkan produk jadi.
- c. Perlengkapan dan jasa yaitu barang yang tidak tahan lama dan jasa memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola keseluruhan produk jadi.

### 2.1.5 Indikator Keragaman Produk

Menurut Kotler (2014:156) mendefinisikan keragaman produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Menurut Tjiptono (2012:47) menyatakan

keragaman produk adalah suatu unit khusus didalam suatu merek atau lini produk berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya.

Indikator keragaman produk menurut Kotler dan Keller (2007:15) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk
2. Ukuran Produk
3. Ketersediaan Produk
4. Jenis Produk

Menurut Philip Kotler dalam Christina Whidya Utami (2015:364) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.

2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang barang yang berbeda didalam toko atau departement store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (assortmen) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (depth) yang baik.

#### 4. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan dan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Berdasarkan teori diatas peneliti mengambil indikator menurut Kotler & Keller (2007:15) adalah sebagai berikut : kualitas produk, ukuran produk, ketersediaan produk, dan jenis produk.

### **2.2. Pengertian Kemasan (Desain) Produk**

Menurut Kotler (2003: 55) Desain adalah suatu ide besar, yang meliputi desain produk, desain jasa, desain grafis, dan desain lingkungan. Desain merupakan sekumpulan alat dan konsep untuk membantu persiapan produk-produk dan jasa-jasa yang berhasil. Tetapi desain mengandung ide yang lebih luas daripada hanya sekedar bentuk produk. Produk yang didesain dengan baik, selain menarik, juga akan memenuhi kriteria-kriteria di bawah ini:

1. Mudah dibuka kemasannya
2. Mudah dirakit
3. Mudah untuk dipelajari cara memakainya
4. Mudah digunakan
5. Mudah diperbaiki
6. Mudah dibuang setelah selesai digunakan

Prinsip dasar desain, sebagaimana terkait dengan penggunaan elemen-elemen desain seperti garis, bentuk, warna, dan tekstur, menyediakan panduan yang membentuk komunikasi visual dan kemampuan untuk bermanuver dalam

proses desain kemasan.

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007:33) desain kemasan (Kemasan) adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya, desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. Melalui metode desain yang komprehensif, desain kemasan menggunakan banyak sarana untuk menangani masalah pemasaran yang rumit. *Brainstorming*, eksplorasi, eksperimen, dan pemikiran strategis adalah beberapa cara dasar di mana informasi visual dan verbal menjadi suatu konsep, ide, atau strategi desain. Melalui strategi desain produk yang disusun dengan efektif, informasi produk disampaikan kepada konsumen

Penyelesaian masalah visualisasi adalah inti dari desain kemasan. Masalah visualisasi itu bisa berupa pengenalan produk baru atau peningkatan peningkatan penampilan produk yang sudah ada, kreativitas dari menentukan konsep dan sketsa hingga desain tiga dimensi, analisis desain dan penyelesaian masalah teknis merupakan cara penyelesaian masalah desain hingga menjadi solusi inovatif. Tujuannya bukanlah untuk menciptakan penampilan desain yang menarik secara visual karena desain kemasan yang hanya indah dipandang tidak bisa menggaet pasar dengan sukses. Pencapaian tujuan strategis dan target pemasaran secara kreatif melalui solusi desain yang tepat adalah fungsi utama

desain kemasan.

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007: 47), tujuan desain kemasan dibatasi oleh latar belakang pemasaran yang relevan dan tujuan strategis untuk sebuah merek. Idealnya, tenaga pemasaran atau produsen menyediakan informasi dan poin-poin yang spesifik dan detail untuk mengukur tujuan-tujuan yang hendak dicapai dalam desain kemasan dengan tepat. Jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan berikut menyediakan informasi yang mendukung proses desain kemasan dan menyediakan kerangka kerja bagi penempatan produk di pasaran.

Kemasan menurut Sigit (2012:48) adalah wadah, tempat, isi atau yang sejenisnya yang terbuat dari timah, kayu, kertas, gelas, besi, plastik, kain, karton atau material lainnya yang membungkus atau mengemas suatu produk yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Kemudian kegiatan dalam pembungkus atau kemasan disebut pembungkusan atau pengemasan. Pengertian pembungkusan atau pengemasan menurut Stanton (2010:102) kegiatan atau aktivitas-aktivitas umum dalam perencanaan barang atau produk yang melibatkan penentuan dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang atau produk.

Dengan demikian, pembungkusan atau pengemasan adalah suatu aktivitas atau kegiatan umum dalam perencanaan barang untuk menempatkan barang tersebut ke dalam wadah atau tempat yang memerlukan akan penentuan desain dan pembuatan kemasan dapat berasal dari berbagai macam bahan yang dilakukan oleh produsen untuk disampaikan kepada konsumen. Tjiptono



(2013:57). Menurut Kotler (2013:167) menyatakan ada beberapa faktor yang menunjang peranan kemasan sebagai sarana pemasaran. Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Sistem penjualan swalayan (*self service*) yaitu sistem penjualan ini makin populer dimana-mana dan telah memaksa produk menjual dirinya sendiri. Dengan sistem penjualan ini, pembeli memilih sendiri produk yang diinginkan diantara sekian banyak produk sejenis. Disini kemasan mempunyai peranan untuk memikat konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli.
2. Dengan semakin meningkatnya kemakmuran konsumen, menyebabkan mereka membayar sedikit lebih mahal untuk memperoleh kemasan yang memberikan kemudahan, penampilan yang menarik dan prestisenya yang lebih tinggi.
3. Dengan berkembangnya teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengganti kemasan produk yang lama menjadi kemasan yang lebih praktis, kualitas dan penampilan yang lebih baik sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen.
4. Sistem penjualan swalayan (*self service*) yaitu sistem penjualan ini makin populer dimana-mana dan telah memaksa produk menjual dirinya sendiri. Dengan sistem penjualan ini, pembeli memilih sendiri produk yang diinginkan diantara sekian banyak produk sejenis. Disini kemasan mempunyai peranan untuk memikat konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Dengan semakin pentingnya peranan kemasan dalam pemasaran suatu produk pada akhir-akhir ini memaksa pihak manajemen untuk terus menerus untuk memperhatikan kemasan produk mereka untuk disesuaikan dengan perubahan selera konsumen. Disamping itu pihak manajemen harus memperhatikan yang dilakukan oleh pesaing. Hal ini dilakukan agar produk yang dihasilkan perusahaan tetap dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Alasan mengadakan pengemasan, Menurut Stanton (2010:56) ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan yaitu sebagai berikut :

1. Keamanan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen agar produk tersebut tidak rusak. Untuk beberapa jenis produk yang dapat membahayakan anak-anak biasanya diberi kemasan pelindung khusus. Disamping itu biasanya produk yang diberi kemasan akan lebih bersih dan menawan.
2. Keamanan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen agar produk tersebut tidak rusak. Untuk beberapa jenis produk yang dapat membahayakan anak-anak biasanya diberi kemasan pelindung khusus. Disamping itu biasanya produk yang diberi kemasan akan lebih bersih dan menawan.
3. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya. Para pengecer juga mengakui bahwa kemasan yang mengandung ciri-ciri promosi dan perlindungan barang yang efektif dapat membantu meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya karena kerusakan produk.

4. Dengan kemasan yang baik dan menarik jelas akan meningkatkan kualitas suatu produk, sehingga akan meningkatkan penjualan, kemudian secara otomatis akan meningkatkan laba.

### **2.2.1. Tujuan Kemasan Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan “*Kemasan involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Menurut Titik Wijayanti (2012:36), Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu:

1. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
2. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
3. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
4. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam **bentuk** pelabelan.
5. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran :

1. Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan: menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan

konsumen, dan membuat kesan menyenangkan.

2. Kekayaan Konsumen, peningkatan kekayaan konsumen membuat mereka bersedia membayar lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
3. Perusahaan dan Citra Merek, kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek.
4. Peluang Inovasi, kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.

#### **2.2.2. Fungsi dan Peranan Desain kemasan Produk**

Kemasan memiliki fungsi yang sangat penting, Setiadi (2008:46) memberikan beberapa prinsip bagi perancang kemasan agar memahami proses kemasan antara lain:

- a. Kemasan berfungsi sebagai informasi, sehingga desain kemasan harus jujur dan memberikan informasi tentang produk. Artinya kemasan harus sesuai dengan desain yang tertera pada kemasan dengan isinya.
- b. Kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung produk serta memiliki fungsi kepraktisan yang harus sesuai dengan pandangan konsumen.
- c. Kemasan memiliki fungsi branding/merek sebagai sarana komunikasi citra dan posisi produk dipasar.

Peranan fungsi kemasan dalam pemasaran juga ditimbulkan oleh beberapa faktor antara lain :

- a. Meningkatkan standar kesehatan dan sanitasi yang dituntut oleh masyarakat.
- b. Mahalnya harga tempat untuk peragaan produk yang diperlukan oleh pihak produsen dan sulitnya memperoleh tempat ditoko-toko eceran.
- c. Susahnya menghadapi pengecer yang hanya mau menjual produk dengan kemasan yang efektif saja Strategi pengemasan menurut Sastradipoera (2003:129) adalah strategi pengemasan yang meliputi rencana dan metode yang cermat untuk melindungi dan memberikan kemudahan penggunaan produk dan memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut bagi kepentingan penjualan. Usaha untuk menentukan penampilan produk yang lebih baik memiliki beberapa strategi kemasan yang dapat memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut bagi kepentingan penjualan. Usaha untuk menentukan penampilan produk yang lebih baik memiliki beberapa strategi kemasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan antara lain :
  1. Mengubah Kemasan menyadari kemasan yang ditampilkan tidak memiliki daya tarik yang begitu baik lagi dari konsumen, sehingga manajemen dihadapkan untuk mengambil tindakan mengubah kemasan dengan alasan:
    - a. Menangkal menurunnya omset penjualan
    - b. Memperluas pasar dengan menarik kelompok baru para konsumen
    - c. Memanfaatkan bahan kemasan baru
    - d. Membantu program promosi menjadi daya tarik utama dalam iklan.

2. Kemasan yang dipakai ulang strategi dalam kebijakan kemasan adalah pemakaian ulang kemasan dari produk yang telah laku.
3. Kemasan aneka ragam terdapat kecenderungan dari berbagai perusahaan yang mengarah kepada penggunaan kemasan yang beraneka ragam. Hal ini disebabkan kemasan aneka ragam dapat meningkatkan penjualan. Perkembangan dalam kemasan terjadi dengan cepat sekali dan tidak henti-hentinya memaksa pihak manajemen untuk terus memperhatikan pembaharuan dalam desain kemasan mereka, misalnya :
  - a. Bahan baru menggantikan bahan lama
  - b. Bentuk dan ukuran yang semakin menarik
  - c. Model tutup kemasan yang lebih praktis.

### **2.2.3. Indikator Kemasan (Desain) Produk**

Menurut Kotler (2014:332) berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Desain produk dapat meningkatkan kualitas dan keawetan produk, selain itu juga dapat menambah daya penampilan produk. Desain kemasan produk juga digunakan untuk merangsang konsumen secara emosional ketika menggunakan produk. Oleh karena itu desain kemasan harus dirancang sesuai dengan target calon konsumen yang diharapkan.

Indikator kemasan menurut Wisnu Dian Efendi (2018) adalah sebagai berikut:

1. *Attention* (mengandung daya tarik)
2. *Interest* (mengandung perhatian dan minat)

3. *Desire* (memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki)
4. *Action* (mengarah tindakan untuk membeli)

### **2.3. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting yang akan menentukan kesuksesan usaha perdagangan suatu perusahaan. Keputusan pembelian yang dimaksud adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan kemasan sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator desain yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Hal ini senada dengan pendapat Bayu Swastha (2014:14), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Menurut Kotler (2013:167) menyatakan tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi :

1. Pengenalan masalah yaitu proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal yaitu dorongan memenuhi rasa lapar,

haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal rangsangan yang menimbulkan niat untuk membeli.

2. Pencarian informasi yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga dan kenalan, sumber komersial yaitu iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan. Sumber publik yaitu media massa dan organisasi penilai konsumen dan sumber pengalaman yaitu penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif yaitu konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting dan bermanfaat yang konsumen cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.
4. Keputusan pembelian yaitu dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian yaitu para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.



