

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEMASAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA CV. SIBOLGA NAULI MADANI**

Yenni Sofiana Tambunan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga

(Naskah diterima: 1 Januari 2019, disetujui: 30 Januari 2019)

Abstract

This study entitled "The Effect of Brand Image and Product Packaging on Consumer Purchasing Decisions on CV. Sibolga Nauli Madani. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and packaging on consumer purchasing decisions on CV. Sibolga Nauli Madani. The population in this study were 30 consumers who were taken randomly and simultaneously became the research sample. Primary data collection is done through a questionnaire, where before the questionnaire was distributed, a validity and reliability test was conducted on the questionnaire. The results showed that all data entered in the model were normally distributed as indicated by bell histogram graphs and normal PP standarized residual graphs showing all residual data points in the three variables following the diagonal line data on the scater plot and Kolmogorov Smirnov's testistic analysis showing z values of 0.852 <from Z α 5% which is 1.97 and the probability value is 0.461 > 0.05. The Heteroscedacity and multicolineirity problems are not found in the model, which shows points scattered randomly and both above and below zero on the Y axis. Tolerance values are independent variables 0, 661 and 0.661 above 0.1 and the Variance Inflation Factor1 value, respectively. 513 and 1,513 do not exceed 10. Hypothesis testing simultaneously shows that brand image and packaging have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on CV. Sibolga Nauli Madani.

Keyword : Brand Image, Product Packaging and Consumer Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Pengaruh citra merek dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Sibolga Nauli Madani. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Sibolga Nauli Madani. Populasi dalam penelitian ini 30 konsumen yang diambil secara acak dan sekaligus menjadi sampel penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner, dimana sebelum kuesioner disebarkan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua data yang dimasukkan dalam model berdistribusi normal yang ditunjukkan dengan grafik histogram yang berbentuk lonceng dan grafik normal PP Plot Standarized residual menunjukkan semua titik titik data residual ketiga variabel mengikuti data garis diagonal pada scater plot dan ujistatistik Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai z 0,852 < dari $Z \alpha$ 5% yaitu 1,97 dan nilai probabilitas 0,461 > 0,05.

Masalah Heteroskedasitas dan multikolinearitas tidak terdapat pada model, yang ditunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Nilai tolerance masing-masing variable bebas 0,661 dan 0,661 diatas 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* 1,513 dan 1,513 tidak melebihi 10. Uji hipotesis secara serempak menunjukkan bahwa citra merek dan kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV.Sibolga Nauli Madani.

Kata Kunci: Citra merek ,Kemasan ,dan Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Air minum dalam kemasan saat ini merupakan salah satu produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya. Dengan adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Banyak orang memutuskan untuk membeli suatu produk karena dihadapkan dengan kebutuhan. Sehingga saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman atau makanan yang lebih alami karena tuntutan kebutuhan. Disamping itu karena kesibukan masyarakat sehingga mereka lebih memilih produk instan.

Secara jelas masyarakat cenderung bersikap rasional dan selektif terhadap pembelian barang yang diinginkannya baik dari merek maupun kemasan. Konsumen dalam melakukan rencana pembelian

dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan seperti produk. Salah satu unsur produk yang sering diperhatikan konsumen adalah merek dan kemasan . Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk berdasarkan merek yang akan dibeli. Keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya atau untuk mencukupi kebutuhan namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Untuk itu merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya, namun konsumen mengaitkan atribut dengan manfaatnya.

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK semakin banyak dan terus melakukan ekspansi

untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya.

Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi tetapi ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK. Banyaknya merek air mineral yang beredar di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum yang akan dibeli dan yang akan dikonsumsi.

Bagi konsumen dapat memberikan perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin dapat bermanfaat bagi mereka. Konsumen banyak beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman di bandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang terkenal dipasaran memberikan informasi yang lengkap dan meyakinkan konsumen dari pada merek yang cenderung tertinggal dipasaran .

