

**PENGARUH KEMASAN, VARIAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA SHAMPO PANTENE PADA  
CV. TRI TUNGGAL MULIA WASESA**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

**Peminatan :**

**Manajemen Pemasaran**



Diajukan Oleh :

**SEPTIYANI DWI NUR WULANDARI**

NIM: 1221103453

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

**Mei 2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KEMASAN, VARIAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA SHAMPO PANTENE PADA  
CV. TRI TUNGGAL MULIA WASESA**

Diajukan Oleh :

**SEPTIYANI DWI NUR WULANDARI**

NIM: 1221103453

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Widya Dharma Klaten  
pada tanggal .....

**Pembimbing utama**



**H. Imam Santoso, SE, MM.  
NIK 690 398 190**

**Pembimbing pendamping**



**Sarwono Nursito, SE, M.Sc.  
NIP 19761215 200501 1 001**

**Mengetahui :**

**Ketua Jurusan Manajemen**



**Abdul Haris, SE, MM, M.Pd.  
NIK 690 098 194**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KEMASAN, VARIAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA SHAMPO PANTENE PADA  
CV. TRI TUNGGAL MULIA WASESA**

Diajukan Oleh :

**SEPTIYANI DWI NUR WULANDARI**

NIM: 1221103453

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widyadharma Klaten dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada tanggal.....

**Ketua**



**H. Arif Julianto SN, SE, M.Si.**  
NIK 690 301 250

**Sekretaris**



**Abdul Haris, SE, MM, M.Pd.**  
NIK 690 098 194

**Penguji Utama**



**H. Imam Santoso, SE, MM.**  
NIK 690 398 190

**Penguji Pendamping**



**Sarwono Nursito, SE, M.Sc.**  
NIP 19761215 200501 1 001



**Disahkan oleh :  
Dekan Fakultas Ekonomi**

**H. Arif Julianto SN, SE, M.Si.**  
NIK 690 301 250

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septiyani Dwi Nur Wulandari

NIM : 1221103453

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : Pengaruh Kemasan, Varian dan Harga terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Shampo  
Pantene pada CV. Tri Tunggal Mulia Wasesa

adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam Daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan Ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, Mei 2017

Yang membuat pernyataan,



Septiyani Dwi Nur Wulandari

## **MOTTO**

*Manusia yang terbaik ialah manusia yang berilmu, jika diperlukan ia akan berguna dan jika tidak diperlukan dia akan menjaga dirinya sendiri.*

(Nabi Muhammad SAW)

*Didalam hidup ini tidak harus menjadi yang terbaik, tetapi lakukanlah yang terbaik untuk hidup yang lebih baik.*

(Penulis)

## **PERSEMBAHAN**

Teriring rasa syukur kepada-Nya, kupersembahkan karyaku ini untuk:

1. Orang tua yang selalu memberikan doa restunya
2. Keluargaku tersayang
3. Rekan-rekan seperjuangan
4. Almamaterku

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan YME atas segala berkatnya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kemasan, Varian dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Shampo Pantene pada CV. Tri Tunggal Mulia Wasesa”**.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi sebagian syarat ujian akhir guna meraih gelar sarjana ekonomi pada Universitas Widya Dharma Klaten.

Penulis menyadari bahwa dengan kemampuan yang terbatas baik pengalaman maupun ilmu yang dimiliki, sudah barang tentu skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak.

Penyusunan skripsi ini bukanlah terwujud oleh penulis semata-mata tetapi pihak lain yang telah mendorong dan membantu dalam penyelesaiannya, atas semua bantuan tersebut penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak H. Arif Julianto SN, SE. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten
2. Bapak Abdul Haris, SE, MM, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten
3. Bapak H. Imam Santoso, SE, MM., dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Sarwono Nursito, SE, M.Sc., Dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.

Semoga Tuhan membalas amal baik semua pihak yang dengan ikhlas memberikan bantuan dan bimbingan. Meskipun masih banyak kekurangannya, diharapkan skripsi ini memberi manfaat baik bagi pembaca maupun peneliti diantaranya menambah wawasan dan pengetahuan.