Ali Hasan (2013:136), menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk itu jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Terdapat lima faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian, motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu, persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut, pembentukan sikap merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka seseorang akan suatu hal, integrasi merupakan kesatuan

antara sikap dan tindakan dan pembelajaran merupakan proses yang dilakukan seseorang setelah membeli produk tersebut dengan melihat apakah produk tersebut memiliki kegunaan dan akan dijadikan sebagai alternatif dalam pembelian selanjutnya.

### **2.3.1. Indikator Keputusan pembelian**

Struktur keputusan membeli penting karena sesudah menentukan kebutuhan

dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada tujuh struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk dimana konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. Keputusan tentang jenis produk yaitu konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya).
3. Keputusan tentang merek dimana konsumen memutuskan merek yang akan diambil.
4. Keputusan tentang penjualan dimana konsumen memutuskan akan membeli (termasuk pedagang besar, pengecer) serta harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk yaitu konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian yaitu konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang atau kesempatan tersedia).
7. Keputusan tentang cara pembayaran yaitu dimana konsumen memutuskan mode pembelian yang disukainya.

Indikator keputusan pembelian menurut Tambunan dan Widiyanto, (2012:4)

adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan pilihan terhadap produk
2. Mantap untuk membeli
3. Pembelian ulang
4. Referensi dari teman

### **2.3.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

#### **a. Faktor Budaya**

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

#### **b. Faktor Sosial**

##### **1) Kelompok acuan**

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

## 2) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

### c. Pribadi

#### 1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

#### 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

#### 3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

#### 4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

#### 5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

#### d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

### **2.1.12 Penelitian Terdahulu**

1. Ndaru Anisa Ermia (2019), dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Sports Station (studi pada Sports Station Kota Malang). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Sports Station Malang. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu keragaman produk dan harga. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 85 responden diambil menggunakan teknik accidental sampling.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) keragaman produk( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} 4,618 > t_{tabel} 1,663$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . (2) harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} 1,788 > t_{tabel} 1,660$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,077 > 0,05$ . (3) keragaman produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $f_{hitung} 21,809 > f_{tabel} 3,09$  dan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Besarnya pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian (adjusted  $R^2$ ) adalah sebesar 33,1%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 26,041 + 0,400X_1 + 0,464X_2 + e$ . Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Sports Station Malang harus meningkatkan keragaman produk dan menetapkan harga yang baik sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian.

2. Gita A.N Zakaria (2015), dengan judul Pengaruh Kemasan (Kemasan) produk terhadap keputusan pembelian produk Pia Ohara Kota Gorontalo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini digunakan untuk meramalkan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain, dalam penelitian ini yaitu variabel X (Kemasan) merupakan variabel *independen* (bebas) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) merupakan variabel *dependen* (terikat). instrument yang digunakan adalah data primer serta untuk menganalisis data digunakan

analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pia Ohara dengan hasil uji diperoleh persamaan regresi linear yaitu  $\hat{Y}=5,640+0,528 X$  dan pengujian hipotesis diperoleh nilai t-hitung sebesar 10,963 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,676. Jika membandingkan antara nilai t-hitung dengan t-tabel menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Hal ini dapat berarti bahwa variabel kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut juga dibuktikan dengan nilai signifikansi *p-value* pada Tabel 4.6 sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis uji t variabel kemasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta variabel kemasan produk memiliki koefisien korelasi sebesar 84,5% dan koefisien determinasi sebesar 0,715 yang artinya terdapat pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian sebesar 71,5% serta sisanya 29,5% dijelaskan oleh variabel lain yang belum masuk dalam penelitian ini.

3. Priscilla Christy (2017), dengan judul Pengaruh desain kemasan (Kemasan) produk terhadap Impulsive Buying. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan (Kemasan) pada impulsive buying. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh warga Yogyakarta yang mengetahui dan pernah membeli puding Jele. Sampel dalam penelitian ini ialah warga Yogyakarta yang bertempat tinggal di daerah Depok, Sleman

Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Purposive Sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner pada 220 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif statistik, analisis regresi berganda, analisis independent sample t-test, dan analisis oneway anova dengan bantuan program SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan (Kemasan) puding Jele memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada impulsive buying. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketiga dimensi dari desain kemasan (Kemasan) puding Jele berpengaruh pada impulsive buying.

4. Paquita Ulfami (2020), dengan judul Pengaruh Desain Produk, Keragaman produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada online shop Giyomi melalui shopee. Penelitian ini berkaitan dengan fashion, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada online shop Giyomi, secara parsial dan simultan. Metode penelitian adalah kuantitatif deskriptif. Populasinya adalah konsumen Giyomi yang pernah membeli minimal dua kali, dan sampelnya berjumlah 116 responden. Teknik pengumpulan datanya dengan kuesioner online, yang disebar kepada konsumen melalui sosial media. Analisis datanya regresi berganda, program yang digunakan SPSS 21 for windows. Hasil penelitiannya secara parsial desain produk, juga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Namun secara simultan didapatkan hasil desain produk, keragaman produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Fajar Aditya (2017), dengan judul pengaruh desain kemasan (Kemasan) dan harga produk sebagai Stimulus Impulsive Buying. (studi kasus pada komunitas muslim kelurahan jatisari yang pernah berbelanja di Indomart Mijen). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan (Kemasan) dan harga produk terhadap pembelian impulsif. Populasi dalam penelitian ini adalah bahwa seluruh komunitas Muslim di desa Jatisari yang mengetahui dan tidak pernah membeli teh sosro 200 ml botol. Sampel dalam penelitian ini adalah bahwa masyarakat Muslim di RT 02 RW 03 dari 100 responden desa Jatisari. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Mengumpulkan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 100 responden. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda, analisis uji t sampel independen dengan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan sosro 200 ml teh botol memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sedangkan harga produk secara signifikan dan negatif. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa dimensi ketiga dari desain kemasan teh sosro 200 ml botol dan harga produk berpengaruh pada pembelian impulsif.
6. Manab Semarang (2019), dengan judul pengaruh harga, keragaman produk dan merek terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Index Sukoharjo. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh harga, keragaman produk dan

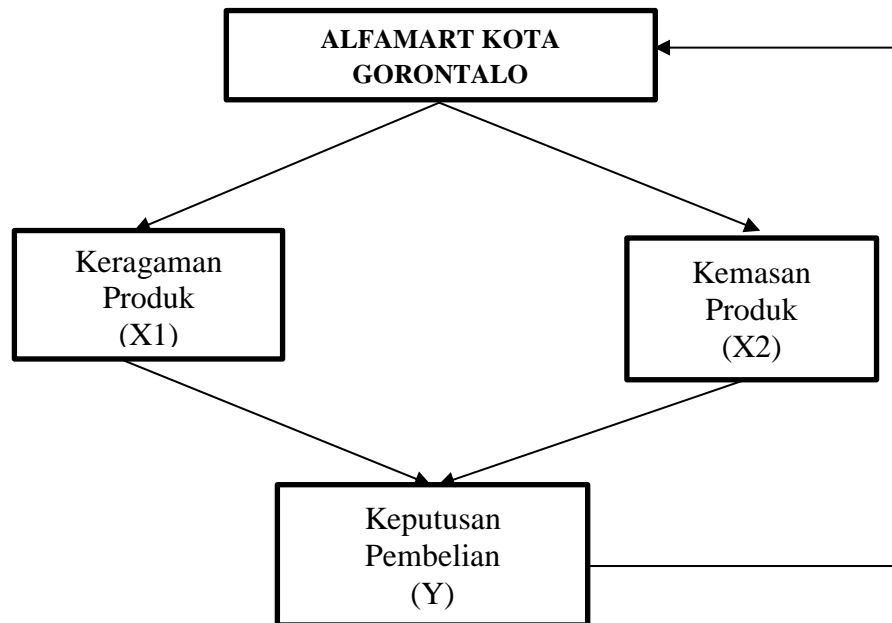
merek terhadap produk keputusan pembelian di PT. Indeks Sukoharjo baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan naires dan dokumentasi. Sampel yang digunakan sebanyak 85 orang. Alat analisis yang digunakan adalah data uji instrumen, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Hasil dan telah menemukan dan terbukti bahwa semua data penelitian termasuk kategori valid dan reliabel, sehingga penelitian tersebut data layak untuk dilanjutkan pada proses analisis data selanjutnya. Hasil hipotesis pengujian penelitian ini menggunakan uji ekonometri berupa regresi linier berganda (berganda regresi) diperoleh persamaan:  $Y = - 0,587 + 0,350X_1 + 0,380X_2 + 0,315X_3$ . Keragaman produk adalah Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk furniture PT. Index Sukoharjo. Dalam penentuan variabel harga, keragaman produk, merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sebesar 66%. PT. Indeks perlu mencari faktor lain itu juga dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan atas produk furnitur yang ditawarkan. Berdasarkan Hasil analisis data diketahui bahwa secara bersama-sama dan secara individual variabel harga, produk keanekaragaman, kedisiplinan dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Index Sukoharjo.

7. Liliana Dewi (2018), dengan judul pengaruh keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen La Cherie. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keanekaragaman dan

kualitas produk berdasarkan keputusan pembelian konsumen La Cherie. Studi ini dilakukan di Surabaya. Responden penelitian ini adalah 55 pelanggan La Cherie yang membeli produk lebih dari dua kali. Mereka adalah pelanggan Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai analisis datanya teknik. Variabel bebas adalah keragaman produk dan kualitas produk; Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen. Studi ini ditemukan keragaman dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi pembelian pelanggan keputusan. Perusahaan harus memberikan banyak perhatian pada keragaman produknya seperti menambah variasi rasa dan meningkatkan kualitas produk dalam hal rasa dan penampilan.

## **2.5 Kerangka Pemikiran**

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting yang akan menentukan kesuksesan usaha perdagangan suatu perusahaan. Keputusan pembelian yang dimaksud adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Agar penelitian ini terarah, maka berikut ini dapat dilihat kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini.



**Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran**

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang sebenarnya harus diuji secara empiris (Indriantoro, 2002:73). Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu diuji kebenarannya (Usman dan Akbar 2009:119). Sebelum diuji, maka hipotesis tersebut haruslah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan. Pengujian hipotesis akan membawa kepada kesimpulan untuk menolak atau menerima hipotesis.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keragaman Produk (X1) dan Kemasan Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk (Y) pada Alfamart Kota Gorontalo

2. Keragaman Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk (Y) pada Alfamart Kota Gorontalo
3. Kemasan Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada Alfamart kota Gorontalo

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh Keragaman Produk (X1), dan Kemasan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Alfamart Kota Gorontalo.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2010:82) Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data - data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologi. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian survey, dimana penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebaga alat pengumpulan data pokok atau utama.

Sedangkan jenis data yang digunakan adalah jenis data kauntitatif dan kualitatif. Data kuantitaif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarkan kepada responden. Sedangkan data kualitatif yaitu data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri – ciri, sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adaah kondisi perusahaan atau sejarah perusahaan.

### 3.2.1 Operasional Variabel Penelitian

Menurut Hamid, (2007:32) bahwa operasional variabel penelitian merupakan batasan pendefinisian dari serangkaian variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian, dengan maksud menghindari kemungkinan adanya makna ganda, sekaligus mendefinisikan variabel-variabel sampai dengan kemungkinan pengukuran dan cara pengukurannya. Jadi, operasional variabel merupakan penjabaran atau penjelasan mengenai variabel-variabel yang ada, dan juga merupakan penjelasan-penjelasan mengenai variabel-variabel yang menjadi kajian dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yaitu:

1. Variabel bebas (Independen) yaitu variabel Keragaman Produk (X1), Kemasan produk (X2)
2. Variabel terikat (Dependen) yaitu keputusan pembelian (Y)

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Skala
Keragaman Produk (X1)  Menurut Kotler & Keller 2007:15	1. Kualitas produk 2. Ukuran produk 3. Ketersediaan produk 4. Jenis Produk	Ordinal
Kemasan produk (X2)  Menurut Wisnu Dian Efendi 2018	1. <i>Attention</i> (mengandung daya tarik) 2. <i>Interest</i> (mengandung	

	perhatian dan minat) 3. <i>Desire</i> (memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki) 4. <i>Action</i> (mengarah tindakan untuk membeli)	Ordinal
Keputusan pembelian (Y)  Menurut Tambunan dan Widiyanto,2012: 4	1. Menetapkan pilihan terhadap produk 2. Mantap untuk membeli 3. Pembelian ulang 4. Referensi dari teman	Ordinal

Dalam melakukan test dari masing-masing variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert. Kuesioner di susun dengan menyiapkan lima pilihan yakni selalu, sering, kadang-kadang, jarang, dan tidak pernah. Setiap pilihan akan diberikan bobot nilai yang berbeda seperti pada tabel berikut ini :



**Tabel 3.2 Bobot Nilai Variabel**

<b>Pilihan</b>	<b>Skor</b>
Sangat setuju/selalu	5
Setuju/sering	4
Kurang setuju/kadang-kadang	3
Tidak setuju/jarang	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber : Riduwan 2016

### **3.2.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono dalam Wifki Muharam, (2017:72) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sudjana (2005:24) Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek akan diteliti hak itu berupa benda, manusia, dan aktifitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan

pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah tidak diketahui jumlahnya secara pasti disebabkan Alfamart di Kota Gorontalo tidak memiliki data penjualan dan jumlah konsumen yang datang. Oleh karenanya dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja pada Alfamart Kota Gorontalo yang belum diketahui jumlahnya.