II. KAJIAN TEORI

Merek adalah “ Nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan barang atau layanan suatu

penjual dari barang dan layanan penjual lain”. (Bilson Simamora, 2001:61). Menurut Durianto dkk (2001:1), merek adalah “Nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan”. Merek merupakan kesatuan kompleks yang meliputi citra dan pengalaman yang ada di dalam pikiran konsumen sebagai hasil komunikasi mengenai produk dan manfaat yang dijanjikan oleh produsen. Esensi merek sebagai persepsi kolektif dari sejumlah kunci organisasi (para pelanggan, suppliers, penanam modal, pekerja dan lain sebagainya) termasuk pengalaman konsumen mengenai apa yang dilakukan oleh produsen. Dengan demikian, merek mencakup penggunaan nama (brand name), merek dagang (trade mark), dan berbagai cara untuk mengidentifikasi produk yang tidak terbatas hanya pada kata-kata, karakter, simbol ataupun desain tertentu namun jugatermasuk perbuatan.(Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol. 1 No. 1 April 2003: 55-68). Menurut David A. Aaker (1991) dalam kutipan Durianto dkk (2001:4), indikator merek antara lain : Kesadaran merek, Asosiasi merek dan Persepsi kualitas dan Loyalitas merek.

“Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.” (Kotler, 2000:227). Kotler et al, (2000:251), membuat definisi mengenai pengemasan yaitu: “Pengemasan sebagai aktivitas untuk mendesain dan memproduksi kotak atau pembungkus bagi sebuah produk. Ada empat sasaran pengemasan yang selalu dipertimbangkan. Pertama, kemasan harus melindungi produk di sepanjang perjalanannya melalui saluran distribusi hingga mencapai sasarannya. Kedua, kemasan harus ekonomis dan tidak menambahkan biaya yang tidak dibutuhkan pada produk. Ketiga, kemasan harus memungkinkan konsumen menyimpan dan menggunakannya dengan mudah. Keempat, kemasan secara efektif dapat digunakan untuk mempromosikan produk kepada konsumen” Menurut Kotler et al (2003:271), indikator-indikator kemasan antara lain: Warna (*colour*), Bahan (*material*), Bentuk (*form*), Ukuran (*size*), Logo (*brand*) dan Topografi (*text*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) pengertian keputusan pembelian adalah “Tahap pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar

membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan”. “Keputusan membeli adalah rangkaian proses yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk”. (Basu Swasta dan Handoko, 2000:99). “Pengambilan keputusan konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh produsen atau pemasar, juga dipengaruhi lingkungan konsumen, perbedaan individu konsumen itu sendiri, dan proses psikologi yang terjadi di dalam pikiran konsumen”.(Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol. 1 No. 1 April 2003: 55-68). “Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian”. (Kotler, 2002:170). Dalam niat pembelian dan keputusan pembelian menurut Kotler dan AB.Susanto (2000:251) dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian

Informasi, Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Untuk penelitian ini populasi berjumlah 30 (tiga puluh) orang. Populasi diambil dari konsumen yang diambil secara acak. Seluruh populasi tersebut juga sekaligus menjadi sampel dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data Studi lapangan, yaitu dengan cara mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner.

Uji Coba Instrumen Data

Berdasarkan tujuan penelitian dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya, maka metode analisis yang digunakan untuk pengujian dan pembuktian hipotesis dengan metode diskriptif pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Software Statistical Package For Sosial Sciences (SPSS) Versi 19 Windows* dengan beberapa tahap untuk menganalisis data sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Lebih lanjut Situmorang dan Lufti (2012: 76) menyatakan validitas menunjukkan “Sejauhmana suatu alat pengukuran itu dapat mengukur apa yang ingin diukur”. Untuk menguji validitas, dilakukan dengan cara mengkolerasikan antara skor butir pertanyaan

dengan skor totalnya. Masing-masing item (skor butir) dilihat korelasinya. kan bahwa validitas adatau sahlah mempunyai validitas tinggi. “Skor butir yang valid apabila korelasinya $\geq 0,3$ maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid atau memiliki validitas konstruk yang baik”. (Azwar, 2007 :36).

2. Uji Reabilitas

Menurut Situmorang dan Lufthi (2012:79) reliabilitas adalah “ Indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengukuran reabilitas dengan cara, Consistency Realibility, yang berisi tentang sejauh mana item-item instrumen bersifat homogen dan mencerminkan construct yang sama sesuai dengan yang melandasinya. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,8$ reabilitas sangat baik, tinggi / meyakinkan. $0,7 < \text{Cronbach Alpha} < 0,8$ reabilitas baik dan Cronbach Alpha $< 0,7$ kurang meyakinkan. (Situmorang dan Lufti, 2012: 82).

Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov. Dengan

menggunakan tingkat signifikan 5 % maka Asymp.sig. (2-tailed) diatas signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal. (Situmorang dan Lufti 2012:114).

2. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji Glejser dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka akan ada nilai indikasi terjadi heterokedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas juga pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. (Situmorang dan Lufti 2012:121).

3. Uji Multikolinearitas

Istilah kolineritas ganda (multicollinearity) . Aslinya istilah ini berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau eksak (perfect or exact) diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi multikolinear sempurna muncul ketika jumlah observasi nol, sedangkan multikolinear tak sempurna muncul ketika jumlah observasi lebih kecil dari jumlah parameter yang akan ditaksir. (Situmorang dan Lufti, 2012:147).

Uji Analisis Data

Sedangkan uji analisis data yang digunakan adalah :

1. Uji Koefisien Korelasi

Untuk membuktikan adanya korelasi dinyatakan dengan koefisien korelasi yang dihitung menggunakan rumus koefisien korelasi *Karl Pearson product moment Sugiyono (2012:248)*. Penelitian akan memprediksi bagaimana pengaruh variabel independen terhadap dependen. untuk membuktikan adanya korelasi dinyatakan dengan koefisien korelasi yang dihitung dengan menggunakan rumus *product moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Besar kecilnya Koefisien Korelasi itu terletak antara + 1 dan - 1. Jika hasil perhitungan positif berarti korelasi variabel yang satu dengan yang lainnya kuat. Untuk mengetahui tinggi rendahnya koefisien korelasi digunakan interpretasi angka menurut Sugiyono (2012:250) sebagai berikut:

0,00 s/d 0,19 = Korelasi sangat rendah

0,20 s/d 0,3 = Korelasi rendah

0,40 s/d 0,59 = Korelasi sedang

0,60 s/d 0,79 = Korelasi kuat

0,80 s/d 1,00 = Korelasi sangat kuat

2. Uji Determinasi

Uji koefisien Determinasi (r^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Berbeda dengan r^2 yang pasti akan meningkat setiap tambahan satu variabel independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh *Actuating* terhadap Produktivitas kerja, dapat dilakukan dengan menggunakan rumus perhitungan koefisien determinasi (r^2) dengan rumus sebagai berikut : $KD = r^2 \times 100 \%$

3. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y digunakan syarat regresi linier dengan menggunakan rumus berikut

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Dimana :

Y = Variabel terikat

$X_{1,2}$ = Variabel bebas

a = Intersep/konstanta

b = Koefisien regresi

4. Uji t-Statistik

Setelah diketahui r hitung maka dilakukan pengujian hipotesis. Menurut **Suharsimi Arikunto** (2006 : 294) rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$Df = 2$$

Keterangan : r : Korelasi X dan Y yang ditemukan, n : Jumlah Sampel, t : t_{Hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{Tabel} .

Dengan taraf signifikan 0.05 uji dua arah dan $dk = n - 2$, dengan ketentuan sebagai berikut :

Apabila nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka hipotesis alternative (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak.

- b. Apabila nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka hipotesis alternative (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_o) diterima

5. Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95 atau $\alpha = 5 \%$. Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah sebagai berikut:

Ho : Citra Merek dan Kemasan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV.Sibolga Nauli

Ha : Citra Merek dan Kemasan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV.Sibolga Nauli

Derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut diperlukan dalam menentukan nilai F, dengan rumus sebagai berikut : $F = r^2 (n-k-1) / k(1-r^2)$, df (pembilang) = k-1, df (penyebut) = n-k, Keterangan : n = Jumlah

sampel dalam penelitian dan k = Jumlah variabel bebas dan terikat

IV. HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Dari hasil uji Validitas dengan menggunakan metode SPSS (*Statistical Packages For The Social Sciences*) versi 19 dapat diketahui bahwa data yang digunakan adalah data yang valid dan hal ini digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel X₁ (Citra Merek)

	Corrected Item-Total Correlation	Validitas
VAR00001	0,859	Valid
VAR00002	0,507	Valid
VAR00003	0,381	Valid
VAR00004	0,517	Valid
VAR00005	0,939	Valid
VAR00006	0,775	Valid
VAR00007	0,793	Valid
VAR00008	0,939	Valid
VAR00009	0,461	Valid
VAR000010	0,775	Valid

Sumber : Data penelitian diolah dengan SPSS versi 19

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat setiap item pertanyaan (VAR1-VAR 10), *corrected* item dari nilai r hitung lebih besar dari 0,300 dan untuk melihat validitas eksternal maka nilai *corrected* item total

correction harus lebih besar dari r tabel yaitu 0,361. Dengan demikian keseluruhan butir pertanyaan diatas variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel citra merek.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel X₂ (Kemasan Produk)

	Corrected Item-Total Correlation	Validitas
VAR00001	0,957	Valid
VAR00002	0,393	Valid
VAR00003	0,471	Valid
VAR00004	0,957	Valid
VAR00005	0,399	Valid
VAR00006	0,642	Valid
VAR00007	0,872	Valid
VAR00008	0,450	Valid
VAR00009	0,801	Valid
VAR000010	0,957	Valid

Sumber : Data penelitian diolah dengan SPSS versi 19

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat setiap item pertanyaan (VAR1-VAR 10), corrected item dari nilai r hitung lebih besar dari 0,300 dan untuk melihat validitas eksternal maka nilai corrected item total correction harus lebih besar dari r tabel (0,361). Dengan demikian keseluruhan butir pertanyaan diatas variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur kemasan .

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

	Corrected Item-Total Correlation	Validitas
VAR00001	0,633	Valid
VAR00002	0,524	Valid
VAR00003	0,809	Valid
VAR00004	0,439	Valid
VAR00005	0,499	Valid
VAR00006	0,593	Valid
VAR00007	0,488	Valid
VAR00008	0,778	Valid
VAR00009	0,543	Valid
VAR000010	0,528	Valid

Sumber : Data penelitian diolah dengan SPSS versi 19

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat setiap item pertanyaan (VAR1-VAR 10), corrected item dari nilai r hitung lebih besar dari 0,300 dan untuk melihat validitas eksternal maka nilai corrected item total correction harus lebih besar dari r tabel (0,361). Dengan demikian keseluruhan butir pertanyaan diatas variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur keputusan pembelian

2. Uji Realibilitas

Uji reabilitas tersebut menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan cronbach Alpha $> 0,6$ reabilitas baik / meyakinkan. (Imam Ghozali, 2001 : 107). Adapun hasil uji reabilitas pada variabel citra merek (X1), kemasan (X2) dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

No	Item	Cronbach's Alpha	N of Item
1	Citra merek (X1)	0,913	10
2	Kemasan (X2)	0,907	10
2	Keputusan pembelian (Y)	0,862	10

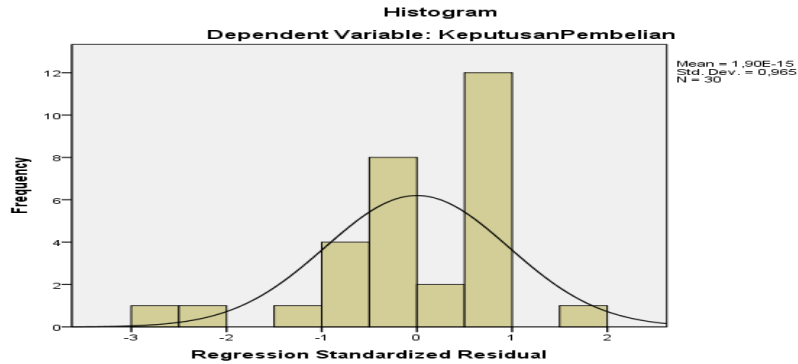
Sumber : Data penelitian diolah 2017 dengan SPSS versi 19

Berdasarkan hasil reabilitas pada variabel citra merek (X1), kemasan (X2) dan keputusan pembelian (Y) seluruhnya menunjukkan nilai Cronbach Alpha berada diatas 0,6. (Imam Ghozali, 2001 : 107). Hasil ini berarti alat ukur yang digunakan memenuhi syarat yang diandalkan.

Uji Normalitas

Ada dua cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi secara normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada penelitian ini digunakan cara grafik sebagai tersebut :

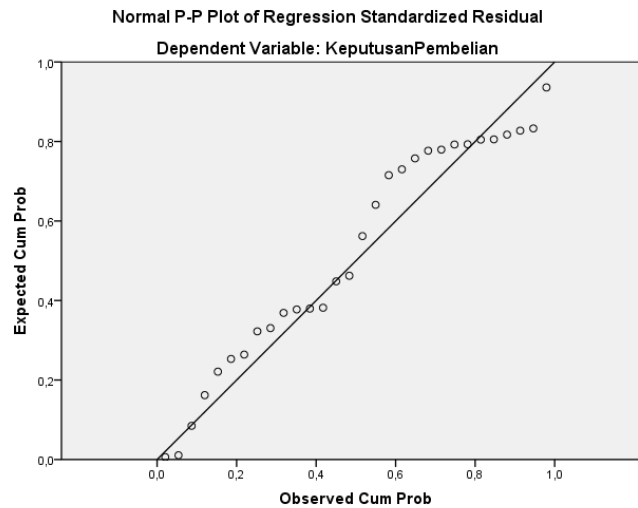
Gambar 1 Grafik Histogram variabel citra merek,kemasan dan keputusan pembelian



Sumber : Pengelolaan data Program Windows SPSS 19

Analisa grafik yang penulis gunakan dalam distribusi data yang berbentuk lonceng. Pada penelitian ini adalah analisa grafik histogram. penelitian ini data pada grafik histogram. Pada grafik histogram, data yang mengikuti berbentuk lonceng sehingga dapat atau mendekati ditribusi normal adalah disimpulkan distribusi datanya adalah normal.

Gambar 2 Grafik Histogram variabel citra merek,kemasan dan keputusan pembelian



Sumber : Pengelolaan data Program Windows SPSS 19

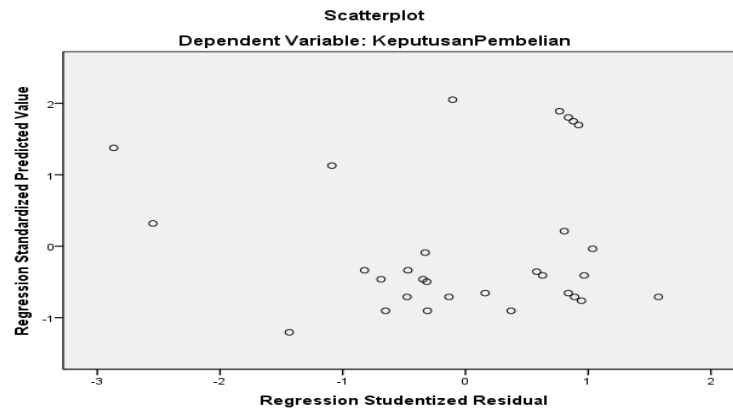
Berdasarkan gambar dan grafik diatas plot terlihat mengikuti data disepanjang garis (grafik histogram) menunjukkan bahwa diagonal. distribusi data dari variabel citra merek (X1), kemasan dan keputusan pembelian mendekati normal, ini ditunjukkan titik-titik pada scatter

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan

asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model ketidaksamaan varian dari residual untuk regresi adalah tidak adanya gejala semua pengamatan pada model regresi. heteroskedastisitas.

Gambar 3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Pengelolaan data Program Windows SPSS 19

Berdasarkan gambar diatas atas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Tabel 5 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
CitraMerek	,661	1,513
Kemasan	,661	1,513

Sumber Pengelolaan data Program Windows SPSS 19

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel (Citra merek dan Kemasan) adalah 0,661 dan 0,661. Nilai VIF untuk tiap variabel tersebut

adalah tersebut adalah 1,513 dan 1,513. Berdasarkan hasil di atas, perhitungan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi 10. Hasil tersebut dapat disimpulkan

bahwa tidak terdapat multikolineritas pada seluruh variabel dalam model regresi tersebut.

Uji Analisis Data

1. Uji Korelasi

Untuk mengetahui apakah ada korelasi antara Citra merek (X1), Kemasan(X2) dan

Keputusan pembelian(Y), maka nilai-nilai dari tabel tersebut diatas dapat dimasukkan ke dalam Program SPSS 19, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 6 Output Koefisien korelasi

		Correlations		
		CitraMerek	Kemasan	KeputusanPembelian
CitraMerek	Pearson Correlation	1	,582**	,461*
	Sig. (2-tailed)		,001	,010
	N	30	30	30
Kemasan	Pearson Correlation	,582**	1	,641**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000
	N	30	30	30
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	,461*	,641**	1
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	
	N	30	30	30

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

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

Sumber : *Pengelolaan data Program Windows SPSS 19*

Berdasarkan pendapat **Suharsimi Arikunto (2006 :245)**, tentang tingkat interpretasi nilai r maka koefisien korelasi yang ditemukan antara citra merek dengan keputusan pembelian sebesar 0,461 termasuk kategori agak rendah, sedangkan korelasi kemasan dengan keputusan pembelian sebesar 0,641 dikategorikan cukup tinggi. Jadi terdapat hubungan agak rendah dan cukup tinggi positif masing-masing antara citra merek (X1) dan

kemasan (X2) dengan keputusan pembelian pada CV. Sibolga Nuli Madani.

2. Uji Koefisien Determinasi

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek (X1) dan kemasan (X2) terhadap keputusan pembelian pada CV. Sibolga Nauli Madani dapat dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien determinasi (r^2) sebagai berikut :

Tabel. 7 Output Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,650 ^a	,422	,380	3,02637

a. Predictors: (Constant), Kemasan, CitraMerek

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Pengelolaan data Program Windows SPSS 19

Dari perhitungan tabel diatas dapat diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,422, hal ini berarti bahwa yang terjadi pada variasi variabel terikat (keputusan pembelian) 42,2 % ditentukan oleh variabel bebas citra merek (X1) dan kemasan (X2) secara serempak dan sisanya sebesar 57,8 % ditentukan oleh faktor lain yang tidak dibahas oleh penulis.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel X1, X2 dan Y, dilakukan dengan perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Tabel 8 Output koefisien regresi dan uji hipotesis (uji t)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,739	7,524		1,427	,165
CitraMerek	,133	,181	,132	,736	,468
Kemasan	,618	,197	,564	3,134	,004

Sumber : Pengelolaan data Program Windows SPSS 19

Dari perhitungan tabel 8 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 10,739 + 0,133X_1 + 0,618X_2$, hal ini dapat diinterpretasikan nilai konstanta regresi sebesar 10,739, menunjukkan bahwa pada citra merek dan kemasan dengan kondisi konstan atau $X = 0$, maka keputusan pembelian sebesar 10,739. Citra merek (X1) koefisien regresinya sebesar 0,133, mempunyai pengaruh positif terhadap

keputusan pembelian dan Kemasan (X2) koefisien regresinya sebesar 0,618, mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Uji Hipotesis (uji t)

Dari hasil tabel 8 untuk variabel Citra Merek, kriteria pengujian secara konvensional ditemukan bahwa pada taraf kesalahan $\alpha = 0,025$ (uji dua sisi) dengan $df = 27$ ($30-2-1$)

diketahui $t_{\text{tabel}} = 2,0518$ dan $t_{\text{hitung}} = 0,736$.

Karena $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka variabel citra merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berarti H_0 diterima, H_a ditolak. Sedangkan untuk variabel Kemasan Produk diketahui $t_{\text{tabel}} = 2,0518$ dan $t_{\text{hitung}} = 3,134$. Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka variabel kemasan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berarti H_0 ditolak, H_a diterima.

5. Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan yaitu: ada pengaruh antara variabel Citra merek dan kemasan secara serempak terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Sibolga Nauli Madani, terbukti kebenarannya atau tidak dengan menggunakan uji F test. Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh X1 dan X2 terhadap Y secara bersama-sama.

Tabel 9 Hasil pengujian Serempak
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	180,876	2	90,438	9,874	,001 ^a
Residual	247,291	27	9,159		
Total	428,167	29			

a. Predictors: (Constant), Kemasan, CitraMerek

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : *Pengelolaan data Program Windows SPSS 19*

Secara konvensional pada taraf nyata = 0,05 dengan df numtor = 2 dan df denominator = 30 (diperoleh dari hasil df, $(n-k-1) = (30-2-1) = 27$ diketahui $F_{\text{tabel}} = 3,35$ dan $F_{\text{hitung}} = 9,874$. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{Tabel}}$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima sehingga variabel citra merek dan kemasan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Sibolga

V. KESIMPULAN

Meskipun memiliki citra merek yang cukup terkenal, CV. Sibolga Nauli Madani harus mewaspadai adanya perusahaan-perusahaan

AMDK lain yang menjadi pesaing besar terhadap CV. Sibolga Nauli Madani, karena sewaktu-waktu tingkat loyalitas konsumen terhadap merek AMDK Madani akan berubah. Seiring dengan persaingan di pasar yang ketat. Maka dari itu salah satu cara untuk mempertahankan citra merek yaitu melalui strategi promosi yang kuat baik melalui media cetak maupun elektronik agar AMDK merek Madani lebih dikenal masyarakat luas dan tidak kalah dengan pesaingnya. Dilihat dari segi kemasan sebaiknya kemasan dengan Text di buat dengan jelas sehingga konsumen

dapat membacanya dengan jelas sehingga mampu menarik minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Perosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____.2004. *Metode Riset Untuk Ekonomi dan bisnis*. Yogyakarta. pustaka pelajar.
- _____.2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta Rieka Cipta.
- Azwar ,Saifuddin .2007. *Reabilitas dan Validitas* .Yogyakarta : pustaka belajar.
- Henry Assael, *Action Costumer Behavior and Marketing*(1992) dalam buku Boyd et al. (2000:122).
- Durianto dkk, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: Gramedia.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen*Yogyakarta: BPFE.
- Furchan Arif. 2007.*Pengantar Metode Penelitian kualitatif*,Surabaya ,Usaha Nasional.
- Hasan, alwi,dkk. *Kamus Besar Indonesia*. (Jakarta:Departemen Pendidikan Nasional Balai pustaka ,2005)hlm 849.
- Kamarijani, Suyitno. 2000. *Dasar-Dasar Pengemasan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. *Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Peter, J.P, dan Olson J.C. 2000. *Costumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Rita Kuvykaite. 2009. *Impact of package elements on consumer's purchasedecision*.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Kosumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____.2002. *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang,2012. *Analisis data penelitian*. Cetakan kedua. Medan USU Pres.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Lufti Muslich, 2012, *Analisa Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*, Medan: USU Press.
- Susanto A.B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.