

**PENGARUH KEMASAN DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
BIHUN PT. GENTA LESTARI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu Manajemen (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
TANOTO
201010210**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul Pengaruh Kemasan dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bihun PT. Genta Lestari

Yang dipersiapkan oleh:
TANOTO
201010210

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 07 Mei 2024

Pembimbing 1



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga S.T., M.M
NIDN: 0112027303

Pembimbing 2



Lisa Elianti S.E., M.M.
NIDN: 0101019601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul Pengaruh Kemasan Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bihun PT Genta Lestari

Yang dipersiapkan oleh:
TANOTO
201010210

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

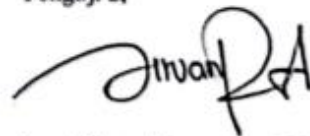
Medan, 01 Juli 2024

Penguji 1,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M. Si
NIDN: 0006037202

Penguji 2,



Irvan Rolyes Situmorang, S.E., M. Si
NIDN: 0115019003

PERNYATAAN MENGENAI KEASLIAN

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencucian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Tanoto
NIM	:	201010210
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kemasan dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bihun PT Genta Lestari
Pembimbing 1	:	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
Pembimbing 2	:	Lisa Elianti Nasution, S.E, M.M

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya

Medan, 10 Mei 2024

Penulis



Tanoto

201010210

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kemasan dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bihun PT. Genta Lestari”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata – 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M sekaligus Dosen Pembimbing I
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M
5. Ibu Lisa Elianti, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
6. Ketua Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution. S.E., M.M
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M

8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M
 9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
 10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual
- Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih

Medan, 01 Agustus 2024

Peneliti

Tanoto
201010210

ABSTRAK

Tanoto, 201010210, 2024, Pengaruh Kemasan dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bihun PT. Genta Lestari, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing 1: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Lisa Elianti, S.E, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk bihun PT. Genta Lestari, mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian produk bihun PT. Genta Lestari, pengaruh kemasan dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian produk bihun PT. Genta Lestari. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Sumber data merupakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah 84 pelanggan yang sudah berlangganan sejak tahun 2020 hingga tahun 2022. Dengan menggunakan teknik sampling jenuh, maka sampel yang digunakan berjumlah 84 pelanggan. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan yang menyatakan kemasan dan *perceived value* keputusan pembelian produk bihun PT. Genta Lestari. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bihun PT. Genta Lestari berdasarkan uji hipotesis secara parsial. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bihun PT. Genta Lestari berdasarkan uji hipotesis secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bihun PT. Genta Lestari berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai *R Square* (R^2) = 0,605 atau 60,5% yang artinya bahwa kemasan dan *perceived value* secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 60,5% terhadap keputusan pembelian produk bihun PT. Genta Lestari. Sedangkan sisanya 39,5% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Kata kunci: Kemasan, Keputusan Pembelian, *Perceived Value*

ABSTRACT

Tanoto, 201010210, 2024, The Effect of Packaging and Perceived Value on Purchasing Decisions for Vermicelli Products of PT Genta Lestari, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor 1: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Supervisor II: Lisa Elianti, S.E, M.M.

This study aims to determine the effect of packaging on purchasing decisions for vermicelli products of PT Genta Lestari, to determine the effect of perceived value on purchasing decisions for vermicelli products of PT Genta Lestari, the effect of packaging and perceived value on purchasing decisions for vermicelli products of PT Genta Lestari. The research methodology used is quantitative descriptive method. Data sources are primary data and secondary data. The population in this study were 84 customers who have subscribed from 2020 to 2022. By using saturated sampling technique, the sample used amounted to 84 customers. The data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide an equation that states the packaging and perceived value of the purchase decision of PT Genta Lestari vermicelli products. The results of the research analysis show that packaging has a significant effect on the purchase decision of PT. Genta Lestari vermicelli products based on partial hypothesis testing. The results of the research analysis show that perceived value has a significant effect on the purchasing decision of PT Genta Lestari vermicelli products based on partial hypothesis testing. The results showed that packaging and perceived value had a positive and significant effect on the decision to purchase vermicelli products of PT Genta Lestari based on the results of simultaneous hypothesis testing. The results of this study are supported by the value of R Square (R^2) = 0.605 or 60.5%, which means that packaging and perceived value simultaneously have an influence of 60.5% on the decision to purchase vermicelli products of PT. Genta Lestari. While the remaining 39.5% is influenced by other factors that come from outside this research model.

Keywords: Packaging, Perceived Value, Purchase Decision

MOTTO

”Salah satu cara melakukan pekerjaan yang hebat adalah dengan mencintai apa yang kamu lakukan”

- Steve Jobs

” Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang yang pintar. Orang yang selalu meraih kesuksesan adalah orang yang gigih dan pantang menyerah”

- Susi Pudjiastuti

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Orang tua yang telah membesarkan dan mendidik

Seluruh dosen eka yang senantiasa telah membimbing selama 8 semester.

Teman – teman yang selalu mendukung dan senantiasa menemani saat
pengerjaan skripsi ini

Terima kasih untuk semangat, doa serta dukungannya.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK.....vii

ABSTRACT.....viii

MOTTO ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR.....xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 5

1.3 Batasan Masalah 5

1.4 Rumusan Masalah..... 5

1.5 Tujuan Penelitian 6

1.6 Manfaat Penelitian 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU..... 7

2.1 Landasan Teori 7

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian..... 7

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 7

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian 8

2.1.1.3 Tipe – tipe Keputusan Pembelian 9

2.1.1.4 Pertimbangan Keputusan Pembelian 10

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian 11

2.1.2 Teori Kemasan 12

2.1.2.1	Pengertian Kemasan	12
2.1.2.2	Fungsi Kemasan	14
2.1.2.3	Faktor – faktor Pendukung Kemasan	15
2.1.2.4	Sifat – sifat Kemasan	17
2.1.2.5	Indikator Kemasan.....	17
2.1.3	Teori <i>Perceived Value</i>	18
2.1.3.1	Pengertian <i>Perceived Value</i>	18
2.1.3.2	Stimuli Pemasaran dan Persepsi Konsumen	19
2.1.3.3	Karakteristik Konsumen yang Memengaruhi ... Persepsi.....	20
2.1.3.4	Proses Persepsi	21
2.1.3.5	Indikator <i>Perceived Value</i>	22
2.2	Penelitian Terdahulu	23
2.3	Kerangka Konseptual.....	25
2.4	Hipotesis Penelitian	25
BAB III	METODE PENELITIAN	27
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	27
3.1.2	Waktu Penelitian.....	27
3.2	Jenis dan Sumber Data	27
3.2.1	Jenis Data.....	27
3.2.2	Sumber Data	27
3.3	Populasi dan Sampel	28
3.3.1	Populasi Penelitian	28
3.3.2	Sampel Penelitian.....	28
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data	29
3.6	Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1	Uji Validitas.....	30
3.6.2	Uji Reliabilitas	31
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	32

3.6.3.1 Uji Normalitas	32
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas	33
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	35
3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	36
3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	38
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Genta Lestari.....	38
4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi PT. Genta Lestari ..	39
4.1.2.1 Visi PT. Genta Lestari	39
4.1.2.2 Misi PT. Genta Lestari.....	39
4.1.2.3 Struktur Organisasi PT. Genta Lestari.....	40
4.1.3 Karakteristik Responden	44
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.1.4 Uji Validitas.....	45
4.1.5 Uji Reliabilitas	48
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.1.6.1 Uji Normalitas	50
4.1.6.2 Uji Multikolinearitas	51
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.1.8 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	54
4.1.9 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	55
4.1.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.1.11 Kontribusi Kemasan dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pendapatan PT. Genta Lestari	2
Tabel 1.2	Jenis dan Harga Produk PT. Genta Lestari	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
Tabel 3.2	Skala Likert	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan (X_1)	46
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i> (X_2)	47
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemasan (X_1), <i>Perceived Value</i> (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y).....	49
Tabel 4.7	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas.....	57
Tabel 4.8	Nilai Koefisien Korelasi.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kemasan Produk Bihun	3
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Genta Lestari	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Kemasan (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Kemasan (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas <i>Perceived Value</i> (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Perceived Value</i> (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Kuesioner Responden
Lampiran 10	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 11	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 12	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 13	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 14	Hasil Uji Signifikansi Parsial
Lampiran 15	Hasil Uji Signifikansi Simultan
Lampiran 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 17	Hasil Uji Linearitas
Lampiran 18	Surat Ijin Riset
Lampiran 19	Surat Balasan Riset
Lampiran 20	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 21	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 22	Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, persaingan di dunia industri semakin ketat, terutama dalam sektor produk konsumen seperti makanan. Industri dan pasar produk konsumen terus berkembang, menyebabkan peningkatan persaingan di antara merek dan produsen. Dalam lingkungan yang penuh persaingan ini, perusahaan-perusahaan berusaha mencari strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen sehingga keputusan pembelian meningkat.

Keputusan pembelian mengacu pada proses mental dan perilaku yang terlibat ketika seseorang atau kelompok memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian produk makanan tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fisiologis akan nutrisi, tetapi juga oleh faktor-faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan budaya. Fenomena ini menciptakan kompleksitas dalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk makanan. Salah satu faktor yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi sebuah produk adalah strategi pemasaran yang efektif. Bauran produk merujuk pada kombinasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pelanggannya. Ini mencakup berbagai elemen seperti variasi produk, kualitas, merek, desain, harga, dan fitur. Bauran produk merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta untuk bersaing di pasar. Bauran produk, packaging, dan labeling merupakan elemen-elemen terkait dalam pemasaran dan pengemasan

produk. Berikut tabel yang merincikan pendapatan PT. Genta Lestari selama tahun 2018 – 2022

Tabel 1. 1

Data Pendapatan PT. Genta Lestari

Tahun	Pendapatan	Jumlah pelanggan
2018	Rp. 23.976.350.738	126 toko
2019	Rp. 21.777.120.000	117 toko
2020	Rp. 18.892.833.877	98 toko
2021	Rp. 16.342.980.159	86 toko
2022	Rp. 14.746.336.225	84 toko

Sumber: PT. Genta Lestari

Dari tabel tersebut dapat dilihat kalau ada penurunan dalam penjualan PT. Genta Lestari, penurunan ini disebabkan oleh persaingan yang ketat karena semakin banyak perusahaan yang menjual produk bihun dengan rasa, kualitas dan kemasan yang berbeda. Kemasan yang kurang menarik juga menjadi salah satu penyebab, kemasan yang digunakan oleh PT. Genta Lestari hanya menggunakan kemasan being yang dicetak dengan logo, beberapa pelanggan merasa kemasan tersebut kurang bagus dan kurang higienis dan rasa yang tidak cocok dengan lidah pelanggan juga menjadi salah satu penyebab.

Kemasan produk menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena dapat memberikan kesan pertama kepada konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk tersebut. Kemasan bukan hanya sekadar wadah untuk produk, tetapi juga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran suatu produk. Desain kemasan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen, menciptakan kesan positif, dan membantu membedakan produk dari pesaing. Rizkiawan (2023) mengatakan bahwa kemasan harus mempunyai karakteristik khusus bagi masing-masing produk, memastikan produk aman, dan agar bisa dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan janjinya.

Produk bihun, sebagai salah satu produk pangan yang populer dan banyak dikonsumsi, tidak terlepas dari pengaruh kemasan dalam menarik perhatian konsumen. Bentuk kemasan PT. Genta Lestari sebagai berikut:

Gambar 1.1.
Kemasan Produk Bihun



Selain kemasan, *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang dianggap memberikan nilai lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis. Dalam konteks bihun, aspek-aspek seperti kualitas, kebersihan, dan kepraktisan produk juga dapat mempengaruhi *perceived value* yang diterima oleh konsumen. Kebanyakan konsumen merasa kemasan yang dibuat oleh PT. Genta Lestari kurang menarik dibandingkan dengan produk bihun dari merek lain sehingga kebanyakan pelanggan lebih memilih membeli dari perusahaan lain. Konsumen juga merasa bihun yang dijual juga terlihat kurang bersih daripada

yang dijual perusahaan lain, bihun yang diproduksi juga dirasa kurang enak dan terlalu lembek dibandingkan dengan merek lain.