### 3.2.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2012:78). Sedangkan menurut Arikunto (2003:42) Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*, yaitu sesuatu cara pengambilan sample yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Dalam hal ini, sampel yang dimaksud adalah sebagian konsumen yang berbelanja di Alfamart Kota Gorontalo. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, maka teknik pengambilam sampel ditentukan dari rumus berikut (Ferdinand, 2006:79):

$$\begin{aligned} n &= (\text{jumlah indikator variabel} \times 5) \\ n &= (12 \times 5) \\ &= 60 \end{aligned}$$

Keterangan: n = sampel

Dari rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 60 responden.

### **3.2.3 Jenis Data dan Sumber Data**

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu di kelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

#### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarakan kepada responden.
- 2) Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi tempat penelitian.

#### **2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden. Dalam hal ini data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang berbelanja di Alfamart Kota Gorontalo
- 2) Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah. Dalam hal ini data sekunder diperoleh dalam bentuk sejarah Alfamart

### 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- 2) Wawancara dilakukan penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah konsumen.
- 3) Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden.
- 4) Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori – teori dan konsep – konsep yang berkaitan dengan masalah yang penelitian.

### 3.2.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Metode analisis data yang di gunakan adalah metode kuantitatif yang di lakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu di perlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (*reliable*). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum di gunakan harus diuji validitas dan

reliabilitasnya sehingga apabila di gunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

### 3.2.5.1 Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara di mintai pendapatnya tentang instrument yang telah di susun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2012:79) mengatakan bahwa “Setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka di teruskan uji coba instrument. Instrument yang telah di setuju para ahli tersebut di cobakan pada sampel di mana populasi di ambil. Setelah data di dapat dan di tabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi di lakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

Uji validitas di lakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

$Y$  = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

$n$  = Jumlah responden

$XY$  = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan”. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan “Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah  $r = 0,3$ ”. Jika korelasi antara butir dengan skor total  $< 0,3$  maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total  $> 0,3$  maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2012:43). Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3**  
**Koefesien Korelasi**

R	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat tinggi / Sangat kuat
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 – 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0.000 – 0,199	Sangat rendah / Sangat lemah

Sumber : Riduwan 2016

### 3.2.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengn kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghozali (2009:45) dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

K	=	Jumlah instrument pertanyaan
$\sum si^2$	=	Jumlah varians dalam setiap instrumen
S	=	Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* <0,60 dikatakan *tidak reliable* (Ghozali, 2009). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

### 3.2.5.3 Konversi Data

Untuk dapat di olah menjadi analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu

data ini harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut :

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pernyataan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif.
4. Menentukan nilai *Z* untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel *z*riiel.
5. menghitung nilai skala dengan rumus

$$skala (i) = \frac{Z_{riil (i-1)} - Z_{riil (i)}}{Prop Kum (i) - Prop Kum (i-1)}$$

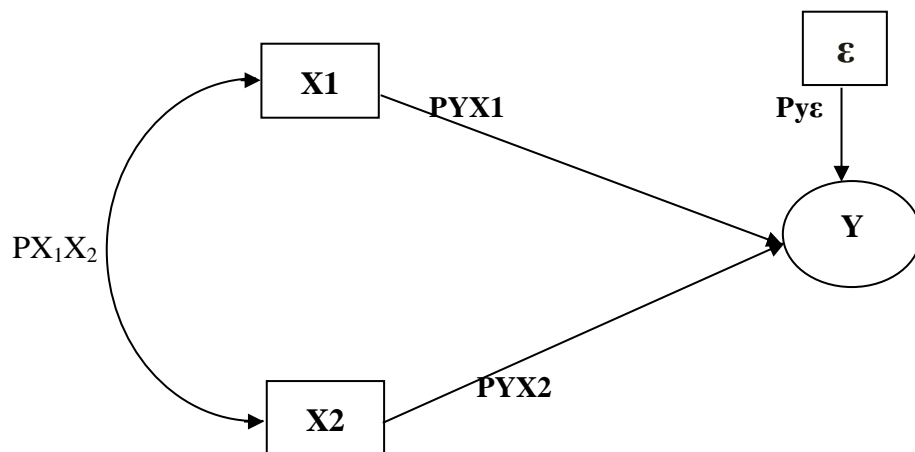
6. Pernyataan nilai skala. Nilai pernyataan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

### 3.2.6 Metode Analisis Data

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh keragaman produk dan Kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk Alfamart, maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Intervalz* (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.



Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan dependen dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini :



**Gambar 3.1. Struktur Path Analisis**

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = P_{yx1} + P_{yx2} + P_Y \epsilon$$

Di mana :

X1 : Keragaman Produk

X2 : Kemasan Produk

Y : Keputusan pembelian

$\epsilon$  : Variabel lain yang mempengaruhi Y

r : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara variabel yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar diatas juga memperlihatkan bahwa variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X1, dan X2 tetapi ada variabel epselon ( $\epsilon$ ) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

### 3.2.7 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* sesuai dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :
 
$$Y = PY_{x1} + PY_{x2} + PY_{\epsilon}$$
2. Menghitung matrix korelasi antar X1, X2, dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenus*
4. Menghitung matrix invers  $R1^{-1}$
5. Menghitung koefisien jalur  $Py_{xi}$  ( $i = 1, 2, 3$  dan  $4$  )
6. Menghitung  $R^2$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X1, X2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ( $Py_{\epsilon}$ )
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.
9. Analisis data menggunakan alat bantu SPSS versi 25
- 10.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum**

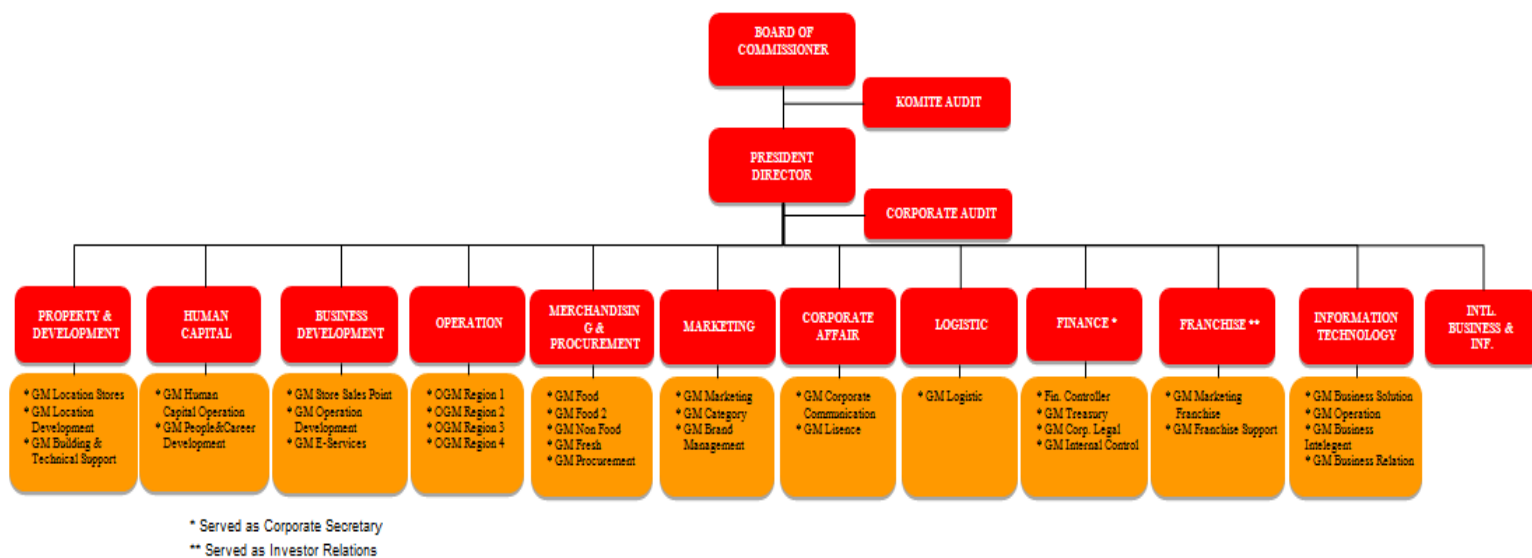
##### **4.1.1 Sejarah Singkat Alfamart**

Kegiatan usaha PT. Alfaria Trijaya, Tbk. ini pertama kali didirikan tanggal 22 Februari 1989 oleh Djoko Susanto, seorang pengusaha rokok asal Jakarta. Setelah 13 tahun bergerak dalam industri perdagangan rokok, perusahaan ini kemudian membuka jaringan minimarket yang diberi nama Alfa Minimarta pada tahun 1999. Inilah **sejarah Alfamart** pertama kali melayani para pelanggan setianya. Gerai Alfa Minimart secara perdana dibuka di Jl. Beringin Jaya, Karawaci, Tangerang, Banten. Setelah 4 tahun beroperasi, barulah Alfa Minimart secara resmi berganti nama menjadi Alfamart.

Alfamart memiliki 10.666 jaringan minimarket yang terdiri dari minimarket milik sendiri sebanyak 7.596 unit dan minimarket bentuk kerjasama waralaba sebanyak 3.070. Semua gerai tersebut tersebar beberapa tempat seperti Jakarta, Cileungsi, Tangerang, Cikarang, Bandung, Sidoarjo, Cirebon, Cilacap, Semarang, Lampung, Malang, Bali, Klaten, Makassar, Balaraja, Palembang, Bogor, Jember, Medan, Banjarmasin, Jambi, Pekanbaru, Pontianak, Manado, Lombok, Rembang, Karawang dan Batam. Nyatanya, Alfamart semakin tahun memang semakin banyak melahirkan gerai yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia termasuk Alfamart di Kota Timur Gorontalo Jl. Sultan Botutihe

Merupakan kantor perusahaan waralaba minimarket Alfamart Gorontalo. Melalui kantor PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk cabang Gorontalo ini, Alfamart melakukan manajemen, pemasokan produk, gudang barang atau penyimpanan stok barang, melakukan perekrutan pegawai, pembukaan lowongan kerja alfamart dan lainnya. Segera kunjungi kantor Alfamart terdekat ini pada jam kerja untuk mendapat informasi lainnya terkait kebutuhan Anda.

#### 4.1.2. Struktur Organisasi PT. Alfaria Trijaya (Alfamart)



**Gambar 4.1. Struktur Organisasi Alfamart Kota Gorontalo**

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dari 60 responden pada penelitian ini dapat dikemukakan identitas responden yang meliputi: jenis kelamin dan umur.

## 1. Deskriptif Responden

### 1. Pekerjaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi ( $\Sigma$ )	Prsentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	22	37
Pegawai Negeri	23	38
Pegawai Swasta	15	25
Total	60	100

Sumber: Hasil olahan Data 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 22 orang atau sekitar 37%, jumlah responden pegawai negeri sebanyak 23 orang atau 38%. Sedangkan jumlah responden pegawai swasta sebanyak 15 orang atau 25%. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden memiliki status pekerjaan yang berbeda-beda.

