

## ABSTRAK

**Ahmad Zuhdi Nento, 2013.** Pengaruh Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pia Saronde. Program Studi Sarjana Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo. Pembimbing I, Tineke Wolok, ST., MM., dan Pembimbing II, Ramlan A. Isa, SE., MM.

Tujuan penelitian (1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek terhadap keputusan membeli, (2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemasan terhadap keputusan membeli, (3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan merek dan kemasan terhadap keputusan membeli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.

Desain sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non-probability sampling*. Dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *sampling insidental*. Metode *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang mengkonsumsi Pia Saronde.

Adapun hasil dari Uji t variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari  $t_{hitung} (3,988) > t_{tabel} (1,668)$ , sedangkan variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari  $t_{hitung} (2,691) > t_{tabel} (1,668)$ . Berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 64.038 dengan p-value (nilai sig.) sebesar 0.000. Nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ .

Berdasarkan hasil penelitian, merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang sudah diuraikan, dimana merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa indikator merek yang semakin menarik akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen.. Berdasarkan hasil penelitian, kemasan terhadap keputusan pembelian yang sudah diuraikan, dimana kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa indikator kemasan yang semakin baik akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan antara merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen yang sudah diuraikan, dimana merek dan kemasan berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa indikator merek dan kemasan yang semakin baik akan mempercepat keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci: Merek, Kemasan dan Keputusan Pembelian**