Tabel 1.2.

Jenis dan Harga produk PT. Genta Lestari

Jenis	Harga
Bihun Kemasan 2kg	Rp. 26.500
Bihun Kemasan 2,2kg	Rp. 30.500
Bihun Kemasan 3kg	Rp. 36.000

Sumber: PT. Genta Lestari

Tabel 2.1. di atas menjelaskan harga dan jenis produk yang dijual PT. Genta Lestari. Dapat dilihat dari tabel tersebut, jenis produk yang dijual tidak banyak dan berat produk yang dijual juga tidak bervariasi, produk yang dijual memiliki berat minimum 2kg yang membuat pelanggan ragu dalam membuat keputusan pembelian sehingga pelanggan lebih memilih toko lain karena variasi produk yang lebih lengkap, beberapa pelanggan lebih memilih merek lain karena menjual bihun dengan kuantitas yang lebih kecil. Semua faktor yang disebutkan diatas mempengaruhi *perceived value* konsumen yang menyebabkan berkurangnya penjualan PT. Genta Lestari.

PT. Genta Lestari merupakan perusahaan yang bergerak dalam bisnis makanan yang memproduksi Bihun. Perusahaan ini menggunakan sistem *make to stock* (MTS) dalam memenuhi permintaan konsumen. MTS merupakan permintaan produk tiap bulan dari konsumen yang merupakan produk yang sudah eksis di pasaran.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kemasan dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Prodak PT. Genta Lestari”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah, adapun yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kemasan yang biasa sehingga tidak menarik perhatian konsumen sehingga konsumen cenderung memilih produk lain karena desain kemasan yang menarik.
2. Faktor rasa dan tekstur bihun yang kurang cocok di lidah pelanggan, higienitas hingga kemasan yang kurang menarik mempengaruhi *perceived value* pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian produk

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel kemasan (X_1), *perceived value* (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk Bihun PT. Genta Lestari?
2. Apakah ada pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian produk Bihun PT. Genta Lestari?
3. Apakah ada pengaruh kemasan dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian produk Bihun PT. Genta Lestari?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk Bihun PT. Genta Lestari.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian produk Bihun PT. Genta Lestari.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kemasan dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian produk Bihun PT. Genta Lestari.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Aspek Praktis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel kemasan, dan *perceived value*, terhadap keputusan pembelian.

2. Aspek Teoritis

Diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapapun yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian, sehingga dapat mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan lebih baik lagi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen baik individu maupun kelompok dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada, keputusan pembelian berdampak besar pada penjualan perusahaan karena dapat meningkatkan laba. Menurut Sawlani & Kelly (2021), keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan dalam waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Kemudian Morrisani (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian yang dilakukan tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Selanjutnya Firmansyah (2018b) menjelaskan keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Sedangkan menurut Rossanty et al. (2018), keputusan pembelian adalah kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam melakukan keputusan membeli dan dimensi

yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif. Sedangkan menurut Adnan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia dapat memilih beberapa alternatif pilihan yang ada (Adnan, 2018). Kemudian menurut Arfah et al. (2022) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum melakukan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian sebuah produk yang mana sebelumnya konsumen mencari informasi tentang produk tersebut dan melakukan evaluasi pasca pembelian.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018b), konsumen diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan nama kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas, dan lain-lain pada saat membuat keputusan.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya).

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan yang berbeda-beda.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.1.3 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terbagi menjadi dua tipe atau jenis. Menurut Nainggolan et al. (2022)., tipe keputusan pembelian ada dua yaitu:

1. Keputusan assortment

Konsep tentang keputusan-keputusan assortment tidak terbatas kategori pokok-pokok pengeluaran. Ia juga dapat mencakup pilihan produk atau

aktivitas didalam kategori tertentu. Keputusan-keputusan tentang assortment tidak perlu merupakan keputusan-keputusan yang dibuat secara sadar, dalam arti bahwa para konsumen secara sistematis mengidentifikasi alternatif dan kemudian memutuskan bagaimana mereka akan mengatur kehidupan mereka.

2. Keputusan yang berkaitan dengan pasar

Keputusan-keputusan yang berhubungan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah strategi assortment. Keputusan tentang apa yang akan dibeli merupakan langkah pertama dalam pembentukan assortment dan hal tersebut memerlukan tindakan untuk menyisihkan produk-produk tertentu yang akan dibeli. Keputusan-keputusan assortment dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar merupakan kerangka dasar untuk perilaku konsumen di pasar.

2.1.1.4 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Pelanggan biasanya akan melakukan beberapa pertimbangan sebelum menentukan keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2018a), konsumen akan semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex decision making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen.

2. *Limited decision making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi.

3. *Brand loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki low involvement, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa dapat diketahui melalui beberapa indikator yang mendeskripsikan keputusan pembelian, keputusan ini dapat berasal dari dalam diri sendiri maupun pengaruh lingkungan. Menurut Arfah et al. (2022), indikator keputusan pembelian yang digunakan terdiri dari 4 indikator yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Yaitu pelanggan tersebut benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkannya.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Yaitu perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

3. Kesian merekomendasikan

Yaitu wujud kepuasan konsumen pada produk yang telah dibelinya, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang-orang terdekat mereka seperti keluarga, saudara maupun teman-temannya.

4. Minat berkunjung kembali

Yaitu kesediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkannya dan sesuai dengan keinginannya.

2.1.2 Teori Kemasan

2.1.2.1 Pengertian Kemasan

Kata “Kemasan” bersumber dari kata “mengemas” yang artinya “membungkus”, sehingga kata “kemasan” secara umumnya diartikan sebagai benda yang berguna untuk menyimpan dan menjaga isi di dalamnya, serta membawa citra tertentu sebagai pemberi kesan pertama. Dalam era globalisasi seperti sekarang ini di mana situasi persaingan dalam pasar semakin tajam,

“estetika” dapat berfungsi sebagai “perangkap emosional” yang sangat ampuh untuk menarik perhatian konsumen. Pertarungan produk tidak lagi terbatas pada keunggulan kualitas atau teknologi canggih semata, tetapi juga pada usaha untuk mendapatkan nilai tambah untuk memberikan emotional benefit kepada konsumen. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan.

Menurut Najib et al. (2022), desain kemasan adalah kemasan yang tidak hanya berkaitan dengan estetika akan tetapi juga terkait dengan keamanan dan ketahanan dari produk tersebut. Sedangkan menurut Dhiya’u Shidiqy (2016), desain kemasan adalah sebagai bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain yang berkaitan dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Pendapat yang sama juga dipaparkan oleh Nur Fauziyah & Juliaha (2022) dan Erlyana & Ressiani (2020), desain kemasan adalah sebuah rancangan kemasan dalam produk sebagai alat bantu pemasaran yang akan mengaitkan bentuk struktur, material, warna, citra, tipografis, dan elemen lainnya yang dapat menarik dan meyakinkan konsumen terhadap produk.

Warna ruang lingkup kemasan, desainer dan jenis tertentu warna, dan warna produk dari elemen-elemen visual adalah bagian penting dari kosakata

yang diharapkan. Berdasarkan pendapat Farooq et al. (2018), warna kemasan dan informasi merupakan elemen penting dari desain visual dan apa artinya menjadi konsisten dengan pemasar lain yang mencoba untuk memberikan. Warna yang digunakan dalam kemasan dapat membantu menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa desain kemasan merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Desain kemasan 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.

2.1.2.2 Fungsi Kemasan

Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung atau wadah, tetapi juga harus mampu menjadi alat untuk memasarkan produk yang terbungkus. Kemasan juga memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Sebagai contoh, produk makanan Jepang dikenal karena kemasannya yang menarik. Kemasan yang efektif adalah kemasan yang mencerminkan identitas produk dengan menampilkan informasi seperti nama produk, merek, jumlah isi, gambar produk, kegunaan, petunjuk penggunaan, komposisi, bahan, alamat, showroom, pasar, dan situs (Yusa et al., 2023).

2.1.2.3 Faktor-faktor Pendukung Kemasan

Kemasan yang optimal dan yang akan dimanfaatkan sebaik mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan mampu menunjukkan beberapa faktor, di antaranya sebagai berikut Yusa et al. (2023):

1. Faktor keamanan

Kemasan harus dapat melindungi produk dari berbagai potensi kerusakan, seperti dampak cuaca, paparan sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga, dan sebagainya. Sebagai contoh, kemasan biskuit dapat dikonsep agar dapat ditutup kembali, menjaga kerenyahannya dalam jangka waktu yang lebih lama.

2. Faktor ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan sehingga biaya tidak melampaui manfaatnya. Misalnya, produk refill atau isi ulang, produk susu, atau makanan bayi dalam kemasan karton, dan lain-lain.

3. Faktor pendistribusian

Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer hingga ke tangan konsumen. Kemudahan penyimpanan dan pemajangan di tingkat distributor juga perlu diperhitungkan, dengan bentuk dan ukuran kemasan yang direncanakan agar tidak menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.

4. Faktor komunikasi

Sebagai media komunikasi, kemasan berfungsi untuk menjelaskan dan mencerminkan produk, citra merek, serta bagian dari proses produksi dengan pertimbangan agar mudah terlihat, dipahami, dan diingat.

5. Faktor ergonomi

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa, dipegang, dibuka, dan diambil sangat penting. Hal ini tidak hanya mempengaruhi bentuk kemasan, tetapi juga kenyamanan bagi pemakai atau konsumen, seperti contoh pada botol minyak goreng Tropical yang dirancang dengan cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin saat terkena minyak.

6. Faktor estetika

Keindahan pada kemasan menjadi daya tarik visual dengan mempertimbangkan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak, dan maskot untuk mencapai daya tarik visual optimal.

7. Faktor identitas

Kemasan harus didesain berbeda dan memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dari produk lain.

8. Faktor promosi

Kemasan memainkan peran penting dalam promosi, berfungsi sebagai "*silent sales person*" yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen baru.

9. Faktor lingkungan

Dalam era industri dan masyarakat yang kritis terhadap lingkungan, kemasan juga perlu mempertimbangkan faktor lingkungan, seperti ramah lingkungan, dapat didaur ulang, atau dapat dipakai ulang.

2.1.2.4 Sifat – sifat Kemasan

Kemasan mempunyai beberapa sifat yang membuat suatu kemasan menjadi layak dipakai. Menurut Sucipta et al. (2017)., beberapa sifat yang penting perlu dimiliki oleh kemasan makanan adalah:

1. Dapat menyimpan dan mempertahankan bau dan aroma makanan.
2. Tidak dikemas secara berlebihan sehingga para konsumen tidak dirugikan dan mendapat barang sesuai dengan nilai uang yang telah dibayar, dapat dengan mudah ditutup atau direseal kembali,
3. Dapat dengan mudah disimpan, dapat dengan mudah dibuka.
4. Telah diberi segel untuk mencegah pemalsuan dari isi kemasan, dapat dipergunakan di oven microwave, tidak menimbulkan atau sedikit sekali menimbulkan masalah lingkungan.

2.1.2.5 Indikator kemasan

Kemasan mempunyai beberapa ciri – ciri yang berfungsi untuk kemudahan ataupun pengenalan dari merek lain. Menurut Herawati & Muslikah (2020), indikator desain kemasan adalah bahan, logo, dan warna antara lain yaitu:

1. Bahan, material yang digunakan relative tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan.
2. Logo dan label, merek dagang, logo perusahaan dan label berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi secara lengkap.

3. Warna, adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen.
4. Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar ataupun tipis tebalnya.
5. Daya tarik desain, sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen

2.3.1 Teori *Perceived Value*

2.1.3.1 Pengertian *Perceived Value*

Perceived value atau persepsi konsumen merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Menurut Prihatin & Rahmat Fadhli (2023), *perceived value* adalah perbandingan antara evaluasi pelanggan terhadap semua manfaat dan semua biaya dari suatu produk yang diterima. Menurut Widjaja I.B.T. (2013)., *perceived value* merupakan sebagai nilai lebih dari selisih total manfaat dan total pengorbanan dalam proses hubungan pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya pada tingkat ekspektasi yang akan diharapkannya.