### 2. Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi ( $\Sigma$ )	Prsentase (%)
Laki-laki	33	55
Perempuan	27	45
Total	60	100

Sumber: Hasil olahan Data 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki yaitu 33 orang atau sekitar 55%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 27 orang atau 45%. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dengan perempuan tidak seimbang.

### 3. Umur

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah usia responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi ( $\Sigma$ )	Prsentase (%)
< 20 Tahun	25	42
20-30 Tahun	20	33
>31 Tahun	15	25
Total	60	100

Sumber: Hasil olahan Data 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden umur < 20 Tahun yaitu 25 orang atau sekitar 42%, sedangkan jumlah responden umur 20-30 Tahun sebanyak 20 orang atau 33%. Dan jumlah responden umur >31 Tahun sebanyak 15 orang atau 25%. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden memiliki umur yang berbeda-beda.

Seluruh variabel bebas dalam penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. Bobot-Bobot butir instrument berdasarkan variabel terlebih dahulu di deskripsikan dengan melakukan perhitungan frekwensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban. Perhitungan frekwensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih.

Sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekwensi, berikut Proses perhitunganya.

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden :  $1 \times 1 \times 60 = 60$

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden :  $5 \times 1 \times 60 = 300$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel di bawah ini.

Rentang Skalanya yaitu :  $\frac{300 - 60}{5} = 48$

**Tabel 4.4 Tabel skala penelitian jawaban responden**

<b>No.</b>	<b>Rentang</b>	<b>Kategori</b>
1.	60-108	Sangat Rendah
2.	109-157	Rendah
3.	158-206	Sedang
4.	207-255	Tinggi
5.	256-304	Sangat tinggi

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

#### **4.2.1. Gambaran Umum Variabel Keragaman Produk (X1)**

Hasil Tabulasi data variabel Keragaman Produk (X1), yang diisi oleh 60 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:



**Tabel 4.5. Tanggapan Responden Keragaman Produk (X1)**

SKOR	Item					
	X <sub>1</sub> 1			X <sub>1</sub> 2		
	F	Skor	%	F	Skor	%
5	0	0	0,0%	0	0	0,0%
4	9	36	15,0%	9	36	15,0%
3	28	84	46,7%	15	45	25,0%
2	23	46	38,3%	36	72	60,0%
1	0	0	0,0%	0	0	0,0%
Σ	60	166	100%	60	153	100%
Kategori	Sedang			Rendah		
SKOR	Item					
	X <sub>1</sub> 3			X <sub>1</sub> 4		
	F	Skor	%	F	Skor	%
5	0	0	0,0%	0	0	0,0%
4	3	12	5,0%	4	16	6,7%
3	28	84	46,7%	20	60	33,3%
2	29	58	48,3%	36	72	60,0%
1	0	0	0,0%	0	0	0,0%
Σ	60	154	100%	60	148	100%
Kategori	Rendah			Rendah		

Sumber : Data Olahan lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.5. diatas dapat diketahui bahwa variabel Keragaman Produk (X1) responden yang menjawab item pernyataan X1.1 memperoleh skor 166 dengan kategori sedang, responden yang menjawab item pernyataan X1.2 memperoleh skor 153 dengan kategori rendah, responden yang menjawab item pernyataan X1.3 memperoleh skor 154 dengan kategori rendah, dan responden yang menjawab item pernyataan X1.4 memperoleh skor 148 dengan kategori rendah.

#### 4.2.2. Gambaran Umum Kemasan Produk (X2)

Hasil Tabulasi data Kemasan Produk (X2), yang diisi oleh 60 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

**Tabel 4.6. Tanggapan Responden Kemasan Produk (X2)**

SKOR	Item					
	X <sub>2</sub> 1			X <sub>2</sub> 2		
	F	Skor	%	F	Skor	%
5	29	145	48,3%	38	190	63,3%
4	17	68	28,3%	16	64	26,7%
3	14	42	23,3%	5	15	8,3%
2	0	0	0,0%	1	2	1,7%
1	0	0	0,0%	0	0	0,0%
$\Sigma$	<b>60</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>
Kategori	Tinggi			Sangat Tinggi		

SKOR	Item					
	X <sub>2</sub> 3			X <sub>2</sub> 4		
	F	Skor	%	F	Skor	%
5	32	160	53,3%	37	185	61,7%
4	15	60	25,0%	14	56	23,3%
3	13	39	21,7%	9	27	15,0%
2	0	0	0,0%	0	0	0,0%
1	0	0	0,0%	0	0	0,0%
$\Sigma$	<b>60</b>	<b>259</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>
Kategori	Rendah			Sedang		

Sumber : Data Olahan lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.6. diatas dapat diketahui bahwa Kemasan Produk (X2), responden yang menjawab item pernyataan X2.1 memperoleh skor 225 dengan tinggi, responden yang menjawab item pernyataan X2.2 memperoleh skor 271 dengan kategori sangat tinggi, responden yang menjawab item pernyataan X2.3 memperoleh skor 259 dengan kategori sangat tinggi, dan responden yang menjawab item pernyataan X2.4 memperoleh skor 268 dengan kategori sangat tinggi.

#### 4.2.3 Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Tabulasi data variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diisi oleh 60 responden (sampel) dapat divisualisasikan meliputi tabel berikut:

**Tabel 4.7. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)**

SKOR	Item					
	Y1.1			Y1.2		
	F	Skor	%	F	Skor	%
5	36	180	60,0%	34	170	56,7%
4	19	76	31,7%	15	60	25,0%
3	5	15	8,3%	11	33	18,3%
2	0	0	0,0%	0	0	0,0%
1	0	0	0,0%	0	0	0,0%
$\Sigma$	<b>60</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>263</b>	<b>100%</b>
Kategori	Tinggi			Tinggi		

SKOR	Item					
	Y1.3			Y1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%
5	31	155	51,7%	32	160	53,3%
4	23	92	38,3%	21	84	35,0%
3	6	18	10,0%	7	21	11,7%
2	0	0	0,0%	0	0	0,0%
1	0	0	0,0%	0	0	0,0%
$\Sigma$	<b>60</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber : Data Olahan lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) responden yang menjawab item pernyataan Y1.1 memperoleh skor 271 dengan kategori sangat tinggi, responden yang menjawab item pernyataan Y1.2 memperoleh skor 263 dengan kategori sangat tinggi, responden yang menjawab item pernyataan Y1.3 memperoleh skor 265 dengan kategori sangat tinggi, dan responden yang menjawab item pernyataan Y1.4 memperoleh skor 265 dengan kategori sangat tinggi.

### 4.3 Hasil Penelitian

#### 4.3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam analisis ini untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data. Pengujian instrument penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap Keputusan Pembelian responden. Instrument penelitian yang dinyatakan valid jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan untuk reliable jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ .

##### 1. Uji validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keragaman Produk(X1)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran 2021 diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

**Tabel 4.8 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Keragaman Produk(X1)**

Variabel	Indikator	Uji Validitas				Uji Reliabilitas	
		$r_{hitung}$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Ket	Alpha	Ket
Keragaman Produk	X1.1	0,825	19,67	2,000	Valid	0,817	$> 0,60 =$ reliabel
	X1.2	0,883	30,52	2,000	Valid		
	X1.3	0,748	12,93	2,000	Valid		
	X1.4	0,750	13,06	2,000	Valid		

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk Variabel Keragaman Produk (X1) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,817 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Keragaman Produk (X1) reliabel karena *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

##### 2. Uji validitas dan Uji Reliabilitas Kemasan Produk (X2)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran 2021 diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

**Tabel 4.9 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Kemasan Produk (X2)**

Variabel	Indikator	Uji Validitas				Uji Reliabilitas	
		$r_{hitung}$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Ket	Alpha	Ket
Kemasan Produk	X2.1	0,938	59,45	2,000	Valid	0,891	> 0,60 = reliable
	X2.2	0,754	13,31	2,000	Valid		
	X2.3	0,894	33,91	2,000	Valid		
	X2.4	0,880	29,71	2,000	Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran 2021

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk Kemasan Produk (X2) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,891 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk Kemasan Produk (X2) reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,60.

### 3. Uji validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran 4 diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

**Tabel 4.10 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Indikator	Uji Validitas				Uji Reliabilitas	
		$r_{hitung}$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Ket	Alpha	Ket
Keputusan Pembelian	Item1	0,741	12,52	2,000	Valid	0,767	> 0,60 = reliabel
	Item2	0,836	21,51	2,000	Valid		
	Item3	0,770	14,65	2,000	Valid		
	Item4	0,720	11,58	2,000	Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran 2021

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,767 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,60.

#### 4.4 Analisis Data Statistik

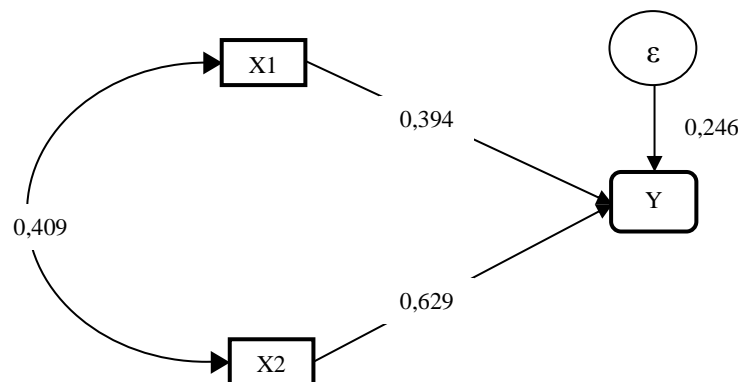
Hasil analisis statistik yang menggunakan analisis jalur tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (Independen) baik secara *simultan* maupun secara *parsial* memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data atas 60 orang responden dengan menggunakan analisis jalur, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,394X_1 + 0,629X_2 + 0,246\epsilon$$

Dari persamaan diatas, menunjukkan bahwa koefisien variabel independen yakni Keragaman Produk ( $X_1$ ) yang diukur terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Besarnya pengaruh Keragaman Produk secara langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,394 atau 39,4%.  $X_2$  = Kemasan Produk, menandakan bahwa Kemasan Produk ( $X_2$ ), yang diukur terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian besarnya pengaruh Kemasan Produk ( $X_2$ ) yang secara langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,629 atau 62,9%. Sedangkan  $\epsilon = 0,246$  menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 24,6%.

Memperhatikan hasil perhitungan analisis jalur yang terdapat pada lampiran, maka hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,754 ini berarti sekitar 75,4% pengaruh yang ada terhadap Keputusan Pembelian oleh variabel Keragaman Produk dan Kemasan Produk serta masih ada sekitar 24,6% ditentukan oleh variabel lain dan masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan hasil olahan data yang menggunakan analisis jalur hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini: model struktural jalur sebagai berikut:



**Gambar 4.2: Hasil Estimasi Struktur Analisis Jalur**

Sebagai hasil analisis dari variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa variabel Keragaman Produk (X1) dengan nilai sebesar 0,394 terhadap Keputusan Pembelian, dan Kemasan Produk (X2) dengan besar pengaruh sebesar 0,629 terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian diatas dapat di ringkas seperti pada tabel 4.14 sebagai berikut :

**Tabel 4.11. Koefisien jalur, pengaruh langsung, pengaruh total dan pengaruh (X1), dan (X2) secara simultan dan parsial terhadap variabel (Y)**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Kontribusi Bersama (R <sup>2</sup> )
		Langsung	Tidak Langsung	Total	
X1	X <sub>1</sub> Terhadap Y	0,394	-	69,4%	0,754 Atau 75,4%
X2	X <sub>2</sub> Terhadap Y	0,629	-	62,9%	
€	Pengaruh Variabel luar Terhadap Y			24,6%	
X1, dan X2Terhadap Y				75,4%	
Total				100%	

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian lampiran 3

## 4.5 Pengujian Hipotesis

### 4.5.1. Pengaruh Keragaman Produk (X1) dan Kemasan Produk (X2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Alfamart Kota Gorontalo

Hasil uji  $F_{hitung}$  menunjukkan hasil sebesar 87,412 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,16 dan *probability sig*  $0,000 < probability \alpha = 0,05$ . Ini berarti bahwa pada tingkat kepercayaan 95%, secara statistik variabel Keragaman Produk(X1) dan Kemasan Produk (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Alfamart Kota Gorontalo. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan Keragaman Produk (X1) dan Kemasan Produk (X2) **Diterima.**

### 4.5.2 Pengaruh Keragaman Produk(X1) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t dapat dilihat pada tingkat kepercayaan sebesar 95% secara statistik menunjukkan variabel Keragaman Produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *probability sig*  $0,000 < probability \alpha = 0,05$ . Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa Keragaman Produk(X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Kota Gorontalo **Diterima.**

### 4.5.3 Pengaruh Kemasan Produk (X2) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t dapat dilihat pada tingkat kepercayaan sebesar 95% secara statistik menunjukkan Kemasan Produk (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *probability sig*  $0,000 < probability \alpha = 0,05$ . Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa Kemasan



Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Kota Gorontalo **Diterima.**

#### **4.6 Korelasi Antar Variabel X**

##### **Korelasi X1, dan X2**

Korelasi Keragaman Produk(X1) dengan Kemasan Produk (X2) sebesar 0,409 hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang cukup kuat.

