

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KEMASAN (PACKAGING) PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK PIA OHARA KOTA
GORONTALO**

OLEH

GITA A N.ZAKARIA

931410228

Telah diuji dan dipertahankan dewan penguji

Hari / tanggal : senin / 11 april 2016

Waktu : 13.00 – 15.00 wita

Penguji

1. Irwan Yantu, S.Pd, M.si

1. 

2. Drs. Rusli Isa, M.si

2. 

3. Dr. Arifin Tahir, M.Si

3. 

4. Meyko Panigoro, S.Pd, M.Pd

4. 

Gorontalo, April 2016
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Harizah Yunus, M.Pd
NIP 19600223198603 1 004

v

ABSTRAK

GITA A N. ZAKARIA, 931 410 228. 2015. "*Pengaruh Kemasan (Packaging) Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pia Ohara Kota Gorontalo*". Skripsi, Gorontalo, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo Dibawah Bimbingan Bapak Dr. Arifin Tahir, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Meyko Panigoro, S.Pd, M.Pd selaku pembimbing II.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini digunakan untuk meramalkan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain, dalam penelitian ini yaitu variabel X (Kemasan) merupakan variabel *independen* (bebas) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) merupakan variabel *dependen* (terikat). instrument yang digunakan adalah data primer serta untuk menganalisis data digunakan analisis regresi linear sederhana.

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

Kata kunci : Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Konsumen