Menurut Rangkuti (2002), *perceived value* adalah perbandingan antara *product value* menurut pelanggan dan prospek antara produk yang dihasilkan dan produk yang telah dibuat oleh pesaing. Kemudian menurut Setiawan & Malik (2022), penilaian konsumen secara keseluruhan berkaitan tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Sedangkan menurut Rosanti, *perceived value* adalah persepsi nilai dari konsumen terhadap suatu produk berkaitan dengan manfaat produk yang didapatkan sesuai dengan pengorbanan yang sudah diberikan pelanggan dimana dalam hal ini yaitu mengeluarkan biaya. Kemudian menurut Pandiangan et.al (2021), *perceived quality* adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah perbandingan antara nilai dari produk serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.3.2 Stimuli Pemasaran dan Persepsi Konsumen

Sebelum pelanggan melakukan pembelian, pastinya ada beberapa hal yang mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian, baik itu dari dalam diri maupun dari lingkungan yang dapat disebut sebagai stimuli. Menurut Sangadji & Sopiah (2013), stimulasi atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimuli terdiri atas dua bentuk, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan (sosial dan budaya).

1. Stimuli pemasaran

Stimuli pemasaran adalah setiap bentuk komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen – komponennya (seperti kemasan, isi, dan ciri – ciri fisik) adalah stimulus utama (*primary / intrinsic stimulus*). Komunikasi yang didesain untuk memengaruhi konsumen merupakan stimulus tambahan (*secondary stimulus*) yang mempresentasikan produk seperti kata – kata, gambar, dan

simbol, atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko, tempat produk dijual, dan pengaruh penjual.

2. Stimuli lingkungan (sosial dan budaya)

Stimuli lingkungan adalah stimuli bersifat fisik yang didesain untuk memengaruhi keadaan lingkungan.

2.1.3.3 Karakteristik Konsumen yang Memengaruhi Persepsi

Persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian. Menurut Sangadji & Sopiah, (2013), beberapa karakteristik konsumen yang memengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Pembedaan stimulus

Salah satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen dapat bisa membedakan dua stimulus atau lebih. Oleh karena itu, iklan akan sangat membantu penciptaan perbedaan antarmerek.

2. Tingkat ambang batas (*threshold level*)

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya akan ditentukan oleh tingkat ambang batas (*threshold level*).

3. Persepsi bawah sadar (*subliminal perception*)

Usaha para pemasar sampai saat ini selalu menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau didasari oleh konsumen. Artinya,

pemasar selalu berusaha untuk menciptakan iklan atau pesan di atas tingkat ambang atas kesadaran konsumen (*consumer threshold level*).

4. Tingkat adaptasi

Tingkat adaptasi merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut (*absolute threshold*), di mana konsumen akan sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus. Maka, saat itu juga, ambang batas absolutnya berubah.

5. Generalisasi stimulus

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus yang lainnya, tetapi konsumen juga berusaha untuk menggeneralisasi stimulus.

2.1.3.4 Proses Persepsi

Persepsi pelanggan tidak dapat dengan mudah ditentukan, biasanya melalui proses – proses yang pada akhirnya dapat memantapkan persepsi pelanggan. Menurut Sangadji & Sopia (2013), proses persepsi mencakup seleksi, organisasi dan interpretasi perseptual.

1. Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang sudah dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang

termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*).

2. Organisasi perseptual

Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen akan mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip – prinsip penting dalam integrasi persepsi adalah penutupan (*closure*), pengelompokan (*grouping*), dan konteks (*context*).

3. Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen

2.1.3.5 Indikator *Perceived Value*

Periset mencoba untuk mengelompokkan beberapa hal yang mendasari *perceived value* dengan memperhatikan pembelian dan konsumsi konsumen. Menurut Rasoolimanesh et al. (2023), menyebutkan tiga indikator yang dirasakan, yaitu *functional, emotional and social value*.

1. *Functional value*

Functional value merupakan kegunaan yang berasal dari produk atau *product performance*.

2. *Social value*

Social value merupakan kegunaan yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan *social self-concept*, seperti status

3. *Emotional value*

Emotional value sering disebut juga dengan istilah *affective value*, yaitu kegunaan yang berasal dari perasaan atau kondisi afektif yang dihasilkan oleh suatu produk

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Andi Asad Rijal Nur, Andi Rifqah Purnama Alam, Anggi (2019) <i>Movere Journal</i> , 1(2) ISSN: 2656-2790 Sinta 5	Pengaruh Kemasan Produk Susu Bear Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. OZE Power Switch di Makassar	Independent X_1 = Kemasan Produk Dependent Y =Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial dan simultan kemasan produk terhadap keputusan pembelian
2	Patricia, Dini Arista dan Widiartanto(2020) <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> , 9(4), 2020 e-ISSN: 2746-1297	Pengaruh <i>country of image</i> dan <i>perceived value</i> terhadap keputusan pembelian tony moly melalui minat	Independent X_1 = <i>Country Image</i> X_2 = <i>Perceived Value</i> Dependent Y =Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan, <i>country image</i> , dan <i>perceived value</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian

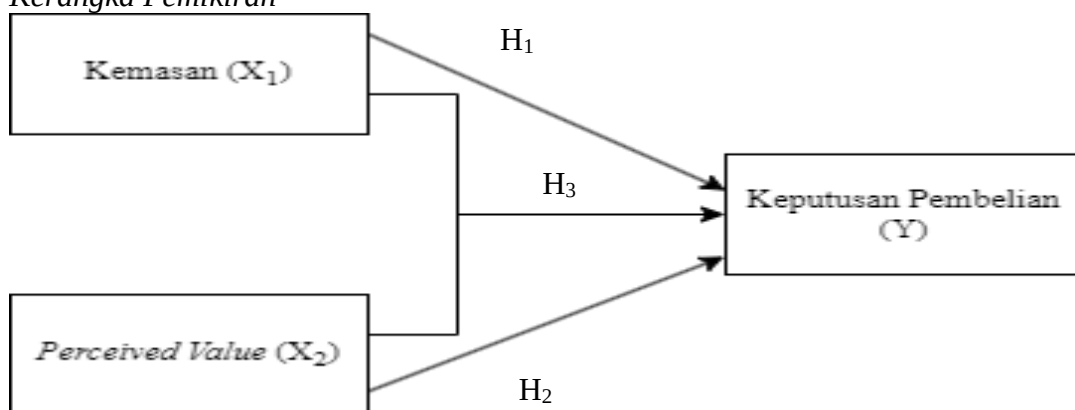
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Sinta 5	beli sebagai variabel intervening	Z = Minat Beli	
3	Ratni Prima Lita(2021) <i>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</i> , 12(1), 2021 e- ISSN 2614-1523 Sinta 3	<i>Perceived Packaging, Perceived Value, Perceived Quality dan Purchase Intention</i> pada Tenun Kubang di Kabupaten Lima Puluh Kota	Independent $X_1 = \text{Perceived Packaging}$ $X_2 = \text{Perceived Value}$ Dependent $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian melalui aplikasi distribusi frekuensi memberikan beberapa implikasi dan rekomendasi kepada pihak usaha tenun Kubang H. Ridwan BY yaitu harus meningkatkan <i>perceived packaging</i> , <i>perceived value</i> , dan <i>perceived quality</i> . Hal ini bertujuan agar <i>purchase intention</i> konsumen dan calon konsumen bisa meningkat
4	Rifqi Suprpto dan Zaky Wahyuddin Azizi (2020) <i>Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)</i> , 3(2), 2020 e-ISSN: 2614-2953 Sinta 3	Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan	Independent $X_1 = \text{Kemasan}$ $X_2 = \text{Label halal}$ $X_3 = \text{Label izin}$ Dependent $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil analisis dalam peneltian ini disimpulkan bahwa kemasan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kerupuk ikan di Kabupaten Rembang. Atribut kemasan seperti bentuk kemasan, jenis ukuran, warna kemasan, motif kemasan dan logo kemasan mampu meyakinkan konsumen untuk membeli kerupuk ikan.
5	Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal (2018) <i>Jurnal Manajemen dan Keuangan</i> , 6 (2), 2018 ISSN 2252-844X Sinta 3 Langsa	Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa	Independent $X_1 = \text{Label Halal}$ $X_2 = \text{Bonus dalam Kemasan}$ Dependent $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan, label halal dan bonus dalam kemasan mempengaruhi keputusan pembelian

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan Sugiyono (2017). Berdasarkan uraian latar belakang masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H₁: Terdapat pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian pada Produk PT. Genta Lestari.
- H₂: Terdapat pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian pada pada Produk PT. Genta Lestari.
- H₃: Terdapat pengaruh kemasan dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian pada pada pada Produk PT. Genta Lestari.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah di PT. Genta Medan

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2024 sampai dengan Maret 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Wahyudi (2017) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang pada umumnya digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Data primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan

survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh data penjualan PT. Genta Lestari.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Jaya (2019), populasi adalah keseluruhan dari subjek dan atau objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Subjek penelitian merupakan tempat atau data variabel yang akan digunakan.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian sebanyak 84 toko/pelanggan yang sudah berlangganan sejak tahun 2020 hingga tahun 2022.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019), sampel penelitian adalah bagian dari yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Menurut Amini & Wirman (2021), dikarenakan jumlah populasi yang digunakan di bawah 100 maka penentuan sampel menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu menggunakan seluruh populasi menjadi sampel. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 pelanggan.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator / Dimensi	Pengukuran
Kemasan (X_1)	Desain Kemasan adalah rancangan barang atau jasa yang dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor	1. Bahan 2. Logo dan Label 3. Warna 4. Ukuran suatu kemasan (Herawati & Muslikah, 2020)	Skala <i>Likert</i>
<i>Perceived value</i> (X_2)	<i>Perceived Value</i> adalah perbandingan antara nilai dari produk serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen	1. <i>Functional Value</i> 2. <i>Social Value</i> 3. <i>Emotional Value</i> (Rasoolimanesh et al., 2020)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian sebuah produk yang mana sebelumnya konsumen mencari informasi tentang produk tersebut dan melakukan evaluasi pasca pembelian.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Minat berkunjung kembali (Arfah et al., 2022)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala Likert dalam Herlina (2019) dimana skala Likert menggunakan beberapa butir pernyataan

untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan sebagai berikut

Tabel 3. 2
Skala Likert

No	Pilihan	Skala Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan.

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2022), uji validitas item adalah uji digunakan untuk

mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2022). Menurut Herlina (2019), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner. Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Menurut Herlina (2019), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2022), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2022), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = Reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = Reliabilitas diterima.

3. *Cronbach's alpha* > 0,8 = Reliabilitas baik.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2022), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya:

1. Analisis Grafik.

Menurut Priyatno (2022), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

- a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal

yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji Statistik

Menurut Priyatno (2022), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Menurut Priyatno (2022), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Menurut Priyatno (2022), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*

(VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2022), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2022), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	= Keputusan pembelian (<i>dependent variabel</i>)
X ₁	= Kemasan (<i>independent variabel</i>)
X ₂	= <i>Perceived value</i> (<i>independent variabel</i>)
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ ,	= Koefisien Regresi

e = Persentase Kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2022), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (kemasan dan *perceived value*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Artinya kemasan dan *perceived value* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bihun PT. Genta Lestari.
2. $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Artinya kemasan dan *perceived value* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bihun PT. Genta Lestari.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima
2. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

3.6.6. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2022), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Uji F digunakan untuk melihat secara simultan apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (kemasan dan *perceived value*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Artinya kemasan dan *perceived value* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bihun PT. Genta Lestari.
2. $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Artinya kemasan dan *perceived value* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bihun PT. Genta Lestari.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Genta Lestari

PT. Genta Lestari merupakan usaha yang memproduksi bihun jagung cap macan terbang yang berdomisili di Kota Medan. PT. Genta Lestari berlokasi di Jalan Industri, Tanjung Morawa B, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, 20362. Perusahaan ini merupakan pusat produksi terkemuka untuk memenuhi kebutuhan bihun berkualitas tinggi. PT. Genta Lestari memiliki fasilitas yang modern dengan ahli yang berdedikasi, dipercaya menghasilkan bihun yang lezat, sehat dan memenuhi standar keamanan pangan. Dimulai dari proses pemilihan bahan baku yang terbaik hingga proses produksi yang cermat, setiap tahap dilakukan dengan teliti sehingga produk bihun yang dihasilkan dapat konsisten dalam segi kualitas dan cita rasa. PT. Genta Lestari juga mengoperasikan usaha dengan memenuhi standar kebersihan dan kelezatan sehingga kualitas tidak perlu diragukan lagi.