#### **4.7 Pembahasan**

##### **4.7.1 Keragaman Produk(X1) dan Kemasan Produk (X2) secara *simultan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Temuan penelitian yang dapat dikemukakan adalah adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel Keragaman Produk(X1), dan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,754 atau 75,4%.

Dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien determinasi ( $R^2_{Y.X_1X_2}$ ) atau keterkaitan hubungan sebesar 75,4%; artinya Keragaman Produk secara simultan dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian. Mengacu pada nilai koefisien determinasi total ( $R^2_{Y.X_1X_2}$ ) atau keeratan hubungan sebesar 75,4%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X mempunyai tingkat pengaruh “Tinggi” terhadap variabel Y. sedangkan 24,6% dipengaruhi oleh variabel luar.

Dari hasil penelitian secara simultan dan signifikan yang ada pada Alfamart Kota Gorontalo sehingga dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian Pada Alfamart Kota Gorontalo dipengaruhi oleh Keragaman Produk dimana Kualitas produk Alfamart selalu terbukti sesuai keinginan konsumen; Produk pada alfamart selalu memiliki ukuran yang bervariasi; Ketersediaan produk pada

alfamart selalu mudah didapatkan oleh konsumen; Jenis produk pada alfamart selalu bervariasi dan banyak pilihan; dilihat dari kemasan produk yang ada dimana Produk yang ditawarkan pada alfamart selalu menarik perhatian konsumen; Produk yang ditawarkan alfamart selalu memberikan perhatian dan minat kepada konsumen; Produk yang ditawarkan alfamart selalu menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian; serta yang ditawarkan alfamart selalu mengarahkan konsumen untuk membeli.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Kotler (2014:156) mendefinisikan keragaman produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Sementara Menurut Kotler (2004:332) bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Desain produk dapat meningkatkan kualitas dan keawetan produk, selain itu juga dapat menambah daya penampilan produk. Desain kemasan produk juga digunakan untuk merangsang konsumen secara emosional ketika menggunakan produk. Hal ini menunjukkan bahwa dengan ditingkatkan Keragaman Produk yang baik sesuai dengan ketentuan pada perusahaan terkait maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan ketiga penelitian terdahulu Ndaru Anisa Ermia (2019), Gita A.N Zakaria (2015), Priscilla Christy (2017), Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Sports Station (studi pada Sports Station Kota Malang), pada keputusan pembelian produk Pia Ohara Kota Gorontalo, dan pada impulsive buying.

Keragaman Produk(X1) dan Kemasan Produk (X2), Secara Simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Kota Gorontalo. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa adanya variabel yang tidak terdapat dalam model penelitian ini, yang disebut dengan eselon 1. Eselon 1 merupakan jabatan structural pada sebuah instansi, lembaga atau perusahaan yang berfungsi sebagai pembuat kebijakan untuk kepentingan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan atau instansi tersebut.

#### **4.7.2. Keragaman Produk(X1) dan Kemasan Produk (X2) secara *Parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

##### **1. Keragaman Produk(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan dari hasil penelitian terhadap Keputusan Pembelian responden menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara Keragaman Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Keragaman Produk (X1) yang diterapkan oleh Perusahaan maka keputusan pembelian (Y) konsumen akan semakin tinggi.

Pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa rendahnya pengaruh keragaman produk tersebut yang ada pada Alfamart Kota Gorontalo disebabkan karena kurang sesuainya kualitas produk yang diinginkan konsumen. Terkadang apa yang diinginkan konsumen tidak ditemui di Alfamart tersebut, seperti Es Krim Viennetta yang sulit didapatkan. Sejak diluncurkan kembali pada awal April 2020, es krim Viennetta banyak diburu. Selain mereka yang kangen masa kecil, beberapa juga mencarinya untuk konten media sosial. Namun es krim ini sungguh

susah ditemukan. Kopi Sachet Nescafe Classic juga sulit ditemukan, sehingga beberapa konsumen kurang melakukan keputusan pembelian di Alfamart tersebut, ukuran produk juga menjadi tolak ukur dalam keputusan pembelian konsumen sehingga ukuran produk makanan dan minuman yang ada di Alfamart dapat dijangkau oleh konsumen dan memiliki ukuran yang bervariasi sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian. Dilihat dari ketersediaan produk yang ada, masih terdapat beberapa produk yang dicari oleh konsumen namun tidak terdapat di Alfamart tersebut. Masalah ini terjadi hingga beberapa hari kedepan ketika konsumen tersebut mengecek produk yang sama pada Alfamat. Sehingga, hal ini mengakibatkan konsumen memutuskan untuk membeli di tempat lain. Dilihat dari jenis produk yang ada pada Alfamart tersebut memang beragam dan bervariasi, akan tetapi ada juga beberapa produk yang tak kunjung ditemui di Alfamart tersebut sehingga dalam kaitannya, keragaman produk yang ada belum sepenuhnya dirasakan oleh beberapa konsumen, sehingga beberapa dari konsumen memilih untuk membeli di tempat lain.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Christina Whidya Utami (2015:364) mengungkapkan bahwa ada beberapa keragaman produk meliputi diantaranya: 1). Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan. 2). Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang barang yang berbeda didalam toko atau departement store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan. 3). Variasi ukuran produk atau keberagaman (assortmen) merupakan sejumlah standar kualitas

umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (depth) yang baik.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Ndaru Anisa Ermia (2019) judul “Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Sports Station (studi pada Sports Station Kota Malang)”. Hasil Penelitiannya adalah Keragaman Produk Dan Kemasan Produk yang ada pada toko tersebut berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti mengindikasikan bahwa adanya Keragaman Produk yang baik dan berkesinambungan serta penerapan Kemasan Produk yang tepat akan meningkatkan Keputusan Pembelian Di Sports Station (studi pada Sports Station Kota Malang).

## **2. Kemasan Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan dari hasil penelitian terhadap Keputusan Pembelian responden menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara Kemasan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Kemasan pada Produk (X2) pada perusahaan terkait, maka akan semakin baik pula Keputusan Pembelian (Y) pada Alfamart Kota Gorontalo menjadi utama dalam penelitian ini.

Pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Pada Alfamart Kota Gorontalo disebabkan karena produk yang ada di Alfamart mengandung daya tarik yang sangat baik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, Produk yang ditawarkan alfamart selalu memberikan perhatian dan minat kepada konsumen untuk membeli atau

berbelanja di tempat tersebut serta melakukan pembelian berulang ulang, ketertarikan konsumen untuk melihat kemasan yang ada pada Alfamart tersebut membuat beberapa konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk - produk yang ada. Serta ada beberapa konsumen yang merasa berkeinginan untuk membeli produk – produk yang diinginkan hanya di Alfamart saja tidak untuk ditempat lain dikarenakan akses tempat serta keterjangkauan produk yang di cari ada di Alfamart tersebut bahkan konsumen tersebut melakukan pembelian yang berulang – ulang.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Kotler (2014:332) berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Desain produk dapat meningkatkan kualitas dan keawetan produk, selain itu juga dapat menambah daya penampilan produk. Desain kemasan produk juga digunakan untuk merangsang konsumen secara emosional ketika menggunakan produk

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Gita A.N Zakaria (2015) Judul “Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada keputusan pembelian produk Pia Ohara Kota Gorontalo”. Hal ini berarti mengindikasikan bahwa banyaknya Keragaman Produk yang ada pada toko tersebut serta pecking Kemasan Produk yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian produk Pia Ohara Kota Gorontalo.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan analisis pembahasan yang dilakukan, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Keragaman Produk( $X_1$ ), dan Kemasan Produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Alfamart Kota Gorontalo.
2. Keragaman Produk( $X_1$ ), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Alfamart Kota Gorontalo.
3. Kemasan Produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Alfamart Kota Gorontalo.

#### **5.2 Saran**

Dari hasil penelitian, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada kepala pihak Management Alfamart Kota Gorontalo untuk lebih memperhatikan dan perlu meningkatkan lagi Keragaman Produk ( $X_1$ ), disarankan juga kepada pihak Management agar kiranya dapat memperbanyak keragaman produk yang ada semakin banyak produk yang di jual pada Alfamart tersebut maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut, ukuran produk juga perlu diperhatikan oleh pihak Management dikarenakan menjadi tolak ukur dalam keputusan pembelian konsumen sehingga ukuran produk makanan dan

minuman yang ada di Alfamart dapat dijangkau oleh konsumen dan memiliki ukuran yang bervariasi sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian, serta disarankan pula kepada pihak Management Alfamart kiranya dapat memberikan stok untuk ketersediaan produk yang sudah mulai kosong dan banyak peminatnya para konsumen Alfamart yang ada tidak berpaling di tempat lain. Keputusan konsumen untuk pembelian adalah merupakan salah satu faktor penting yang akan menentukan kesuksesan usaha perdagangan suatu perusahaan. Keputusan pembelian yang dimaksud adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan kemasan sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator desain yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan meneliti variabel-variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya faktor Budaya, faktor Sosial, faktor pribadi, serta faktor Peran dan Status. Philip Kotler (2013:214)



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2017, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Abdul, Hamid. 2007 “*Teori Belajar dan Pembelajaran*” Jakarta: Rineka Cipta.
- Ali Hasan. 2013. *Marketing*, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Baskoro, Sigit Wahyu., dan Susanty, Aries. 2012. *Pengaruh Motivasi Kerja dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja serta Dampaknya pada Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada PT. PLN (Persero) APD Semarang)*. J@TI Undip, Vol VII, No 2, Mei 2012.
- Cristina Widya Utami. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern)*; Jakarta: Salemba Empat
- Bayu Swasta. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Ferrell, O.C & Hartline, Michael D. 2011. “*Marketing Strategy*” (Fifth Edition). Cengage Learning. USA
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Terjemahan: Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Marianne Rosner Klimchuk, & Sandra A. Krasovec. (2007). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Marianne Rosner Klimchuk, & Sandra A. Krasovec. (2007). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Suharso dan Ana Retnoningsih. 2010. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: CV. Widya Karya.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3 No. 1.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

- Tambunan, Krystia dan Ibnu Widiyanto. (2012). *Analisis Pengaruh citra merek, Persepsi kualitas, dan harga Terhadap keputusan pembelian Bandeng presto. Diponegoro Journal Of Manajemen* Vol.1(2)58-66.
- Wisnu Dian Efendi. 2018. Pengaruh variasi produk, kemasan dan iklan terhadap keputusan pembelian *Ice Cream Campina Di Mini Market* wilayah Kota Kediri.

## Lampiran 1 : Kuisioner/Angket Penelitian

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Di Tempat

Dengan hormat,

Disela-sela kesibukan Bapak/Ibu sdr(i), perkenankan kami memohon bantuan untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuisioner/angket yang telah kami sediakan. Kuisioner/angket ini dibuat semata-mata untuk kepentingan ilmiah dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) yang merupakan syarat kelulusan Program S1 Manajemen Pemasaran, Universitas Ichsan Gorontalo.