Klaten, Mei 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAK.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Alasan Pemilihan Judul .....	5
C. Penegasan Judul .....	6
D. Pembatasan Masalah .....	7
E. Perumusan Masalah .....	7
F. Tujuan Penelitian .....	8
G. Manfaat Penelitian .....	8
I. Hipotesis .....	9
J. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Pemasaran .....	11

B. <i>Marketing Mix</i> .....	17
C. Strategi Pemasaran.....	34
D. Keputusan Pembelian.....	42
E. Penelitian Terdahulu .....	48
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Metode Penelitian .....	50
B. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	59
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden.....	65
B. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	68
C. Analisis Data.....	69
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan .....	77
B. Saran-saran .....	78
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Tabel Interpretasi Nilai r .....	46
Tabel 3.2 Agen Pantene di Beberapa Kota .....	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kemasan yang Dipakai.....	67
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Shampo .....	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 4.7 Hasil Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.8 Hasil Uji t.....	72
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi .....	75

## ABSTRAK

**SEPTIYANI DWI NUR WULANDARI, NIM. 1221103453**, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Widya Dharma Klaten. Skripsi. **“PENGARUH KEMASAN, VARIAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA SHAMPO PANTENE PADA CV. TRI TUNGGAL MULIA WASESA”**

Tujuan penelitian ini adalah untuk : 1) menguji pengaruh dari kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen Shampo Pantene pada CV. Tri Tunggal Mulia Wasesa, 2) menguji pengaruh dari varian terhadap keputusan pembelian konsumen Shampo Pantene pada CV. Tri Tunggal Mulia Wasesa, 3) menguji pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shampo Pantene pada CV. Tri Tunggal Mulia Wasesa, 4) menguji pengaruh dari kemasan, varian dan harga terhadap keputusan pembelian Shampo Pantene pada CV. Tri Tunggal Mulia Wasesa.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode untuk mengumpulkan data dengan wawancara, observasi dan angket. Variabel dalam penelitian ini adalah tiga variabel bebas yaitu kemasan ( $X_1$ ), varian ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) serta satu variabel terikat ( $Y$ ) yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis data dibantu dengan program SPSS.

Dari hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk  $X_1= 4,439$ ,  $X_2= 3,020$  dan  $X_3= 2,337$  dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%. Untuk  $X_1$ , t hitung sebesar  $4,439 > t$  tabel sebesar 2,000 sehingga hipotesis dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk  $X_2$ , t hitung sebesar  $3,020 > t$  tabel sebesar 2,000 sehingga hipotesis dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh varian terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk  $X_3$ , t hitung sebesar  $2,337 > t$  tabel sebesar 2,000 sehingga hipotesis dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keywords : *kemasan, varian, harga, keputusan pembelian*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat pesat. Hal ini telah mengakibatkan persaingan di antara berbagai perusahaan semakin ketat. Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Dengan tingginya persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global.

Tingkat pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah namun tingkat persaingan yang ketat saat ini membuat manajer pemasaran harus memutar otak untuk mencari strategi pemasaran terbaik. Dari berbagai media informasi yang digunakan oleh pemasar maka televisi dan internet menjadi pilihan utama dari manajer pemasaran selain radio dan pamflet. Namun pada saat ini iklan pun belum cukup untuk mendukung penjualan produk, karena pada dasarnya produknyalah yang dipasarkan di masyarakat, bukan iklannya. Saat ini bila bicara mengenai produk, maka tidak hanya terlepas dari atribut produk yang menyertainya. Atribut produk yang dimaksud diantaranya adalah kemasan, varian dan harga. Konsumen akan cenderung memilih produk yang disukai atas dasar pengamatannya terhadap atribut produk yang ditawarkan

oleh perusahaan. Seorang konsumen tidak mungkin memiliki preferensi terhadap produk tertentu padahal ia belum tahu adanya sebuah produk.