PT. Genta Lestari dengan bangga menjadi bagian dari masyarakat dengan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan kuliner masyarakat sehari – hari, baik untuk konsumsi rumah tangga maupun industri kuliner seperti restoran atau cafe. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 2013 dan selalu senantiasa memberikan produk dengan kualitas yang terbaik dibandingkan dengan pesaing. PT. Genta Lestari juga berkomitmen untuk memberikan pengalaman memasak yang tiada duanya bagi pelanggan.

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi PT. Genta Lestari

4.1.2.1 Visi PT. Genta Lestari

Menjadi pemimpin dalam industri bihun jagung dengan memberikan produk berkualitas tinggi dan inovatif kepada pelanggan di seluruh Indonesia.

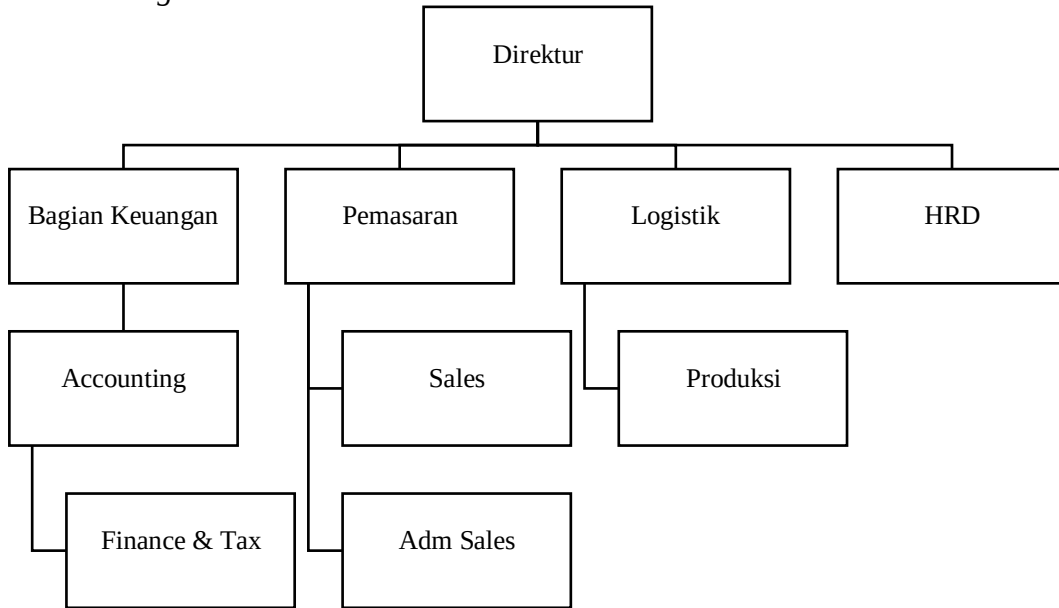
4.1.2.2 Misi PT. Genta Lestari

1. Menghasilkan bihun jagung berkualitas tinggi yang memenuhi standar keamanan pangan dan kepuasan pelanggan
2. Terus melakukan inovasi dalam proses produksi dan formulasi produk untuk meningkatkan nilai tambah dan keunggulan kompetitif
3. Memastikan rantai pasok yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, mulai dari pengadaan bahan baku hingga distribusi produk
4. Memberdayakan komunitas lokal dengan menciptakan peluang kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal di daerah operasional perusahaan.
5. Berkomitmen untuk mematuhi regulasi lingkungan dan berusaha untuk mengurangi dampak lingkungan dari kegiatan operasional perusahaan.

4.1.2.3 Struktur Organisasi PT. Genta Lestari

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Genta Lestari



Sumber: PT. Genta Lestari

1. **Direktur**
 - a. Direktur memantau kinerja perusahaan secara keseluruhan dan mengidentifikasi area di mana perbaikan diperlukan
 - b. Direktur bertanggung jawab mencari dan mengevaluasi peluang bisnis baru, mengembangkan kemitraan serta memperluas jangkauan perusahaan.
 - c. Direktur memimpin tim eksekutif dan memastikan bahwa operasi sehari – hari perusahaan berjalan sesuai dengan rencana dan kebijakan yang ditetapkan
 - d. Direktur bertanggung jawab untuk merumuskan strategi jangka panjang perusahaan dan membuat keputusan strategis yang akan membentuk arah dan tujuan perusahaan.

2. Bagian Keuangan

- a. Mempersiapkan dan merumuskan rencana keuangan jangka pendek dan jangka panjang
- b. Memastikan bahwa pencatatan transaksi keuangan perusahaan dilakukan secara akurat dan sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku
- c. Membantu dalam penyusunan anggaran perusahaan, memantau pengeluaran sesuai dengan anggaran yang disetujui, dan menyajikan laporan tentang kinerja anggaran.
- d. Memastikan perusahaan mematuhi kewajiban perpajakan dan menyusun laporan pajak

3. Accounting

- a. Mencatat semua transaksi keuangan perusahaan secara akurat dan tepat waktu
- b. Menyiapkan laporan keuangan dan melakukan analisis terhadap kinerja keuangan perusahaan
- c. Memantau dan mengelola akun piutang dan hutang
- d. Memastikan semua praktik akuntansi perusahaan sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku dan regulasi perpajakan yang relevan
- e. Berpartisipasi dalam penyusunan anggaran perusahaan serta ramalan keuangan untuk membantu manajemen

4. Finance & Tax

- a. Merumuskan rencana keuangan jangka pendek dan jangka panjang
 - b. Memantau arus kas perusahaan, mengelola likuiditas dan mengoptimalkan investasi kas
 - c. Menyiapkan dan menyajikan laporan keuangan periodik
 - d. Mengelola struktur modal perusahaan
 - e. Mengidentifikasi, mengevaluasi dan mengelola risiko keuangan yang terkait dengan operasi perusahaan
5. Pemasaran
- a. Melakukan analisis pasar untuk memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan potensial, serta menganalisis pesaing dan tren industri
 - b. Mengembangkan rencana pemasaran jangka pendek dan jangka panjang
 - c. Berkolaborasi dengan tim pengembangan produk untuk mengembangkan dan memperbarui produk dan layanan perusahaan
 - d. Mengelola kampanye pemasaran digital
 - e. Membangun dan memelihara citra merek perusahaan
6. Sales
- a. Bertanggung jawab atas mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan untuk produk atau layanan yang ditawarkan
 - b. Mencari prospek baru, membangun hubungan dengan pelanggan potensial
 - c. Memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan yang ada dan memastikan kepuasan pelanggan

- d. Menegosiasikan persyaratan penjualan dengan pelanggan, menyiapkan penawaran dan menyesuaikan solusi penjualan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

7. Adminstrasi Sales

- a. Memelihara database pelanggan yang akurat dan terkini, termasuk informasi kontak, riwayat pembelian dan preferensi pelanggan
- b. Menerima, memvalidasi dan memproses pesanan dari pelanggan, mengkoordinasikan pengiriman produk dan layanan kepada pelanggan
- c. Memantau persediaan produk atau layanan yang tersedia, memperbarui stok, dan memberikan informasi mengenai ketersediaan produk
- d. Menyiapkan laporan penjualan, termasuk analisis kinerja penjualan, proyeksi penjualan dan tren penjualan
- e. Mengelola dan menyimpan dokumen penting terkait dengan proses penjualan

8. Logistik

- a. Mengoordinasikan pengiriman barang dari pemasok ke gudang atau fasilitas penyimpanan.
- b. Memantau inventaris secara teratur untuk memastikan ketersediaan barang yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan
- c. Melakukan penghitungan fisik dan pencatatan inventaris secara akurat
- d. Memastikan pengiriman tepat waktu dan dalam kondisi yang baik

9. Produksi

- a. Merencanakan jadwal produksi berdasarkan permintaan pelanggan, persediaan bahan baku, dan kapasitas produksi
- b. Memastikan ketersediaan bahan baku, peralatan dan sumber daya lainnya yang diperlukan untuk memenuhi target produksi
- c. Memastikan produk memenuhi standar kualitas perusahaan dan spesifikasi pelanggan

10. HRD

- a. Menganalisis kebutuhan pelatihan karyawan dan merencanakan program pelatihan yang sesuai
- b. Mengelola program pengembangan keterampilan untuk meningkatkan kinerja dan produktivitas karyawan
- c. Menangani masalah atau konflik karyawan secara efektif

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel 4.1 bawah ini

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – laki	32	38%
2	Perempuan	52	62%
	Jumlah	84	100%

Sumber: hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari tabel 4.1 terlihat responden PT. Genta Lestari yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 52 responden (62%) dan sisanya berjenis kelamin laki – laki sebanyak 32 responden (38%)

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan seperti pada tabel 4.2 bawah ini

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	9	11%
2	Wirausaha	31	37%
3	Karyawan / Pegawai	21	25%
4	Ibu Rumah Tangga	23	27%
Jumlah		84	100%

Sumber: hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari tabel 4.2 terlihat responden PT. Genta Lestari yang memiliki pekerjaan wirausaha yaitu sebanyak 31 responden (37%), ibu rumah tangga sebanyak 23 responden (27%), karyawan / pegawai sebanyak 21 responden (25%) dan sisanya pelajar sebanyak 9 responden (11%).

4.1.4 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2022), uji validitas item adalah uji digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2022). Menurut Herlina (2019), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner. Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Menurut Herlina (2019), untuk

menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2022), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas kemasan (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan (X_1)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Menurut saya, bahan kemasan yang digunakan Oleh PT. Genta Lestari menggunakan bahan berkualitas	0,801	0,3610	Valid
2	Menurut saya, bahan kemasan yang digunakan dapat membuat produk yang di ada dalamnya dapat menjaga bentuk, rasa, & kehygienisan produk	0,678	0,3610	Valid
3	PT. Genta Lestari menggunakan logo yang mudah dikenali karena memiliki bentuk yang unik	0,406	0,3610	Valid
4	Logo pada kemasan produk dari PT. Genta Lestari telah dikenal luas oleh masyarakat	0,683	0,3610	Valid
5	Warna pada kemasan produk PT. Genta lestari dapat menjadi pembeda dengan Produk lainnya	0,779	0,3610	Valid
6	Kemasan produk PT. Genta Lestari memiliki bentuk desain warna yang menarik?	0,801	0,3610	Valid
7	Konsumen dapat memilih produk dengan berbagai ukuran yang berbeda sesuai kebutuhan	0,678	0,3610	Valid
8	PT. Genta lestari menciptakan kemasan produk dengan berbagai ukuran	0,607	0,3610	Valid
9	Produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki bentuk kemasan yang menarik	0,683	0,3610	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
10	Bentuk kemasan yang menarik dapat membuat konsumen penasaran dengan produk sehingga melakukan pembelian	0,779	0,3610	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk kemasan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3610 sehingga semua butir pernyataan kuesioner kemasan dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk *perceived value* (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Perceived Value (X_2)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Produk bihun yang ditawarkan perusahaan memiliki tekstur yang lebih kenyal dari produk lain	0,683	0,3610	Valid
2	Saya merasa lebih baik menggunakan produk bihun dari PT. Genta lestari dibanding dengan produk bihun lainnya	0,563	0,3610	Valid
3	Produk PT. Genta lestari memberi kesan yang baik untuk diri saya dan orang lain	0,539	0,3610	Valid
4	Saya menilai produk PT. Genta Lestari akan diterima oleh orang lain	0,739	0,3610	Valid
5	Harga yang diberikan pada produk yang tawarkan memiliki harga yang terjangkau	0,706	0,3610	Valid
6	Produk bihun PT. Genta Lestari memiliki kualitas yang cukup baik	0,533	0,3610	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk *perceived value* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3610 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *perceived value* dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya membeli bihun PT.Genta Lestari Karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan	0,781	0,3610	Valid
2	Anda membeli produk tersebut karena tertarik dengan bentuk kemasannya	0,923	0,3610	Valid
3	Saya memilki kebiasaan mencari informasi komposisi sebelum membeli	0,860	0,3610	Valid
4	Saya melihat penjual-penjual misop menggunakan bihun PT. Genta Lestari maka dari itu saya tertarik membelinya	0,879	0,3610	Valid
5	Merekomendasikan Produk Bihun PT. Genta lestari kepada saudara karena saya juga menggunakannya	0,923	0,3610	Valid
6	Saya merekomendasikan Produk Bihun PT.Genta Lestari Kepada Penjual misop karena memiliki harga yang terjangkau dan kualitas yang baik	0,722	0,3610	Valid
7	Saya melakukan Pembelian ulang karena sesuai dengan kebutuhan saya	0,759	0,3610	Valid
8	Karena harganya yang terjangkau saya melaukan pembelian berulang kali	0,879	0,3610	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari tabel 4.5 menunjukan hasil uji validitas untuk keputusan pembelian menunjukan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3610 sehingga semua butir pernyataan kuesioner keputusan pembelian dinyatakan telah valid.