Kuisioner ini dimaksud untuk mengetahui bagaimana **"Pengaruh Keragaman Produk dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Alfamart Kota Gorontalo"** Kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan peneliti mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari Bapak/ibu sdr(i). Atas kesediaan dan kerjasama anda, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Penulis

**LAMPIRAN 1:****KUISIONER PENELITIAN****A. Data Respondent Dan Petunjuk Pengisian Kuisisioner****1. Data Responden**

Identitas Responden:

a. Jenis kelamin :

Pria : ☐Wanita : ☐

b. Usia :

c. Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa : ☐Wiraswasta : ☐Pegawai Negeri : ☐Pegawai Swasta : ☐**2. Petunjuk pengisian kuisisioner**

Isilah daftar pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda cek list (✓) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut:

Pernyataan	Ket.	Skor
Selalu	SS	5
Sering	S	4
Kadang-kadang	KS	3
Jarang	TS	2
Tidak pernah	STS	1

## **B. Daftar Pernyataan Kuesioner**

### **KERAGAMAN PRODUK (X1)**

1. Kualitas produk Alfamart terbukti sesuai keinginan konsumen
  - a. Selalu terbukti sesuai keinginan konsumen
  - b. Sering terbukti sesuai keinginan konsumen
  - c. Kadang-kadang terbukti sesuai keinginan konsumen
  - d. Jarang terbukti sesuai dengan keinginan konsumen
  - e. Tidak pernah terbukti sesuai keinginan konsumen
2. Produk pada Alfamart memiliki ukuran yang bervariasi
  - a. Selalu memiliki ukuran yang bervariasi
  - b. Sering memiliki ukuran yang bervariasi
  - c. Kadang-kadang ukuran yang bervariasi
  - d. Jarang ukuran yang bervariasi
  - e. Tidak pernah ada ukuran yang bervariasi
3. Ketersediaan produk pada Alfamart mudah didapatkan oleh konsumen
  - a. Selalu mudah didapat konsumen
  - b. Sering mudah didapat konsumen
  - c. Kadang-kadang mudah didapat konsumen
  - d. Jarang didapat konsumen
  - e. Tidak pernah mudah didapat konsumen
4. Jenis produk pada Alfamart bervariasi
  - a. Selalu bervariasi dan banyak pilihan
  - b. Sering bervariasi dan banyak pilihan
  - c. Kadang-kadang bervariasi dan banyak pilihan
  - d. Jarang bervariasi dan banyak pilihan
  - e. Tidak pernah bervariasi dan banyak pilihan

**KEMASAN PRODUK (X2)**

1. Produk yang ditawarkan pada Alfamart menarik
  - a. Selalu produk yang ditawarkan menarik
  - b. Sering produk yang ditawarkan menarik
  - c. Kadang-kadang produk yang ditawarkan menarik
  - d. Jarang produk yang ditawarkan menarik
  - e. Tidak pernah produk yang ditawarkan menarik
  
2. Produk yang ditawarkan Alfamart memberikan minat kepada konsumen
  - a. Selalu memberikan perhatian dan minat kepada konsumen
  - b. Sering memberikan perhatian dan minat kepada konsumen
  - c. Kadang-kadang memberikan perhatian dan minat kepada konsumen
  - d. Jarang memberikan perhatian dan minat kepada konsumen
  - e. Tidak pernah memberikan perhatian dan minat kepada konsumen
  
3. Produk yang ditawarkan Alfamart menimbulkan keinginan saya untuk memiliki
  - a. Selalu menimbulkan keinginan saya
  - b. Sering menimbulkan keinginan saya
  - c. Kadang-kadang menimbulkan keinginan saya
  - d. Jarang menimbulkan keinginan saya
  - e. Tidak pernah menimbulkan keinginan saya
  
4. Produk yang ditawarkan Alfamart mengarahkan saya untuk membeli
  - a. Selalu mengarahkan saya untuk membeli
  - b. Sering mengarahkan saya untuk membeli
  - c. Kadang-kadang mengarahkan saya untuk membeli
  - d. Jarang mengarahkan saya untuk membeli
  - e. Tidak pernah mengarahkan saya untuk membeli

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Y)**

1. Saya merasa produk yang ditawarkan Alfamart lebih baik dari pada produk lain
  - a. Selalu lebih baik dari pada produk lain
  - b. Sering lebih baik dari pada produk lain
  - c. Kadang-kadang lebih baik dari pada produk lain
  - d. Jarang lebih baik dari pada produk lain
  - e. Tidak pernah lebih baik dari pada produk lain
2. Saya memutuskan untuk membeli produk Alfamart karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
  - a. Selalu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya
  - b. Sering sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya
  - c. Kadang-kadang keinginan dan kebutuhan saya
  - d. Jarang keinginan dan kebutuhan saya
  - e. Tidak pernah keinginan dan kebutuhan saya
3. Saya merasa puas dengan produk Alfamart sehingga memutuskan membeli ulang
  - a. Selalu memutuskan membeli ulang
  - b. Sering memutuskan membeli ulang
  - c. Kadang-kadang memutuskan membeli ulang
  - d. Jarang memutuskan membeli ulang
  - e. Tidak pernah memutuskan membeli ulang
4. Saya bertanya kepada teman untuk mencari informasi tentang produk yang ditawarkan Alfamart
  - a. Selalu mencari informasi produk Alfamart
  - b. Sering mencari informasi produk Alfamart
  - c. Kadang-kadang mencari informasi produk Alfamart
  - d. Jarang mencari informasi produk Alfamart
  - e. Tidak pernah mencari informasi produk Alfamart



**LAMPIRAN 2: Hasil Perhitungan Variabel**

<b>X1</b>					<b>X2</b>					<b>Y</b>				
4	4	3	3	<b>14</b>	3	3	4	3	<b>13</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
2	2	2	2	<b>8</b>	5	4	5	4	<b>18</b>	4	5	4	4	<b>17</b>
4	4	3	3	<b>14</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
4	2	3	2	<b>11</b>	4	5	4	5	<b>18</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
2	2	2	2	<b>8</b>	4	3	4	4	<b>15</b>	5	3	3	5	<b>16</b>
3	2	4	2	<b>11</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
2	2	2	2	<b>8</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
3	3	3	4	<b>13</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
3	2	2	2	<b>9</b>	4	5	4	5	<b>18</b>	5	5	4	3	<b>17</b>
3	3	2	2	<b>10</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	4	<b>19</b>
2	2	2	2	<b>8</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	5	5	4	<b>18</b>
3	3	3	3	<b>12</b>	4	5	4	5	<b>18</b>	5	5	4	5	<b>19</b>
3	4	4	3	<b>14</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
3	3	3	3	<b>12</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
3	3	3	3	<b>12</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
2	2	2	2	<b>8</b>	3	4	3	4	<b>14</b>	4	4	3	4	<b>15</b>
2	2	2	2	<b>8</b>	3	4	3	4	<b>14</b>	3	3	3	5	<b>14</b>
3	3	3	3	<b>12</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
3	4	3	2	<b>12</b>	4	4	4	3	<b>15</b>	5	4	4	4	<b>17</b>
2	2	3	2	<b>9</b>	3	4	3	4	<b>14</b>	4	4	4	3	<b>15</b>
2	2	2	3	<b>9</b>	3	4	3	3	<b>13</b>	3	4	3	4	<b>14</b>
2	2	3	2	<b>9</b>	4	4	3	4	<b>15</b>	4	4	4	3	<b>15</b>
2	2	2	2	<b>8</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	3	3	4	4	<b>14</b>
2	2	3	2	<b>9</b>	3	4	3	3	<b>13</b>	4	3	4	3	<b>14</b>
2	2	2	2	<b>8</b>	3	4	3	3	<b>13</b>	4	3	4	3	<b>14</b>
2	2	2	2	<b>8</b>	3	3	3	4	<b>13</b>	3	3	4	4	<b>14</b>
2	2	2	2	<b>8</b>	4	5	5	5	<b>19</b>	5	4	5	4	<b>18</b>
3	2	2	2	<b>9</b>	3	5	3	3	<b>14</b>	4	3	4	3	<b>14</b>
3	2	3	2	<b>10</b>	3	5	3	3	<b>14</b>	3	3	5	4	<b>15</b>
3	3	2	3	<b>11</b>	4	5	5	4	<b>18</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
2	2	2	3	<b>9</b>	3	4	3	4	<b>14</b>	5	4	3	3	<b>15</b>
3	3	2	2	<b>10</b>	3	3	4	3	<b>13</b>	4	3	3	4	<b>14</b>
2	2	2	2	<b>8</b>	5	4	5	4	<b>18</b>	5	5	4	4	<b>18</b>
4	3	3	3	<b>13</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	5	5	5	<b>19</b>
3	2	3	2	<b>10</b>	4	5	4	5	<b>18</b>	5	4	4	4	<b>17</b>
3	2	2	2	<b>9</b>	4	2	4	4	<b>14</b>	5	4	4	5	<b>18</b>
3	2	3	2	<b>10</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	4	<b>19</b>
2	2	2	2	<b>8</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	5	4	4	<b>17</b>
3	3	3	3	<b>12</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
3	2	2	2	<b>9</b>	4	5	4	5	<b>18</b>	5	5	5	4	<b>19</b>
3	2	2	2	<b>9</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	4	5	5	<b>19</b>
2	2	2	2	<b>8</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	3	4	5	<b>16</b>
3	3	3	3	<b>12</b>	4	5	4	5	<b>18</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	3	<b>15</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	5	5	5	<b>19</b>
3	3	3	3	<b>12</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
3	3	3	4	<b>13</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
2	2	2	2	<b>8</b>	3	4	3	4	<b>14</b>	5	4	4	4	<b>17</b>
3	2	2	2	<b>9</b>	3	4	3	4	<b>14</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
3	3	3	4	<b>13</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
2	3	3	2	<b>10</b>	4	4	4	3	<b>15</b>	5	3	5	5	<b>18</b>
3	2	2	2	<b>9</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	5	5	5	<b>19</b>

2	2	2	2	<b>8</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	5	4	5	<b>18</b>
4	4	3	3	<b>14</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
3	2	3	2	<b>10</b>	4	5	4	5	<b>18</b>	5	5	4	5	<b>19</b>
2	2	2	3	<b>9</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	5	5	<b>18</b>
4	4	2	2	<b>12</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	4	4	<b>18</b>
4	4	3	3	<b>14</b>	5	5	4	5	<b>19</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	3	4	<b>15</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
2	2	3	3	<b>10</b>	4	4	5	5	<b>18</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
3	2	3	3	<b>11</b>	4	3	5	5	<b>17</b>	5	5	4	5	<b>19</b>

### LAMPIRAN 3

#### Data Ordinal

No	Keragaman Produk (X1)				Total
	1	2	3	4	
1	4	4	3	3	14
2	2	2	2	2	8
3	4	4	3	3	14
4	4	2	3	2	11
5	2	2	2	2	8
6	3	2	4	2	11
7	2	2	2	2	8
8	3	3	3	4	13
9	3	2	2	2	9
10	3	3	2	2	10
11	2	2	2	2	8
12	3	3	3	3	12
13	3	4	4	3	14
14	3	3	3	3	12
15	3	3	3	3	12
16	2	2	2	2	8
17	2	2	2	2	8
18	3	3	3	3	12
19	3	4	3	2	12
20	2	2	3	2	9
21	2	2	2	3	9
22	2	2	3	2	9
23	2	2	2	2	8
24	2	2	3	2	9
25	2	2	2	2	8
26	2	2	2	2	8
27	2	2	2	2	8
28	3	2	2	2	9
29	3	2	3	2	10
30	3	3	2	3	11
31	2	2	2	3	9
32	3	3	2	2	10
33	2	2	2	2	8
34	4	3	3	3	13
35	3	2	3	2	10
36	3	2	2	2	9
37	3	2	3	2	10
38	2	2	2	2	8
39	3	3	3	3	12
40	3	2	2	2	9
41	3	2	2	2	9
42	2	2	2	2	8
43	3	3	3	3	12
44	4	4	4	3	15
45	3	3	3	3	12
46	3	3	3	4	13
47	2	2	2	2	8
48	3	2	2	2	9
49	3	3	3	4	13
50	2	3	3	2	10
51	3	2	2	2	9
52	2	2	2	2	8
53	4	4	3	3	14
54	3	2	3	2	10
55	2	2	2	3	9
56	4	4	2	2	12
57	4	4	3	3	14
58	4	4	3	4	15
59	2	2	3	3	10
60	3	2	3	3	11