Untuk itu perlu ditumbuhkan *awareness* seorang konsumen terhadap suatu produk dengan iklan atau promosi penjualan lainnya. Pembuatan iklan atau promosi penjualan lainnya harus didukung dengan atribut produk yang menarik agar konsumen juga tertarik untuk membeli produk tersebut. Di pasaran sendiri terdapat banyak merek shampo, diantaranya seperti *Clear*, *Sunsilk*, *Pantene*, *Rejoice* dan masih banyak lagi.

Dari sekian banyak merek shampo yang ada, konsumen biasanya menggunakan faktor-faktor seperti kemasan, varian dan harga sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian shampo. Kemasan yang menarik akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen secara psikologis yang mengatakan bahwa seorang konsumen akan melakukan pengamatan terhadap barang yang akan dibeli dan digunakan oleh konsumen. Kemasan produk yang menarik akan mendorong seorang konsumen untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam penggunaan maupun penyimpanan sehingga konsumen merasa puas. Desain yang unik, ukuran yang bermacam-macam, warna, bentuk dan informasi yang diberikan pada kemasan akan semakin mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Saat ini shampo mengalami perubahan fungsi. Shampo sebagai produk yang mudah dicari dan dibeli ini telah menjadi lebih dari sebuah produk pemenuhan kebutuhan sebagai pencuci rambut, namun lebih pada perawatan

rambut atau bahkan untuk menciptakan mode rambut. Faktor kepuasan ini menjadi faktor terpenting dalam menciptakan keputusan pembelian. Seorang konsumen akan memberikan kepercayaannya terhadap sebuah produk atau merek jika ia merasa puas terhadap produk yang dikonsumsinya.

Seperti telah disebutkan di atas, untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan/ kemasan, varian, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menyangkut masalah keputusan pembelian konsumen ini, hal yang sangat dikhawatirkan oleh perusahaan adalah kondisi perubahan harga yang setiap saat bisa terjadi. Jika harga produk menjadi mahal maka secara otomatis permintaan barang akan menurun dan sebaliknya jika perubahan harga menjadi semakin murah maka permintaan barang akan naik dengan catatan semua keadaan dan faktor lingkungan eksternal dan internalnya bersifat tetap. Perubahan harga ini nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen.

Persaingan dalam dunia usaha yang semakin meningkat pada gilirannya akan menjadikan harga menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan. Sementara bagi konsumen harga tersebut haruslah merupakan refleksi produk yang benar-benar bermutu pada tingkat konsumen yang terjangkau dan diupayakan dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Shampo Pantene diperkenalkan dengan mencoba mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa shampo Pantene menutrisi kulit kepala, membuat kulit kepala dan rambut tetap sehat dan kuat. Shampo Pantene membersihkan rambut dan kulit kepalamu dari kelebihan minyak, keringat, kotoran dan produk perawatan rambut. Kemasan yang menarik dengan variasi yang banyak baik dari segi ukuran maupun kegunaannya membuat produk shampo ini mempunyai banyak konsumen. Di samping itu harga yang dapat bersaing dengan produk shampo lainnya menjadikan banyak konsumennya loyal dan terus menggunakan produk shampo ini.

Karyawan CV. Tri Tunggal Mulia Wasesa banyak yang menggunakan produk shampo Pantene. Banyak alasan yang menjadi alasan, diantaranya tersedianya berbagai kemasan dari yang saset, kemasan botol 100 ml, 200 ml dan 500 ml, disamping itu kemasan yang menarik juga menjadi nilai tambah. Alasan lain karena shampo Pantene mempunyai berbagai varian produk sesuai dengan kebutuhan mereka seperti *anti dandruff*, *hair fair control*, *daily moisture renewal*, *total damage care*, *nature care fullness & life*, *aqua pure* dan *silky smooth*. Mereka tinggal memilih varian shampo yang diinginkan. Dengan banyaknya varian dan kemasan yang ditawarkan membuat harga yang ditawarkan menjadi beraneka ragam pula tergantung kemasan dan varian apa yang diinginkan.

Dari uraian tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul: “PENGARUH KEMASAN, VARIAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA SHAMPO PANTENE PADA CV. TRI TUNGGAL MULIA WASESA”

## **B. Alasan Pemilihan Judul**

Adapun alasan yang mendasari penelitian judul yang penulis ambil adalah :

### 1. Alasan subjektif

- a. Menambah pengetahuan dasar penulis tentang kemasan, varian dan harga suatu produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Sesuai dengan pengalaman penulis sebagai mahasiswa ekonomi jurusan manajemen yang telah mendapatkan teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 2. Alasan Objektif

Dewasa ini semakin banyak produk yang beredar di pasar dengan berbagai macam merk, berarti semakin besar persaingan yang terjadi diantara perusahaan-perusahaan sejenis. Untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya, maka perusahaan perlu mempunyai strategi agar konsumen bersedia membeli kembali produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu dari usaha perusahaan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan memberikan produk dengan kemasan yang menarik serta produk yang bervariasi baik dari segi ukuran maupun kegunaan sesuai dengan jenis produknya dan menerapkan strategi harga yang tepat sesuai kualitas produk.

### C. Penegasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami atau menafsirkan maka dalam penelitian ini dikemukakan penegasan judul sebagai berikut :

#### 1. Kemasan

Kemasan adalah semua jenis bentuk pengemasan yang digunakan untuk membungkus suatu produk serta label yang menyertainya (Tjiptono, 2004: 106).

#### 2. Varian

Suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya (Kotler, 2001:72).

#### 3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, (2001:64).

#### 4. Keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi- informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Kotler, 2001).

#### **D. Pembatasan Masalah**

Dalam menyusun skripsi ini peneliti membatasi masalah untuk memudahkan analisis agar dalam penelitian ini memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang obyek yang diteliti, sehingga data yang dikumpulkan bisa dipelajari secara keseluruhan dan berintegrasi.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibatasi pada faktor kemasan, varian dan harga.
2. Produk yang diteliti adalah Shampo Pantene.
3. Karakteristik responden yang digunakan adalah karyawan CV. Tri Tunggal Mulia Wasesa yang menggunakan produk Shampo Pantene.

#### **E. Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang, penegasan judul dan pembatasan masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Adakah pengaruh dari kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen Shampo Pantene pada CV. Tri Tunggal Mulia Wasesa?
2. Adakah pengaruh dari varian terhadap keputusan pembelian konsumen Shampo Pantene pada CV. Tri Tunggal Mulia Wasesa?
3. Adakah pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shampo Pantene pada CV. Tri Tunggal Mulia Wasesa?
4. Adakah pengaruh dari kemasan, varian dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shampo Pantene pada CV. Tri Tunggal Mulia Wasesa?

## **F. Tujuan Penelitian**

Secara umum penelitian bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji sesuatu pendapat yang benar dan nyata pada objek yang diteliti. Namun secara spesifikasi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menguji pengaruh dari kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen Shampo Pantene pada CV. Tri Tunggal Mulia Wasesa.
2. Untuk menguji pengaruh dari varian terhadap keputusan pembelian konsumen Shampo Pantene pada CV. Tri Tunggal Mulia Wasesa.
3. Untuk menguji pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shampo Pantene pada CV. Tri Tunggal Mulia Wasesa.
4. Untuk menguji pengaruh dari kemasan, varian dan harga terhadap keputusan pembelian Shampo Pantene pada CV. Tri Tunggal Mulia Wasesa.

## **G. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan informasi akan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan, yang selanjutnya dapat mendongkrak penjualan produk perusahaan.

## 2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan terutama tentang bagaimana kemasan, varian dan harga suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk suatu penelitian dan tambahan pengetahuan serta memberikan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya.

## **H. Hipotesis**

Hipotesis merupakan kesimpulan awal yang harus diuji kebenarannya melalui suatu penelitian terlebih dahulu untuk menentukan kesimpulan akhir.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen Shampo Pantene pada CV. Tri Tunggal Mulia Wasesa.
2. Diduga ada pengaruh varian terhadap keputusan pembelian konsumen Shampo Pantene pada CV. Tri Tunggal Mulia Wasesa.
3. Diduga ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shampo Pantene pada CV. Tri Tunggal Mulia Wasesa.
4. Diduga ada pengaruh kemasan, varian dan harga terhadap keputusan pembelian Shampo Pantene pada CV. Tri Tunggal Mulia Wasesa.

## **I. Sistematika Skripsi**

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab di mana masing-masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Kelima bab tersebut berisi :

Bab I. Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, dan sistematika penulisan.

Bab II. Tinjauan Pustaka meliputi pengertian manajemen pemasaran, tinjauan tentang kemasan, varian, harga, keputusan pembelian dan penelitian terdahulu.

Bab III. Metode Penelitian. Pada bab ini berisi tentang metode penelitian, teknik analisis data serta gambaran umum objek penelitian.

Bab IV. Hasil dan Pembahasan. Dalam bab ini akan dianalisa pengaruh antara kemasan, varian dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shampo Pantene di CV. Tri Tunggal Mulia Wasesa.

Bab V. Simpulan dan Saran menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan bagi yang bersangkutan.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel kemasan, varian dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna shampo Pantene pada CV. Tri Tunggal Mulia Wasesa. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y = 5,763 + 0,539 X_1 + 0,400 X_2 + 0,335 X_3$ . Setiap variabel bernilai positif yang berarti bahwa kemasan, varian dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna shampo Pantene pada CV. Tri Tunggal Mulia Wasesa.
2. Dari hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk  $X_1 = 4,439$ ,  $X_2 = 3,020$  dan  $X_3 = 2,337$  dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%. Untuk  $X_1$ , t hitung sebesar  $4,439 > t$  tabel sebesar 2,000 sehingga hipotesis dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk  $X_2$ , t hitung sebesar 3,020  $> t$  tabel sebesar 2,000 sehingga hipotesis dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh varian terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk  $X_3$ , t hitung sebesar  $2,337 > t$  tabel sebesar 2,000 sehingga hipotesis dapat

diterima yang berarti terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Dari perhitungan uji F didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 28,421 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa signifikan  $F_{hitung}$  lebih kecil dari signifikan 0,05, maka dinyatakan variabel kemasan, varian dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,454. Hal ini berarti 45,5% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kemasan, varian dan harga. Sedangkan sisanya yaitu 54,5% keputusan pembelian konsumen pengguna shampo Pantene pada CV. Tri Tunggal Mulia Wasesa dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran-saran**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis akan mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Produk shampo Pantene agar tetap mempertahankan kualitas dan meningkatkan kualitas mereka dari segi kemasan yang menarik dan lebih awet.
2. Mengembangkan varian produk yang lebih beragam agar dapat menjawab semua keinginan konsumennya.

3. Menetapkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang tetap terjamin dibandingkan dengan pesaingnya agar konsumen tetap membeli produk shampo Pantene.
4. Diharapkan dalam penelitian-penelitian selanjutnya jumlah responden diperbanyak untuk lebih menambah keakuratan data.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agus Susanto. 2013. Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Bina Aksara.
- Basu Swastha DH dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha DH. 2006. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE.
- Indriantoro, Nur dan B. Supomo. 1999. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. 1 ed. Yogyakarta: BPFE.
- Handoko, T. Hani. 2007. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Kotler Philip. 2001. *Managemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa Ancela Aniwati Hermawan. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi ke-8*. Jakarta : Erlangga.
- Murti Sumarni. 1991. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : Liberty.
- Risky Nurhayati. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Nasional Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia). *Skripsi*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Nasional Yogyakarta
- Saladin Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2009. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta : PT. Indeks Group Media
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutrisno Hadi. 2008. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tejdhakusuma, R.; Hartini S. dan Muryani. 2001. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial* Vol. 2 No. 3 Desember 2001: 48 -58.
- Tjiptono, Fandi. 2004. *Managemen Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Strategi Pemasaran*. 2 ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- William J. Stanton oleh Lamarso. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : PT. Gelora Aksana Pratama.