4.1.5 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2022), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = Reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = Reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $> 0,8$ = Reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas untuk variabel kemasan (X_1), *Perceived Value* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemasan (X_1)

No	Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
1.	Kemasan	0.866	10	Reliabel
2.	<i>Perceived value</i>	0.600	6	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0.930	8	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.6, maka dinyatakan bahwa variabel kemasan (X_1), *Perceived Value* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel kemasan dapat dikategorikan diterima.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2022), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

4.1.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya:

1. Analisis Grafik.

Menurut Priyatno (2022), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *Histogram* dapat dilihat pada lampiran 12 menunjukkan bahwa hasil grafik histogram mempunyai data riil membentuk garis kurva cenderung simetri tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal

b. Output *Normal Probability Plot of Regression*

Output *Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of*

Regression mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Grafik *Normalitas P-P Plot*, terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan data menyebar sebagian besar mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

2. Uji Statistik

Menurut Priyatno (2022), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan pengujian normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikan $0,200 > 0,05$. Dengan demikian dari hasil tersebut menunjukkan data berdistribusi normal

4.1.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Menurut Priyatno (2022), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Menurut Priyatno (2022), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*

(*VIF*) pada model regresi dimana nilai *VIF* kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

Uji multikolinearitas yang dapat dilihat pada Lampiran 10 bahwa menunjukkan masing-masing variabel bebas kemasan dan *perceived value* sebesar $0,959 > 0,1$, sedangkan nilai *VIF* variabel bebas kemasan dan *perceived value* sebesar $1,043 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dalam penelitian ini.

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2022), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas *scatterplot* yang dapat dilihat pada Lampiran 11 bahwa hasil grafik *scatterplot* menunjukkan data menyebar dengan pola yang tidak jelas baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini

4.1.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2022), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	= Keputusan pembelian (<i>dependent variabel</i>)
X ₁	= Kemasan (<i>independent variabel</i>)
X ₂	= <i>Perceived value</i> (<i>independent variabel</i>)
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ ,	= Koefisien Regresi
e	= Persentase Kesalahan (5%)

Analisis regresi linear berganda yang dapat dilihat pada lampiran 13 bahwa hasil diperoleh persamaan regresi adalah **keputusan pembelian = 2,852 + 0,907 kemasan – 0,298 *perceived value* + e**.

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 2,852 artinya jika keputusan pembelian yang diteliti konstan, maka keputusan pembelian pada PT. Genta Lestari adalah sebesar 2,852
2. 0,907 artinya jika setiap penambahan satu – satuan variabel kemasan akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,907 satu – satuan dengan kondisi faktor kemasan dianggap konstan
3. 0,298 artinya jika setiap penambahan satu – satuan variabel *perceived value* akan menyebabkan keputusan pembelian berkurang sebesar 0,298 satu – satuan dengan kondisi faktor *perceived value* dianggap konstan.

4.1.8 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2022), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (kemasan dan *perceived value*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Artinya kemasan dan *perceived value*
secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bihun PT. Genta Lestari.
2. $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Artinya kemasan dan *perceived value*
secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bihun PT. Genta Lestari.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima
2. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

Untuk mencari nilai t_{tabel} pada signifikan 0,05 pada derajat bebas $df=n-k = 84-2=82$ adalah sebesar 1.989.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial yang dapat dilihat pada Lampiran 14 bahwa hasil diperoleh nilai t_{hitung} (11,062) > t_{tabel} (1.989) dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Genta Lestari. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (-3,484) > t_{tabel} (1.989) dan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial *perceived value* berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Genta Lestari.

4.1.9 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2022), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Uji F digunakan untuk melihat secara simultan apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (kemasan dan *perceived value*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Artinya kemasan dan *perceived value*
secara simultan tidak berpengaruh terhadap
keputusan pembelian produk bihun PT. Genta
Lestari.

2. $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Artinya kemasan dan *perceived value* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bihun PT. Genta Lestari.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

Untuk mencari nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikansi 0.05 pada $df_1 = 2$ dan $df_2 = 82$ adalah 3.11

Hasil pengujian hipotesis secara simultan yang dapat dilihat pada Lampiran 15 bahwa diperoleh nilai F_{hitung} (61.982) > F_{tabel} (3.03) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara simultan kemasan dan *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Genta Lestari.

4.1.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

Hasil pengujian koefisien determinasi yang dapat dilihat pada Lampiran 16 bahwa nilai koefisien determinasi yang dapat dilihat dari perolehan nilai *R Square* adalah sebesar 0.605 berarti kemasan dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian produk PT Genta Lestari sebesar 60,5% dan sisanya 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, kualitas produk.

4.1.11 Kontribusi Pengaruh Kemasan dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kemasan dan *perceived value* tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain uji *R Square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel kemasan dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.7.
Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kemasan		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F-to-remove ≥ .100).
2	perceived value		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F-to-remove ≥ .100).

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel kemasan memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian karena karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah *perceived value*. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.8.
Nilai Koefisien Korelasi

		Correlations		
		kemasan	perceived value	keputusan pembelian
kemasan	Pearson Correlation	1	.203	.739**
	Sig. (2-tailed)		.064	.000
	N	84	84	84
perceived value	Pearson Correlation	.203	1	-.088
	Sig. (2-tailed)	.064		.426
	N	84	84	84
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.739**	-.088	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.426	
	N	84	84	84

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

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi kemasan dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Coefficient Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari kemasan dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian:

1. Kontribusi kemasan $= 0,739 \times 0,789 = 0,583071$
2. Kontribusi *perceived value* $= -0,088 \times -0,249 = 0,021912$
3. Kontribusi secara simultan $= 0,583071 + 0,021912 = 0,604983$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi kemasan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,583071, ini artinya secara parsial kemasan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 58,3%
2. Besarnya kontribusi *perceived value* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,21912, ini artinya secara parsial *perceived value* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 21,2%
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,604983, ini artinya kemasan dan *perceived value* secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 60,5%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2. Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Genta Lestari. Hal tersebut dapat terjawab karena PT. Genta Lestari menggunakan kemasan yang biasa sehingga tidak menarik perhatian konsumen sehingga

konsumen cenderung memilih produk lain yang memiliki desain kemasan yang menarik, hal ini menyebabkan keputusan pembelian pada PT. Genta Lestari mengalami penurunan. Hasil penelitian sejalan dengan Andi Asad Rijal Nur, Andi Rifqah Purnama Alam, Anggi (2019) "*Pengaruh Kemasan Produk Susu Bear Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. OZE Power Switch di Makassar*". Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda, diketahui bahwa secara parsial maupun simultan kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.2. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel *perceived value* berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Genta Lestari. Hal tersebut dapat terjawab karena faktor rasa dan tekstur bihun PT. Genta Lestari yang kurang cocok di lidah pelanggan, higienitas hingga kemasan yang kurang menarik, hal ini menyebabkan keputusan pembelian pada PT. Genta Lestari mengalami penurunan. Hasil penelitian sejalan dengan Patricia, Dini Arista dan Widiartanto (2020) "*Pengaruh country Of Image dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Tony Moly melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*". Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda, diketahui bahwa secara parsial maupun simultan, *perceived value* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Kemasan dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemasan dan *perceived value* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Genta Lestari. Nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,605 artinya kemasan dan *perceived value* sebesar 60,5% sedangkan 39,5% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Suprpto, Zaky Wahyuddin Azizi (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan” dimana hasil penelitian membuktikan kemasan kemasan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kerupuk ikan di Kabupaten Rembang. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian oleh Ratni Prima Lita (2021) dengan judul “*Perceived Packaging, Perceived Value, Perceived Quality* dan *Purchase Intention* pada Tenun Kubang di Kabupaten Lima Puluh Kota” dimana hasil penelitian menunjukkan meningkatnya *perceived packaging, perceived value* dan *perceived quality* akan meningkatkan *purchase intention*.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara parsial kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Genta Lestari
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara parsial *perceived value* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Genta Lestari
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara simultan kemasan dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Genta Lestari

5.2 Saran

Saran – saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah:

1. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Genta Lestari selain variabel desain kemasan dan variasi produk misalnya harga, penampilan, ulasan dan berbagai variabel lainnya.

2. Perluasan cakupan konsumen

Salah keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari pelanggan PT. Genta Lestari saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan konsumen seperti pelanggan yang membeli dari merek lain.

3. Mengubah Objek Penelitian

Ada banyak sekali usaha perusahaan di Medan yang layak diteliti, mungkin dengan mengubah objek penelitian, peneliti akan mendapatkan hasil yang berbeda

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. PT. Genta Lestari harus memperhatikan *perceived value* terhadap keputusan pembelian dengan cara mempertahankan penilaian pelanggan terhadap produk dan meningkatkan tekstur bihun yang dijual untuk mempertahankan penjualan
2. PT. Genta Lestari harus mempertahankan kemasan terhadap keputusan pembelian dengan cara mempertahankan bahan kemasan yang digunakan dengan menggunakan bahan berkualitas agar kemasan tidak mudah rusak dan meningkatkan warna yang digunakan dalam kemasan agar pelanggan dapat membedakan produk PT. Genta Lestari dengan produk lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Amini, N., & Wirman, W. (2021). Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Mudharabah, Dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas Return On Assets Pada Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 50–63.
- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Dhiya'u Shidiqy. (2016). Pengaruh Penggunaan Peringatan Visual dalam Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Respon Emosional sebagai Variabel Pemediasi (Studi Kasus Pada Pembeli Rokok Sampoerna A Mild di Warung Kopi Waris Tulungagung). *Jurnal UM*, 1998.
- Erlyana, Y., & Ressiani, R. (2020). Perancangan Buku Desain Kemasan "Basic of Packaging". *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 160–172. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3390>
- Farooq, S., Salman Habib, & Saira Aslam. (2018). Influence of Product Packaging on Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(12), 538–547.
- Firmansyah, M. A. (2018a). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) (Pertama)*. Deepublish Publisher.
- Firmansyah, M. A. (2018b). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) (Pertama)*. Deepublish. Books. Google. Co. Id/Books.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Herlina, V. (2019a). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Herlina, V. (2019b). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Jaya, I. (2019a). *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Yogyakarta: Thema Publishing.
- Jaya, I. (2019b). *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Yogyakarta: Thema Publishing.
- Lita, R. P., Meuthia, M., Alfian, H., & Dewi, D. S. (2020). Perceived Packaging, Perceived Value, Perceived Quality dan Purchase Intention pada Tenun

- Kubang di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 46–61. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2418>
- Morrison, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Nainggolan, E., Eryka, E., Rezek, S., & Rinaldi, M. (2022). Pengaruh Sikap Konsumen dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk CV. Sejahterah Aluminium. *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, Dan Teknologi*, 543–551.
- Najib, M. F., Februadi, A., Djarnika, T., Rafdinal, W., Lasambouw, C. M., & Nuryati, N. (2022). Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56–64.
- Nur Fauziyah, W., & Julaeha, L. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus di Instagram @superjunior_elfindonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* , 8(7), 111–122. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6548380>
- Pandiangan, K., Masiyono., Atmogo. Y. D. (2021) Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-584. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Patricia, Arista, D., & Widiarto. (2020). Pengaruh Country of Image dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Liptint TonyMoly Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi FISIP UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi Bosnis*, 9(4), 590–598.
- Prihatin, E. M. P., & Rahmat Fadhli, E. M. (2023). *Strategi sukses CRM di Perguruan Tinggi: Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan untuk Pertumbuhan Perguruan Tinggi Berkualitas*. Indonesia Emas Group.
- Priyatno, D. (2022a). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*.
- Priyatno, D. (2022b). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*.
- Rangkuti, F. (2002). *Creating Effective Marketing Plan* (2nd ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Amin, M., Hussain, K., Jaafar, M., & Ataeishad, H. (2020). Are functional, emotional and social values interrelated? A study of traditional guesthouses in Iran. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2857–2880. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0193>

- Rijal Nur, A. A., Purnama Alam, A. R., & Anggi, A. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Susu Bear Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Oze Power Switch Di Makassar. *Movere Journal*, 1(2), 111–120. <https://doi.org/10.53654/mv.v1i2.63>
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (1st ed.). CV Andi Offset.
- Sawlani, & Kelly, D. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Setiawan, F., & Malik, M. A. (2022). Pengaruh Religiusitas dan Perceived Value terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung pada Wisata Halal di Sumatera Barat. *Jurnal Ekobistek*, 245–250.
- Sucipta, I. N., Suriasih, K., & Kencana, P. K. D. (2017). *Pengemasan Pangan: Kajian Pengemasan yang Aman, Nyaman, Efektif dan Efisien*. Udayana University Press.
- Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori, dan Penerapan*. Universitas Brawijaya Press.
- Widjaja I.B.T., M. M. (2013). *Lifestyle Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Yusa, I. M. M., Priyono, D., Anggara, I. G. A. S., Setiawan, I. N. A. F., Yasa, I. W. A. P., Yasa, N. P. D., Novitasari, D., Mutiarani, R. A., Rizaq, M. C., & Jayanegara, I. N. (2023). *BUKU AJAR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

**PENGARUH KEMASAN DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BIHUN PT. GENTA LESTARI**

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

1. Identitas Responden

Jenis Kelamin : () Pria
 : () Wanita

Pekerjaan : () Pelajar
 : () Wirausaha
 : () Karyawan/Pegawai
 : () Ibu Rumah Tangga

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi saudara. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
S	= Setuju	= Skor 4
SS	= Sangat Setuju	= Skor 5

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Desain Kemasan (X1)						
Indikator : Bahan						
1.	Menurut saya, bahan kemasan yang digunakan Oleh PT. Genta Lestari menggunakan bahan berkualitas					
2.	Menurut saya, bahan kemasan yang digunakan dapat membuat produk yang di ada dalamnya dapat menjaga bentuk, rasa, & kehygienisan produk					
Indikator : Logo						
3.	PT. Genta Lestari menggunakan logo yang mudah dikenali karena memiliki bentuk yang unik					
4.	Logo pada kemasan produk dari PT. Genta Lestari telah dikenal luas oleh masyarakat					
Indikator : Warna						
5.	Warna pada kemasan produk PT. Genta lestari dapat menjadi pembeda dengan Produk lainnya					
6.	Kemasan produk PT. Genta Lestari memiliki bentuk desain warna yang menarik?					
Indikator : Ukuran						
7.	Konsumen dapat memilih produk dengan berbagai ukuran yang berbeda sesuai kebutuhan					
8.	PT. Genta lestari menciptakan kemasan produk dengan berbagai ukuran					
Indikator : Daya Tarik Kemasan						
9.	Produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki bentuk kemasan yang menarik					
10.	Bentuk kemasan yang menarik dapat membuat konsumen penasaran dengan produk sehingga melakukan pembelian					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Perceived Value (X2)						
Indikator : Nilai Emosional						
1.	Produk bihun yang ditawarkan perusahaan memiliki tekstur yang lebih kenyal dari produk lain					
2.	Saya merasa lebih baik menggunakan produk bihun dari PT. Genta lestari dibanding dengan produk bihun lainnya					
Indikator : Nilai Sosial						
3.	Produk PT. Genta lestari memberi kesan yang baik untuk diri saya dan orang lain					
4.	Saya menilai produk PT. Genta Lestari akan diterima oleh orang lain					
Indikator : Nilai Fungsional						
5.	Harga yang diberikan pada produk yang tawarkan memiliki harga yang terjangkau					
6.	Produk bihun PT. Genta Lestari memiliki kualitas yang cukup baik					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Keputusan Pembelian (Y)						
Indikator : Kemantapan Sebuah produk						
1.	Saya membeli bihun PT.Genta Lestari Karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan					
2.	Anda membeli produk tersebut karena tertarik dengan bentuk kemasannya					
Indikator : Kebiasaan dalam membeli Produk						
3.	Saya memilki kebiasaan mencari informasi komposisi sebelum membeli					
4.	Saya melihat penjual-penjual misop menggunakan bihun PT. Genta Lestari maka dari itu saya tertarik membelinya					
Indikator : Merekomendasikan Produk Pada orang Lain						
5.	Merekomendasikan Produk Bihun PT. Genta lestari kepada saudara karena saya juga menggunakannya					
6.	Saya merekomendasikan Produk Bihun PT.Genta Lestari Kepada Penjual misop karena memiliki harga yang terjangkau dan kualitas yang baik					
Indikator : Pembelian Ulang						
7.	Saya melakukan Pembelian ulang karena sesuai dengan kebutuhan saya					
8.	Karena harganya yang terjangkau saya melaukan pembelian berulang kali					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	35
3	4	3	5	5	3	4	3	4	5	3	39
4	4	5	5	3	3	4	5	4	3	3	39
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
6	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	38
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
10	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
11	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	42
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	45
14	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	39
15	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
16	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	36
17	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	36
18	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	36
19	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	39
20	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	35
21	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
22	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	40
23	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
24	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	35
25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	37
30	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	5	4	5	5	5	5	29
2	5	3	5	5	5	5	28
3	2	4	3	4	2	5	20
4	5	3	5	5	5	5	28
5	5	4	4	5	5	5	28
6	5	2	5	4	4	5	25
7	5	2	5	2	4	5	23
8	5	5	5	4	4	5	28
9	4	5	5	5	3	5	27
10	4	2	4	3	3	3	19
11	5	5	2	4	5	5	26
12	5	3	4	5	5	5	27
13	5	5	4	5	5	5	29
14	5	4	4	5	5	5	28
15	5	4	5	5	5	5	29
16	5	5	5	5	4	4	28
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	3	4	3	5	4	5	24
20	5	5	4	4	4	4	26
21	3	3	3	3	4	4	20
22	4	4	4	5	4	5	26
23	4	4	4	5	5	4	26
24	4	2	4	4	3	4	21
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	3	4	4	3	22
27	5	1	5	5	5	5	26
28	5	2	5	4	4	4	24
29	4	1	4	4	5	5	23
30	4	5	5	5	5	4	28

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	5	4	4	5	5	5	4	37
2	5	4	5	5	4	3	5	5	36
3	4	3	4	3	3	4	5	3	29
4	3	2	2	3	2	2	2	3	19
5	4	3	4	4	3	4	4	4	30
6	5	5	5	5	5	4	4	5	38
7	4	5	4	5	5	5	5	5	38
8	5	3	5	3	3	4	5	3	31
9	4	5	4	5	5	4	5	5	37
10	4	3	3	3	3	3	3	3	25
11	4	4	5	5	4	5	5	5	37
12	5	5	5	4	5	3	5	4	36
13	5	5	5	4	5	3	5	4	36
14	5	5	5	4	5	3	5	4	36
15	5	4	5	5	4	3	5	5	36
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	5	5	5	5	4	4	5	37
20	5	4	4	4	4	4	5	4	34
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	5	4	5	5	5	4	5	37
24	4	3	4	4	3	4	4	4	30
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	3	3	3	3	3	2	3	3	23
27	3	2	3	3	2	3	4	3	23
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	4	4	5	38

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Kemasan (X₁)

Correlations

		x1.s1	x1.s2	x1.s3	x1.s4	x1.s5	x1.s6	x1.s7	x1.s8	x1.s9	x1.s10	kemasan
x1.s1	Pearson Correlation	1	.423*	.236	.465*	.551*	1.00	.423*	.393	.465*	.551*	.801**
	Sig. (2-tailed)		.020	.210	.010	.002	.000	.020	.032	.010	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.s2	Pearson Correlation	.423*	1	.199	.124	.552*	.423*	1.00	.552**	.124	.552*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.020		.291	.512	.002	.020	.000	.002	.512	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.s3	Pearson Correlation	.236	.199	1	.365*	.074	.236	.199	.000	.365*	.074	.406*
	Sig. (2-tailed)	.210	.291		.047	.697	.210	.291	1.00	.047	.697	.026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.s4	Pearson Correlation	.465*	.124	.365*	1	.346	.465*	.124	.273	1.00	.346	.683**
	Sig. (2-tailed)	.010	.512	.047		.061	.010	.512	.144	.000	.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.s5	Pearson Correlation	.551*	.552*	.074	.346	1	.551*	.552*	.406	.346	1.00	.779**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.697	.061		.002	.002	.026	.061	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.s6	Pearson Correlation	1.00	.423*	.236	.465*	.551*	1	.423*	.393	.465*	.551*	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.210	.010	.002		.020	.032	.010	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

x1.s7	Pearson Correlation	.423*	1.000**	.199	.124	.552*	.423*	1	.552**	.124	.552*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.291	.512	.002	.020		.002	.512	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.s8	Pearson Correlation	.393*	.552*	.000	.273	.406*	.393*	.552*	1	.273	.406*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.032	.002	1.000	.144	.026	.032	.002		.144	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.s9	Pearson Correlation	.465*	.124	.365*	1.000**	.346	.465*	.124	.273	1	.346	.683**
	Sig. (2-tailed)	.010	.512	.047	.000	.061	.010	.512	.144		.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.s10	Pearson Correlation	.551*	.552*	.074	.346	1.000**	.551*	.552*	.406*	.346	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.697	.061	.000	.002	.002	.026	.061		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kemasan	Pearson Correlation	.801*	.678*	.406*	.683*	.779*	.801*	.678*	.607**	.683*	.779*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.026	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 Hasil Reliabilitas Data Validitas Kemasan (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.866	10

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Perceived Value* (X₂)

Correlations

		x2.s1	x2.s2	x2.s3	x2.s4	x2.s5	x2.s6	perceived value
x2.s1	Pearson Correlation	1	.069	.557**	.229	.631**	.253	.683**
	Sig. (2-tailed)		.719	.001	.224	.000	.178	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.s2	Pearson Correlation	.069	1	-.064	.434*	.121	.101	.563**
	Sig. (2-tailed)	.719		.738	.016	.525	.595	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.s3	Pearson Correlation	.557**	-.064	1	.255	.240	.221	.539**
	Sig. (2-tailed)	.001	.738		.174	.202	.240	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.s4	Pearson Correlation	.229	.434*	.255	1	.487**	.371*	.739**
	Sig. (2-tailed)	.224	.016	.174		.006	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.s5	Pearson Correlation	.631**	.121	.240	.487**	1	.349	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.525	.202	.006		.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.s6	Pearson Correlation	.253	.101	.221	.371*	.349	1	.533**
	Sig. (2-tailed)	.178	.595	.240	.044	.059		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
perceived value	Pearson Correlation	.683**	.563**	.539**	.739**	.706**	.533**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Validitas *Perceived Value* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.600	6

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		y.s1	y.s2	y.s3	y.s4	y.s5	y.s6	y.s7	y.s8	keputusa n pembelia n
y.s1	Pearson Correlatio n	1	.683**	.831* *	.518**	.683**	.407*	.716* *	.518**	.781**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.003	.000	.026	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y.s2	Pearson Correlatio n	.683* *	1	.719* *	.793**	1.000* *	.567* *	.589* *	.793**	.923**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y.s3	Pearson Correlatio n	.831* *	.719**	1	.682**	.719**	.476* *	.762* *	.682**	.860**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.008	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y.s4	Pearson Correlatio n	.518* *	.793**	.682* *	1	.793**	.622* *	.492* *	1.000* *	.879**
	Sig. (2- tailed)	.003	.000	.000		.000	.000	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y.s5	Pearson Correlatio n	.683* *	1.000* *	.719* *	.793**	1	.567* *	.589* *	.793**	.923**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y.s6	Pearson Correlatio n	.407*	.567**	.476* *	.622**	.567**	1	.549* *	.622**	.722**
	Sig. (2- tailed)									
	N									

	Sig. (2-tailed)	.026	.001	.008	.000	.001		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y.s7	Pearson Correlation	.716*	.589**	.762*	.492**	.589**	.549*	1	.492**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.006	.001	.002		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y.s8	Pearson Correlation	.518*	.793**	.682*	1.000*	.793**	.622*	.492*	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.781*	.923**	.860*	.879**	.923**	.722*	.759*	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.930	8

Lampiran 9 Tabulasi Data Angket

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	3	5	4	5	4	3	3	4	5	3	39
3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	35
6	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
7	4	5	3	4	3	4	2	3	4	2	34
8	5	5	3	5	4	5	2	3	5	2	39
9	5	3	5	3	5	5	4	4	3	4	41
10	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
11	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	45
12	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	44
13	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44
14	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43
15	5	3	3	3	3	5	3	4	3	3	35
16	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44
17	4	3	4	3	3	5	5	5	3	5	40
18	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	44
19	4	5	3	3	3	5	5	5	3	5	41
20	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37
21	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	40
22	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	38
23	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	38
24	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
25	3	5	4	4	5	3	5	5	4	5	43
26	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	39
27	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	40
28	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	38
29	5	4	4	3	3	5	5	4	3	5	41
30	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
31	4	3	5	3	5	3	5	4	3	5	40
32	5	3	4	3	4	5	4	4	3	4	39
33	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	39
34	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	42
35	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	35
36	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	40
37	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	39
38	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
39	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	42
40	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
41	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3	43
42	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	39
43	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	40
44	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
45	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33
46	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	42
47	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36
48	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	40
49	5	4	4	3	3	5	5	4	3	5	41

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
50	3	5	4	4	3	3	5	5	4	5	41
51	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
52	5	3	4	3	4	5	4	4	3	4	39
53	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
54	5	4	4	3	4	5	3	4	3	3	38
55	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37
56	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	42
57	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	40
60	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
61	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	41
62	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	39
63	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
64	5	5	3	5	3	5	4	4	5	4	43
65	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	34
66	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	36
69	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
70	5	4	4	4	3	5	3	3	4	3	38
71	5	3	4	5	3	5	4	4	5	4	42
72	5	4	4	3	4	5	3	3	3	3	37
73	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
74	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3	40
75	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
76	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	41
77	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	41
78	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	39
79	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	41
80	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34
81	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	38
82	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
83	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	43
84	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	41

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	4	4	4	4	4	4	24
2	3	4	3	5	5	3	23
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	4	26
5	5	4	5	4	3	5	26
6	4	3	5	4	4	5	25
7	3	5	3	3	4	5	23
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	5	25
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	5	3	5	3	3	22
12	3	4	4	5	3	3	22
13	4	4	4	4	4	4	24
14	3	3	4	3	4	4	21
15	3	5	4	5	5	4	26
16	4	5	5	5	4	4	27
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	3	4	3	3	3	20
19	4	4	5	5	5	5	28
20	4	4	4	4	3	4	23
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	4	4	4	4	4	25
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	3	4	4	4	3	22
26	3	4	5	4	3	5	24
27	5	5	5	5	5	4	29
28	5	4	5	5	5	5	29
29	4	5	4	5	5	3	26
30	5	5	5	5	5	5	30
31	3	4	3	3	4	4	21
32	5	5	5	4	5	5	29
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	3	3	3	3	3	3	18
36	3	3	4	4	4	5	23
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	5	4	5	4	5	27
39	3	4	4	4	4	4	23
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	3	4	4	4	3	22
42	4	4	4	4	3	4	23
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	3	4	4	4	4	23
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	5	4	4	4	4	25
48	5	5	4	4	4	4	26
49	5	4	5	5	5	5	29

50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	4	4	28
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	5	5	5	5	5	29
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	4	4	4	4	4	25
56	4	4	4	5	5	5	27
57	5	5	5	5	5	5	30
58	3	4	4	4	3	4	22
59	4	4	5	5	4	4	26
60	4	4	5	4	4	3	24
61	4	4	4	3	4	4	23
62	4	4	4	4	5	4	25
63	4	4	4	5	4	3	24
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	4	5	5	5	27
66	4	4	5	3	4	5	25
67	4	4	4	4	5	4	25
68	5	4	3	3	5	5	25
69	4	5	5	5	5	3	27
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	4	4	5	4	4	26
73	4	4	4	4	5	5	26
74	4	4	5	4	4	5	26
75	5	5	5	4	5	5	29
76	4	5	4	5	4	5	27
77	5	4	4	4	5	5	27
78	5	5	5	5	4	5	29
79	5	4	5	4	5	4	27
80	5	4	4	5	4	4	26
81	4	4	4	4	4	5	25
82	4	4	4	5	4	5	26
83	5	5	5	5	5	4	29
84	4	4	5	5	5	4	27

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	4	5	4	5	4	5	4	36
3	5	5	4	5	5	5	4	5	38
4	4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	4	5	4	4	4	5	4	4	34
7	5	3	4	3	5	3	4	3	30
8	5	3	5	4	5	3	5	4	34
9	3	5	3	5	3	5	3	5	32
10	4	5	4	5	4	5	4	5	36
11	4	4	5	5	4	4	5	5	36
12	5	4	3	5	5	4	3	5	34
13	4	5	5	4	4	5	5	4	36
14	4	4	5	4	4	4	5	4	34
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	4	5	5	4	4	5	5	4	36
17	3	4	3	3	3	4	3	3	26
18	4	4	5	4	4	4	5	4	34
19	5	3	3	3	5	3	3	3	28
20	3	4	3	4	3	4	3	4	28
21	4	4	4	3	4	4	4	3	30
22	4	4	4	3	4	4	4	3	30
23	3	4	3	4	3	4	3	4	28
24	3	3	4	3	3	3	4	3	26
25	5	4	4	5	5	4	4	5	36
26	3	4	4	3	3	4	4	3	28
27	4	5	4	3	4	5	4	3	32
28	3	4	4	3	3	4	4	3	28
29	4	4	3	3	4	4	3	3	28
30	5	4	4	4	5	4	4	4	34
31	3	5	3	5	3	5	3	5	32
32	3	4	3	4	3	4	3	4	28
33	3	3	5	4	3	3	5	4	30
34	4	4	5	4	4	4	5	4	34
35	4	4	4	3	4	4	4	3	30
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	4	3	4	5	4	3	4	32
38	4	4	4	5	4	4	4	5	34
39	5	5	4	4	5	5	4	4	36
40	4	4	5	4	4	4	5	4	34
41	4	5	5	5	4	5	5	5	38
42	5	4	4	5	5	4	4	5	36
43	4	4	3	4	4	4	3	4	30
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	3	4	4	5	3	4	4	5	32
47	4	4	3	4	4	4	3	4	30
48	3	4	4	3	3	4	4	3	28
49	4	4	3	3	4	4	3	3	28
50	5	4	4	3	5	4	4	3	32
51	5	5	4	4	5	5	4	4	36

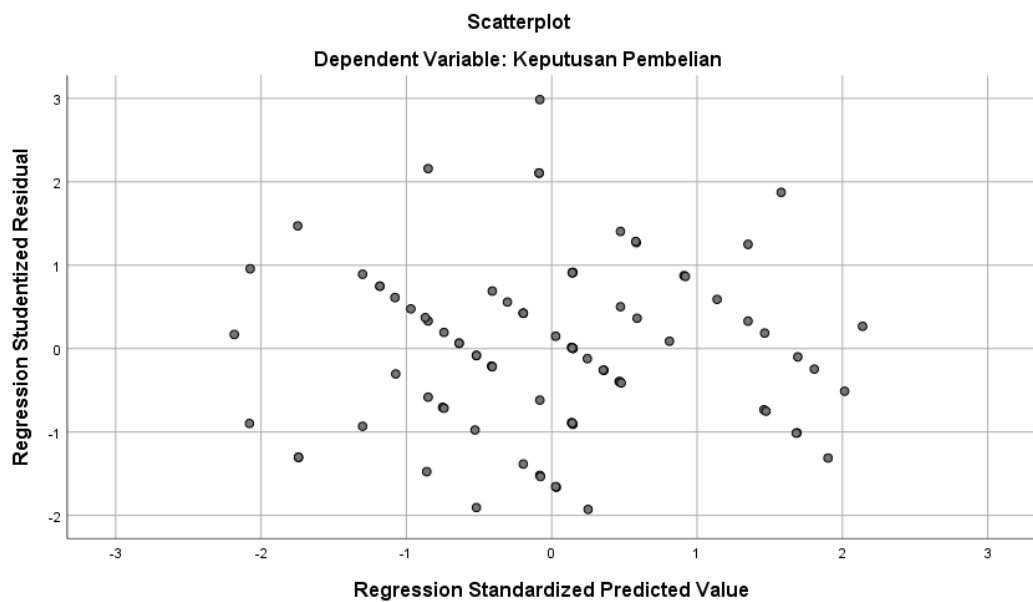
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
52	3	4	3	4	3	4	3	4	28
53	4	5	5	4	4	5	5	4	36
54	4	4	3	4	4	4	3	4	30
55	4	4	4	3	4	4	4	3	30
56	4	5	5	4	4	5	5	4	36
57	4	4	3	4	4	4	3	4	30
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	3	4	4	4	3	30
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	5	4	5	4	5	4	5	36
62	3	5	4	4	3	5	4	4	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	3	5	3	5	3	5	3	32
65	4	3	3	3	4	3	3	3	26
66	3	3	5	3	3	3	5	3	28
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	3	3	3	4	3	3	3	26
69	5	4	4	4	5	4	4	4	34
70	4	4	4	3	4	4	4	3	30
71	3	4	5	3	3	4	5	3	30
72	4	4	3	4	4	4	3	4	30
73	3	4	4	4	3	4	4	4	30
74	5	5	4	5	5	5	4	5	38
75	4	3	4	4	4	3	4	4	30
76	5	4	4	4	5	4	4	4	34
77	4	3	4	4	4	3	4	4	30
78	4	4	3	4	4	4	3	4	30
79	5	4	4	3	5	4	4	3	32
80	4	3	3	4	4	3	3	4	28
81	5	3	4	3	5	3	4	3	30
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	4	4	5	4	4	4	5	4	34
84	3	4	4	4	3	4	4	4	30

Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas

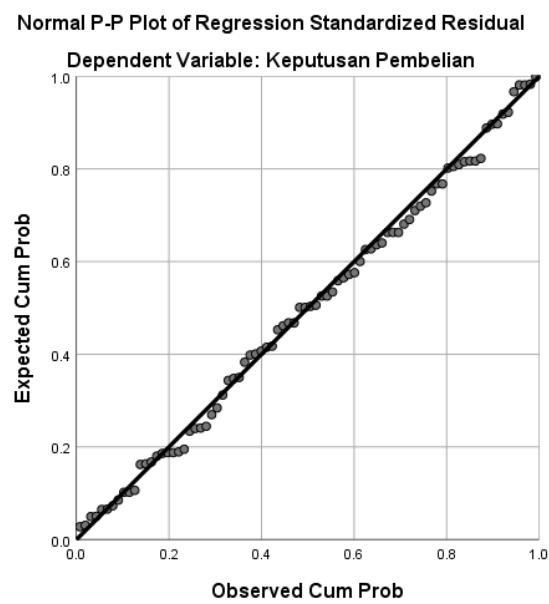
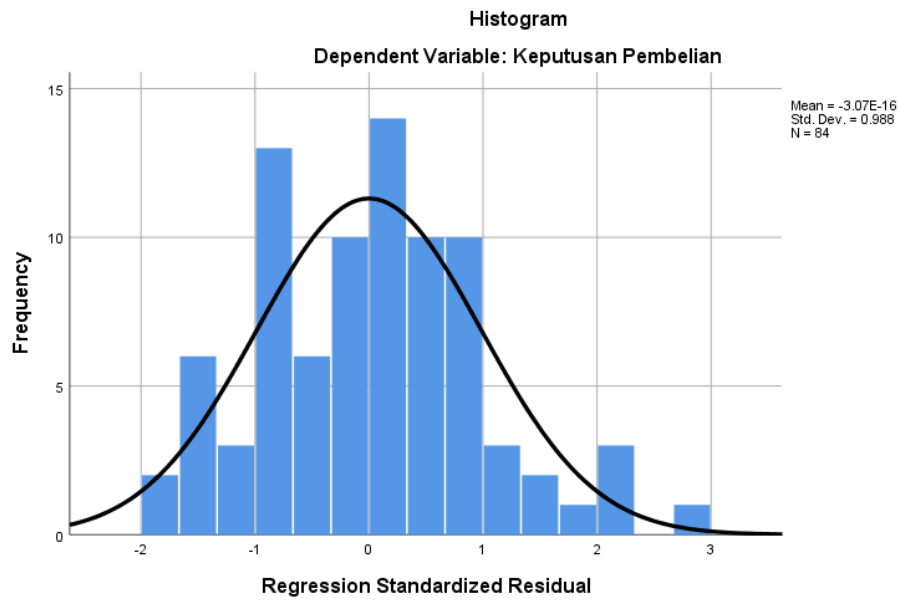
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.852	3.596		.793	.430		
	Kemasan	.907	.082	.789	11.062	.000	.959	1.043
	Perceived Value	-.298	.085	-.249	-3.484	.001	.959	1.043

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20618321
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.030
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.852	3.596		.793	.430		
	Kemasan	.907	.082	.789	11.062	.000	.959	1.043
	Perceived Value	-.298	.085	-.249	-3.484	.001	.959	1.043

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 14 Hasil Uji Signifikansi Parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.852	3.596		.793	.430		
	Kemasan	.907	.082	.789	11.062	.000	.959	1.043
	Perceived Value	-.298	.085	-.249	-3.484	.001	.959	1.043

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 15 Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618.257	2	309.128	61.982	.000 ^b
	Residual	403.981	81	4.987		
	Total	1022.238	83			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perceived Value, Kemasan

Lampiran 16 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.595	2.233

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Kemasan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 17 Hasil Uji Linearitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kemasan		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	perceived value		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.852	3.596		.793	.430		
	Kemasan	.907	.082	.789	11.062	.000	.959	1.043
	Perceived Value	-.298	.085	-.249	-3.484	.001	.959	1.043

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Correlations

		kemasan	perceived value	keputusan pembelian
kemasan	Pearson Correlation	1	.203	.739**
	Sig. (2-tailed)		.064	.000
	N	84	84	84
perceived value	Pearson Correlation	.203	1	-.088
	Sig. (2-tailed)	.064		.426
	N	84	84	84
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.739**	-.088	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.426	
	N	84	84	84

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



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 16 Januari 2024

Nomor:036/R/STIE-EP/I/2024

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Genta Lestari
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Tanoto
NIM	: 201010210
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kemasan Dan Percived Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bihun

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Genta Lestari yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

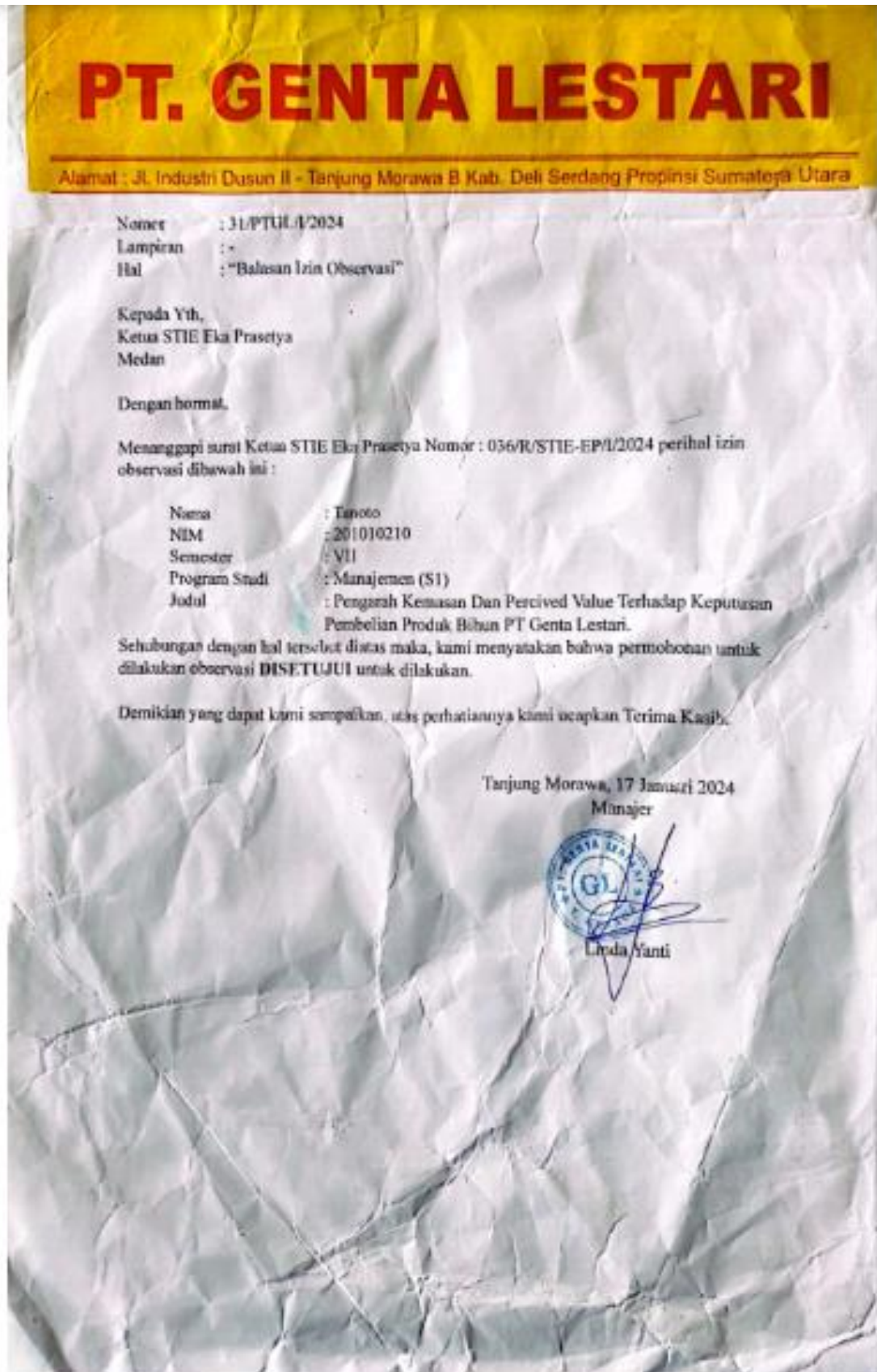
Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 19 Surat Balasan Riset



Lampiran 20 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro



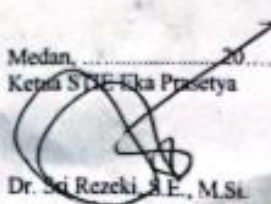
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : TANOTO
 NIM : 201010210
 PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Senin/13/Febr/2022	JUDUL PROPOSAL: Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produksi terhadap kepuasan konsumen pada CV. Sinar Wuri	181010132	
2	Selasa/14/Febr/2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Praktek, harga dan Lokasi Terhadap Kinerja UMKM Dikecamatan Sei Sibambing C-III Medan	181010186	
3	Selasa/14/Febr/2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kualitas pelayanan dan Atmosfer Toko terhadap volume Penjualan di mayu Bersama Denai	181010284	
4	Kamis/23/Febr/2022	JUDUL PROPOSAL: Analisis faktor Karakteristik Kewirausahaan dan motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Benjolan Parfum Gabbie Di Kota Medan	191010115	
5	Selasa/22/Febr/2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Gaya hidup dan motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Toko nasi onay	191010212	
6	Rabu/23/Febr/2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kompetensi wirausaha dan motivasi wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha di Kota Medan	191010136	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20....
 Ketua STIE Eka Prasetya

 Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Lampiran 21 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
	Nama Mahasiswa : TANOTO		
	NIM : 20100210	Kelas : 2024 Pemasaran A	
	Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (core yang tidak sesuai)		
	HP/WA : 08126405 9646	Email : TanotoChen99@gmail.com	
	Alamat Tinggal : JL. Tuasan		
Nama Dosen Pembimbing 1: Hanny Dorthy Elyany Sinaga S.T., M.M.		Nama Dosen Pembimbing 2: LISA ELIANI, S.E., M.M.	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	28-11-2023	Revisi BAB I	<i>[Signature]</i>
2	29-11-2023	Ubah Nama File / Revisi BAB I	<i>[Signature]</i>
3	27-12-2023	Perbaiki pendahuluan	<i>[Signature]</i>
4	5-01-2024	Perbaiki cover	<i>[Signature]</i>
5	11-01-2024	Lampir BAB 2 & 3	<i>[Signature]</i>
6	15-2-2024	Acc Knpd	<i>[Signature]</i>
7	2/5/2024	Bimbingan kelas.	<i>[Signature]</i>
8	3/5/2024	Zoom	<i>[Signature]</i>
9	7/5/2024	Bimbingan kelas	<i>[Signature]</i>
10	8/5/2024	Revisi BAB II :	<i>[Signature]</i>
11	9/5/2024	Revisi Lampiran.	<i>[Signature]</i>
12	10/5/2024	Acc Sidang	<i>[Signature]</i>
13			
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hanny Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : TANOTO

NIM : 201010210

Kelas : Pemasaran A.

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (sifat yang tidak sesuai)

HP/WA : 0812 6405 9646 Email: Tanotochen99@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Tuasan

Nama Dosen Pembimbing 1:
Wormy Dorothy ELLyany Sinaga
S.T., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:
LISA ELianti Nasution S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	15-01-2024	Revisi BAB I	
2	15-02-2024	Revisi BAB I	
3	6-02-2024	Perbaikan yang salah / BAB II	
4	13-02-2024	Revisi Bab I 2021 sd 2023 tidak sesuai	
5	14-02-2024	Revisi BAB III	
6	15-02-2024	ACC Sempro	
7	2/3/2024	Revisi Layout	
8	3/3/2024	Revisi bab IV	
9	7/3/2024	Revisi Layout	
10	10/3/2024	Acc - sedang menunggu	
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Tgl Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Wormy Dorothy ELLyany Sinaga, S.T., M.M.

Lampiran 22 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Tanoto
Tempat / Tanggal Lahir	: Sungai Berombang, 15 Juni 2001
Jenis Kelamin	: Laki – Laki
Alamat	: Jl. Tuasan Komplek Pecatu Town Lk. V Medan
Alamat Email	: tanotochen99@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 0812-6405-9646

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | | |
|----|---------------------------|---|
| 1. | Tahun 2006 s/d Tahun 2012 | : Ki Hajar Dewantara |
| 2. | Tahun 2012 s/d Tahun 2015 | : Ki Hajar Dewantara |
| 3. | Tahun 2015 s/d Tahun 2018 | : SMA Wiyata Dharma |
| 4. | Tahun 2020 s/d Tahun 2024 | : Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya |

RIWAYAT PEKERJAAN

Juni 2018 s/d sekarang	: -
------------------------	-----

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Utu Sani
Pekerjaan	: Nelayan/Perikanan
Handphone (HP)	: 0821-5187-8573
Alamat	: Jl.Ahmad Yani,Sei Berombang
Nama Ibu	: Sui Ngo
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 0852-6133-3259
Alamat	: Jl.Ahmad Yani,Sei Berombang

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 30 April 2024
Penulis,

Tanoto