**Successive  
Detail**

Col	Categor y	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	23.000	0.383	0.383	0.382	-0.297	1.000
	3.000	28.000	0.467	0.850	0.233	1.036	2.314
	4.000	9.000	0.150	1.000	0.000		3.550
2.000	2.000	36.000	0.600	0.600	0.386	0.253	1.000
	3.000	15.000	0.250	0.850	0.233	1.036	2.257
	4.000	9.000	0.150	1.000	0.000		3.198
3.000	2.000	29.000	0.483	0.483	0.399	-0.042	1.000
	3.000	28.000	0.467	0.950	0.103	1.645	2.458
	4.000	3.000	0.050	1.000	0.000		3.887
4.000	2.000	36.000	0.600	0.600	0.386	0.253	1.000
	3.000	20.000	0.333	0.933	0.129	1.501	2.415
	4.000	4.000	0.067	1.000	0.000		3.584

**Successive  
Interval**

1	2	3	4	Total
3.550	3.198	2.458	2.415	11.621
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
3.550	3.198	2.458	2.415	11.621
3.550	1.000	2.458	1.000	8.008
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.314	1.000	3.887	1.000	8.202
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.314	2.257	2.458	3.584	10.612
2.314	1.000	1.000	1.000	5.314
2.314	2.257	1.000	1.000	6.571
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.314	2.257	2.458	2.415	9.444
2.314	3.198	3.887	2.415	11.815
2.314	2.257	2.458	2.415	9.444
2.314	2.257	2.458	2.415	9.444
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.314	2.257	2.458	2.415	9.444
2.314	3.198	2.458	1.000	8.970
1.000	1.000	2.458	1.000	5.458
1.000	1.000	1.000	2.415	5.415
1.000	1.000	2.458	1.000	5.458
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
1.000	1.000	2.458	1.000	5.458

1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.314	1.000	1.000	1.000	5.314
2.314	1.000	2.458	1.000	6.772
2.314	2.257	1.000	2.415	7.986
1.000	1.000	1.000	2.415	5.415
2.314	2.257	1.000	1.000	6.571
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
3.550	2.257	2.458	2.415	10.680
2.314	1.000	2.458	1.000	6.772
2.314	1.000	1.000	1.000	5.314
2.314	1.000	2.458	1.000	6.772
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.314	2.257	2.458	2.415	9.444
2.314	1.000	1.000	1.000	5.314
2.314	1.000	1.000	1.000	5.314
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.314	2.257	2.458	2.415	9.444
3.550	3.198	3.887	2.415	13.051
2.314	2.257	2.458	2.415	9.444
2.314	2.257	2.458	3.584	10.612
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.314	1.000	1.000	1.000	5.314
2.314	2.257	2.458	3.584	10.612
1.000	2.257	2.458	1.000	6.714
2.314	1.000	1.000	1.000	5.314
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
3.550	3.198	2.458	2.415	11.621
2.314	1.000	2.458	1.000	6.772
1.000	1.000	1.000	2.415	5.415
3.550	3.198	1.000	1.000	8.749
3.550	3.198	2.458	2.415	11.621
3.550	3.198	2.458	3.584	12.790
1.000	1.000	2.458	2.415	6.873
2.314	1.000	2.458	2.415	8.187

**Data Ordinal**

No	Kemasan Produk (X2)				Total
	1	2	3	4	
1	3	3	4	3	13
2	5	4	5	4	18
3	5	5	5	5	20
4	4	5	4	5	18
5	4	3	4	4	15
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	5	4	5	18
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	4	5	4	5	18
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	3	4	3	4	14
17	3	4	3	4	14
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	3	15
20	3	4	3	4	14
21	3	4	3	3	13
22	4	4	3	4	15
23	4	4	4	4	16
24	3	4	3	3	13
25	3	4	3	3	13
26	3	3	3	4	13
27	4	5	5	5	19
28	3	5	3	3	14
29	3	5	3	3	14
30	4	5	5	4	18
31	3	4	3	4	14
32	3	3	4	3	13
33	5	4	5	4	18
34	5	5	5	5	20
35	4	5	4	5	18
36	4	2	4	4	14
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20

39	5	5	5	5	20
40	4	5	4	5	18
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	4	5	4	5	18
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	3	4	3	4	14
48	3	4	3	4	14
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	3	15
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	4	5	4	5	18
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	5	4	5	19
58	5	5	5	5	20
59	4	4	5	5	18
60	4	3	5	5	17

**Successive Detail**

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	14.000	0.233	0.233	0.306	-0.728	1.000
	4.000	17.000	0.283	0.517	0.399	0.042	1.985
	5.000	29.000	0.483	1.000	0.000		3.137
2.000	2.000	1.000	0.017	0.017	0.041	-2.128	1.000
	3.000	5.000	0.083	0.100	0.175	-1.282	1.879
	4.000	16.000	0.267	0.367	0.376	-0.341	2.734
	5.000	38.000	0.633	1.000	0.000		4.081
3.000	3.000	13.000	0.217	0.217	0.294	-0.784	1.000
	4.000	15.000	0.250	0.467	0.398	-0.084	1.938
	5.000	32.000	0.533	1.000	0.000		3.100
4.000	3.000	9.000	0.150	0.150	0.233	-1.036	1.000
	4.000	14.000	0.233	0.383	0.382	-0.297	1.918
	5.000	37.000	0.617	1.000	0.000		3.173

**Successive  
Interval**

1	2	3	4	Total
1.000	1.879	1.938	1.000	5.817
3.137	2.734	3.100	1.918	10.888
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
1.985	4.081	1.938	3.173	11.179
1.985	1.879	1.938	1.918	7.720
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
1.985	4.081	1.938	3.173	11.179
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
1.985	4.081	1.938	3.173	11.179
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
1.000	2.734	1.000	1.918	6.651
1.000	2.734	1.000	1.918	6.651
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
1.985	2.734	1.938	1.000	7.657
1.000	2.734	1.000	1.918	6.651
1.000	2.734	1.000	1.000	5.734
1.985	2.734	1.000	1.918	7.636
1.985	2.734	1.938	1.918	8.575
1.000	2.734	1.000	1.000	5.734
1.000	2.734	1.000	1.000	5.734
1.000	1.879	1.000	1.918	5.796
1.985	4.081	3.100	3.173	12.340



1.000	4.081	1.000	1.000	7.081
1.000	4.081	1.000	1.000	7.081
1.985	4.081	3.100	1.918	11.084
1.000	2.734	1.000	1.918	6.651
1.000	1.879	1.938	1.000	5.817
3.137	2.734	3.100	1.918	10.888
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
1.985	4.081	1.938	3.173	11.179
1.985	1.000	1.938	1.918	6.841
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
1.985	4.081	1.938	3.173	11.179
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
1.985	4.081	1.938	3.173	11.179
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
1.000	2.734	1.000	1.918	6.651
1.000	2.734	1.000	1.918	6.651
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
1.985	2.734	1.938	1.000	7.657
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
1.985	4.081	1.938	3.173	11.179
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
3.137	4.081	1.938	3.173	12.330
3.137	4.081	3.100	3.173	13.491
1.985	2.734	3.100	3.173	10.992
1.985	1.879	3.100	3.173	10.137

**Data Ordinal**

No	Keputusan Pembelian (Y)				Total
	1	2	3	4	
1	4	4	5	4	17
2	4	5	4	4	17
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	3	3	5	16
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16
8	5	5	5	5	20
9	5	5	4	3	17
10	5	5	5	4	19
11	4	5	5	4	18
12	5	5	4	5	19
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	4	4	3	4	15
17	3	3	3	5	14
18	5	5	5	5	20
19	5	4	4	4	17
20	4	4	4	3	15
21	3	4	3	4	14
22	4	4	4	3	15
23	3	3	4	4	14
24	4	3	4	3	14
25	4	3	4	3	14
26	3	3	4	4	14
27	5	4	5	4	18
28	4	3	4	3	14
29	3	3	5	4	15
30	5	5	5	5	20
31	5	4	3	3	15
32	4	3	3	4	14
33	5	5	4	4	18
34	4	5	5	5	19
35	5	4	4	4	17
36	5	4	4	5	18
37	5	5	5	4	19
38	4	5	4	4	17
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	4	19
41	5	4	5	5	19

42	4	3	4	5	16
43	5	5	5	5	20
44	4	5	5	5	19
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	5	4	4	4	17
48	4	4	4	4	16
49	5	5	5	5	20
50	5	3	5	5	18
51	4	5	5	5	19
52	4	5	4	5	18
53	5	5	5	5	20
54	5	5	4	5	19
55	4	4	5	5	18
56	5	5	4	4	18
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	5	5	4	5	19

**Successive Detail**

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	5.000	0.083	0.083	0.153	-1.383	1.000
	4.000	19.000	0.317	0.400	0.386	-0.253	2.104
	5.000	36.000	0.600	1.000	0.000		3.484
2.000	3.000	11.000	0.183	0.183	0.265	-0.903	1.000
	4.000	15.000	0.250	0.433	0.393	-0.168	1.936
	5.000	34.000	0.567	1.000	0.000		3.142
3.000	3.000	6.000	0.100	0.100	0.175	-1.282	1.000
	4.000	23.000	0.383	0.483	0.399	-0.042	2.173
	5.000	31.000	0.517	1.000	0.000		3.526
4.000	3.000	7.000	0.117	0.117	0.196	-1.192	1.000
	4.000	21.000	0.350	0.467	0.398	-0.084	2.105
	5.000	32.000	0.533	1.000	0.000		3.426

**Successive Interval**

1	2	3	4	Total
2.104	1.936	3.526	2.105	9.672
2.104	3.142	2.173	2.105	9.524
3.484	3.142	3.526	3.426	13.578
3.484	3.142	3.526	3.426	13.578
3.484	1.000	1.000	3.426	8.910
3.484	3.142	3.526	3.426	13.578
2.104	1.936	2.173	2.105	8.318
3.484	3.142	3.526	3.426	13.578
3.484	3.142	2.173	1.000	9.799
3.484	3.142	3.526	2.105	12.257
2.104	3.142	3.526	2.105	10.878
3.484	3.142	2.173	3.426	12.225
3.484	3.142	3.526	3.426	13.578
3.484	3.142	3.526	3.426	13.578
3.484	3.142	3.526	3.426	13.578
2.104	1.936	1.000	2.105	7.145
1.000	1.000	1.000	3.426	6.426
3.484	3.142	3.526	3.426	13.578
3.484	1.936	2.173	2.105	9.698
2.104	1.936	2.173	1.000	7.213
1.000	1.936	1.000	2.105	6.041
2.104	1.936	2.173	1.000	7.213
1.000	1.000	2.173	2.105	6.278
2.104	1.000	2.173	1.000	6.277
2.104	1.000	2.173	1.000	6.277
1.000	1.000	2.173	2.105	6.278
3.484	1.936	3.526	2.105	11.051
2.104	1.000	2.173	1.000	6.277

1.000	1.000	3.526	2.105	7.632
3.484	3.142	3.526	3.426	13.578
3.484	1.936	1.000	1.000	7.420
2.104	1.000	1.000	2.105	6.209
3.484	3.142	2.173	2.105	10.904
2.104	3.142	3.526	3.426	12.199
3.484	1.936	2.173	2.105	9.698
3.484	1.936	2.173	3.426	11.019
3.484	3.142	3.526	2.105	12.257
2.104	3.142	2.173	2.105	9.524
3.484	3.142	3.526	3.426	13.578
3.484	3.142	3.526	2.105	12.257
3.484	1.936	3.526	3.426	12.372
2.104	1.000	2.173	3.426	8.703
3.484	3.142	3.526	3.426	13.578
2.104	3.142	3.526	3.426	12.199
3.484	3.142	3.526	3.426	13.578
3.484	3.142	3.526	3.426	13.578
3.484	1.936	2.173	2.105	9.698
2.104	1.936	2.173	2.105	8.318
3.484	3.142	3.526	3.426	13.578
3.484	1.000	3.526	3.426	11.436
2.104	3.142	3.526	3.426	12.199
2.104	3.142	2.173	3.426	10.845
3.484	3.142	3.526	3.426	13.578
3.484	3.142	2.173	3.426	12.225
2.104	1.936	3.526	3.426	10.993
3.484	3.142	2.173	2.105	10.904
3.484	3.142	3.526	3.426	13.578
3.484	3.142	3.526	3.426	13.578
3.484	3.142	3.526	3.426	13.578
3.484	3.142	2.173	3.426	12.225

## LAMPIRAN 4

### Correlations

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,706**	,489**	,410**	,825**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,706**	1	,510**	,568**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,489**	,510**	1	,465**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	,410**	,568**	,465**	1	,750**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
X1	Pearson Correlation	,825**	,883**	,748**	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

### Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
		N
		%
Cases	Valid	60
	Excluded <sup>a</sup>	0
	Total	60
		100,0
		,0
		100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,817	4

## Correlations

Correlations		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,581**	,901**	,751**	,938**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,581**	1	,466**	,611**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,901**	,466**	1	,701**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	,751**	,611**	,701**	1	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	,938**	,754**	,894**	,880**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	4

## Correlations

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,569**	,391**	,340**	,741**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,008	,000
	N	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	,569**	1	,529**	,417**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000
	N	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	,391**	,529**	1	,456**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	,340**	,417**	,456**	1	,720**
	Sig. (2-tailed)	,008	,001	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
Y	Pearson Correlation	,741**	,835**	,770**	,720**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	4



## Correlations

Correlations		
	X1	X2
X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,409**
	N	,001
X2	Pearson Correlation	60
	Sig. (2-tailed)	60
	N	,409**
		1
		,001
		60
		60

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

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,868 <sup>a</sup>	,754	,745	1,087

a. Predictors: (Constant), X2, X1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	206,429	2	103,214	87,412	,000 <sup>b</sup>
Residual	67,305	57	1,181		
Total	273,733	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,814	,990		4,862	,000
X1	,396	,072	,394	5,478	,000
X2	,503	,057	,629	8,746	,000

a. Dependent Variable: Y

**LAMPIRAN 5****FREKUENSI****Variabel Keragaman Produk (X1)  
Frequency Table****X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	23	38,3	38,3	38,3
3	28	46,7	46,7	85,0
4	9	15,0	15,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	36	60,0	60,0	60,0
3	15	25,0	25,0	85,0
4	9	15,0	15,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	29	48,3	48,3	48,3
3	28	46,7	46,7	95,0
4	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	36	60,0	60,0	60,0
3	20	33,3	33,3	93,3
4	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

### **Variabel Kemasan Produk (X2) Frequency Table**

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	23,3	23,3	23,3
4	17	28,3	28,3	51,7
5	29	48,3	48,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,7	1,7	1,7
3	5	8,3	8,3	10,0
4	16	26,7	26,7	36,7
5	38	63,3	63,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	13	21,7	21,7	21,7
Valid 4	15	25,0	25,0	46,7
5	32	53,3	53,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	9	15,0	15,0	15,0
Valid 4	14	23,3	23,3	38,3
5	37	61,7	61,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## Variabel Keputusan Pembelian (Y)

### Frequency Table

**Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	8,3	8,3	8,3
4	19	31,7	31,7	40,0
5	36	60,0	60,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

**Y2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	18,3	18,3	18,3
4	15	25,0	25,0	43,3
5	34	56,7	56,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

**Y3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	10,0	10,0	10,0
4	23	38,3	38,3	48,3
5	31	51,7	51,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

**Y4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	11,7	11,7	11,7
4	21	35,0	35,0	46,7
5	32	53,3	53,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

**LAMPIRAN 6: T-Table****Nilai-nilai dalam Distribusi t**

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI						
dua sisi	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
satu sisi	10%	5%	2,5%	1%	0,5%	0,1%	0,05%
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327	31,599
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215	12,924
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893	6,869
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785	5,408
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297	4,781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610	3,922
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485	3,768
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385	3,646
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,375	3,633
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365	3,622
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356	3,611
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348	3,601
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340	3,591
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333	3,582
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326	3,574
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319	3,566
39	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,313	3,558

40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307	3,551
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301	3,544
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296	3,538
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291	3,532
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286	3,526
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281	3,520
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277	3,515
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273	3,510
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269	3,505
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265	3,500
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261	3,496
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258	3,492
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255	3,488
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251	3,484
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248	3,480
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245	3,476
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242	3,473
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239	3,470
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237	3,466
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234	3,463
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232	3,460
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,229	3,457
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,227	3,454
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,225	3,452
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,223	3,449
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,220	3,447
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,218	3,444
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,216	3,442
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,214	3,439
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,213	3,437
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211	3,435
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,209	3,433
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,207	3,431
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,206	3,429
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,204	3,427
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,202	3,425
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,201	3,423
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,199	3,421
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	3,198	3,420
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	3,197	3,418
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,195	3,416
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410



85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392
10	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390

**LAMPIRAN 7 :****RUMUS T-HITUNG****Variabel Keragaman Produk (X1)**

Variabel	r	n	r <sup>2</sup>	1-r <sup>2</sup>	r√n-2	t hitung	t tabel
<b>X1</b>	0.825	60	0.681	0.319	6.283	19.67	2,000
	0.883	60	0.780	0.220	6.725	30.52	2,000
	0.748	60	0.560	0.440	5.697	12.93	2,000
	0.750	60	0.563	0.438	5.712	13.06	2,000

**Variabel Kemasan Produk (X2)**

Variabel	r	n	r <sup>2</sup>	1-r <sup>2</sup>	r√n-2	t hitung	t tabel
<b>X2</b>	0.938	60	0.880	0.120	7.144	59.4526713	2,000
	0.754	60	0.569	0.431	5.742	13.30824068	2,000
	0.894	60	0.799	0.201	6.809	33.91295828	2,000
	0.880	60	0.774	0.226	6.702	29.70691637	2,000

**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	r	n	r <sup>2</sup>	1-r <sup>2</sup>	r√n-2	t hitung	t tabel
<b>Y</b>	0.741	60	0.549	0.451	5.643	12.52	2,000
	0.835	60	0.699	0.301	6.476	21.51	2,000
	0.770	60	0.593	0.407	5.964	14.65	2,000
	0.720	60	0.518	0.482	5.577	11.58	2,000

## **ABSTRACT**

***SELVI PATILIMA. E2117221. THE EFFECT OF PRODUCT DIVERSITY AND PRODUCT PACKAGING ON THE PRODUCT PURCHASE DECISIONS AT ALFAMART IN GORONTALO CITY***

*This study aims to find the effect of product diversity and product packaging on the product purchase decisions at Alfamart in Gorontalo City, either simultaneously or partially. This study analyzes the phenomenon through primary data collection using a list of statements/questions tested for validity and reliability. The analytical method used is path analysis by first converting ordinal scale data to an interval scale. The objects in this study are product diversity, product packaging, and product purchase decisions. The results of the first hypothesis show that product diversity (X1) and product packaging (X2) simultaneously have a positive and significant effect on product purchase decisions at Alfamart in Gorontalo City by 75.4%. The value of 24.6% is influenced by other variables unexamined in the research model. The results of testing the second hypothesis indicate that product diversity (X1) and product packaging (X2) simultaneously have a positive and significant effect on product purchase decisions at Alfamart in Gorontalo City. The variable of product diversity (X1) partially has a positive and significant effect on product purchase decisions (Y) by 39.4%. The product packaging (X2) partially has a significant effect on product purchase decisions (Y) by 62.9%.*

**Keywords:** *product diversity, product packaging, product purchase decisions*



## ABSTRAK

### **SELVI PATILIMA. E2117221. PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ALFAMART KOTA GORONTALO**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk pada Alfamart Kota Gorontalo baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menganalisis fenomena melalui pengumpulan data pokok, yaitu melalui daftar pernyataan/pertanyaan yang diuji melalui uji validitas dan realibilitas. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dengan terlebih dahulu melakukan konversi data skala ordinal ke skala interval. Objek dalam penelitian ini adalah keragaman produk, kemasan produk, dan keputusan pembelian produk. Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa keragaman produk ( $X_1$ ), dan kemasan produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Alfamart Kota Gorontalo sebesar 75,4%. Sedangkan 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa keragaman produk ( $X_1$ ) dan kemasan produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Alfamart Kota Gorontalo variabel keragaman produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ( $Y$ ) sebesar 39,4%. Kemasan produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ( $Y$ ) sebesar 62,9%.

Kata kunci: keragaman produk, kemasan produk, keputusan pembelian produk





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI**  
**UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**  
**LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo  
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: [lembagapenelitian@unisan.ac.id](mailto:lembagapenelitian@unisan.ac.id)

Nomor : 3526/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/VIII/2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

ALFAMART JALAN KALIMANTAN KOTA GORONTALO

di,-

TEMPAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D  
NIDN : 0911108104  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Selvi Patilima  
NIM : E2117251  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Lokasi Penelitian : ALFAMART KOTA GORONTALO  
Judul Penelitian : PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PACKAGING  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK DI ALFAMART KOTA GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 16 Agustus 2021  
Kisau.  
  
Zulham, Ph.D  
NIDN 0911108104

+



### **SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

No.012819/SDM-SATGTLO-Ref/11-30

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yaya Habi  
Jabatan : Manager  
Perusahaan : PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Selvi Patilima  
NIM : E2117221  
Tempat, Tanggal Lahir : Tontulow, 26 Desember 1994  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen

Bahwa benar nama yang tercantum diatas telah melakukan penelitian di salah satu gerai Alfamart yang terletak di Jln. Kalimantan, Kelurahan Dulalowo Timur, Kota Tengah, Kota Gorontalo, sebagai persyaratan guna menyelesaikan Tugas Akhir Studi di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Ichsan Gorontalo.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan dalam keperluan.

Gorontalo, 30 November 2021

Manager



Yaya Habi



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN  
UNIVERSITAS ICHSAN  
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001  
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

**SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI**

No. 0998/UNISAN-G/S-BP/XII/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom  
NIDN : 0906058301  
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : SELVI PATILIMA  
NIM : E2117221  
Program Studi : Manajemen (S1)  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Keragaman Produk dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk di alfamart kota Gorontalo

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 28%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 01 Desember 2021  
Tim Verifikasi,



**Sunarto Taliki, M.Kom**  
NIDN. 0906058301

**Tembusan :**

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

E2117221

# Skripsi\_Selvi Patilima.docx

## Sources Overview

28%

OVERALL SIMILARITY

- 1 e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id  
INTERNET
- 2 id.123dok.com  
INTERNET
- 3 sorev.unisan.ac.id  
INTERNET
- 4 repository.ung.ac.id  
INTERNET
- 5 media.neliti.com  
INTERNET
- 6 www.scribd.com  
INTERNET
- 7 fajriarifwibawa.blogspot.com  
INTERNET
- 8 download.garuda.ristekdikti.go.id  
INTERNET
- 9 jtebr.unisan.ac.id  
INTERNET
- 10 repository.unpas.ac.id  
INTERNET



- 17 jurnal.stiekma.ac.id  
INTERNET
- 18 ejournal.ahmaddahlan.ac.id  
INTERNET
- 19 jurnal.unpand.ac.id  
INTERNET
- 20 ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id  
INTERNET
- 21 repository.uma.ac.id  
INTERNET
- 22 idalamat.com  
INTERNET
- 23 mafiadoc.com  
INTERNET
- 24 www.jurnal.stic-aas.ac.id  
INTERNET
- 25 eprints.umg.ac.id  
INTERNET
- 26 journal.feb.unmul.ac.id  
INTERNET
- 27 lusyaspriyani.blogspot.com  
INTERNET
- 28 jimfeb.ub.ac.id  
INTERNET
- 29 text-id.123dok.com  
INTERNET
- 30 a-research.upi.edu  
INTERNET
- 31 haris-tambera.blogspot.com  
INTERNET
- 32 repositori.umsu.ac.id  
INTERNET
- 33 eprints.ums.ac.id  
INTERNET
- 34 es.scribd.com  
INTERNET

-  repository.uin-suska.ac.id  
INTERNET
-  repository.unhas.ac.id  
INTERNET
-  henkiekachandra.blogspot.com  
INTERNET
-  inarchi-mencoba-menyempumakan.blogspot.com  
INTERNET

Excluded search repositories:

- Submitted Works

Excluded from document:

- Bibliography Quotes
- Small Matches (less than 20 words)

Excluded sources:

- None

# CURRICULUM VITAE



Nama : **Selvi Patilima**  
Alamat : Desa Tontulow Utara, Kec. Pinogaluman, Kab. Bolmut  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Nim : E21 17 221  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Perguruan Tinggi : Universitas Ichsan Gorontalo

## **PENDIDIKAN FORMAL**

2001 – 2007 SD NEGERI 2 TOTULOW

2007 – 2010 SMP NEGERI 1 ATINGGOLA

2010 – 2013 SMA NEGERI 1 ATINGGOLA

2013 – 2017 UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

2017 – 2021 KONVERSI KE UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO