

Jurnal Ilmiah **ZONA MANAJEMEN**

Volume 7, Nomor 2, Agustus 2017

ISSN : 2087-6998

Determinasi Disiplin, Pelatihan dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Willinton Cipta Prima Batam.

Novia Orientiani, Jemmy Rumengan | 1-11

Determinasi Perencanaan, Pengkoordinasian dan Pengawasan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Peteka Karya Tirta Batam.

Reni Angriani, Sri Langgeng Ratnasari | 12-21

Determinasi Kepuasan, Komitmen Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Guru Di Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Tebing Tinggi Kabupaten Meranti

Aprilian, Chablullah Wibisono | 22-32

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pelnas PT. Duta Bahari Sentosa

Maria, Ngaliman | 33-42

Efek Citra Merek, Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Batam.

Kartika Kirana Sumirang, Diana Titik Windayati | 43-53

Determinasi Motivasi Kompensasi dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. SMOE Indonesia.

Eneng Firdayanti, Indrayani | 54-70

Determinasi Disiplin Kerja, Gaji dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Koperasi BP Batam.

Ratna Dewi, Sri Yanti | 71-95

Efek Harga, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome di Kantor Plasa Telkom Pelita Batam.

Ade Tryana Putri, Bambang Satriawan | 96-109

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Universitas Batam**

JURNAL ILMIAH

“ZONA MANAJEMEN”

ISSN 2087-6998

Frekuensi Terbitan :

Zona Sipil Pertama kali Terbit Pada Bulan Desember 2010 dengan frekuensi terbitan 2 (dua) kali dalam 1 tahun dan di bulan April Tahun 2014 frekuensi terbitan Zona Sipil menjadi 3 (tiga) kali dalam 1 tahun, yaitu di bulan April, Agustus dan Desember.

Diterbitkan oleh :

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Batam.

Alamat Redaksi :

UNIVERSITAS BATAM
Jl. Abulyatama No 5, Batam 29464
Telepon & Fax (0778) 7485055, 7785054
Home Page: <http://www.univbatam.ac.id>
<http://lppm.univbatam.ac.id>
Email : univbatam1@gmail.com

Pelindung :

(Rektor Universitas Batam):

Prof. Dr. Ir. Novirman Jamarun, MSc

Penanggung jawab:

Dekan Fakultas Ekonomi

Pemimpin Redaksi :

Prof. Dr. Jemmy R. S.E., M.M

Redaksi ahli :

Prof. Dr. Yunazar Manjang, M.S. (UNAND)
Dr. Ir. H. Chablullah Wibisono, M.M. (UNIBA)
Dr. Ir. Wan Darussalam (UNIBA)

Redaksi pelaksana :

Nona Jane Onoyi, S.E., M.M.
Andi M. Lutfi, S.E., M.Si.

Editor :

H. Ngaliman, S.E., M.Si.
Bambang Satriawan, S.E., M.Ak.
Sri Yanti, S.E., M.Si.

Sekretaris :

Nolla Puspita Dewi, S.E., M.Ak.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji Syukur Alhamdulillah dengan Rahmat dan Karunia Allah SWT telah terbit Jurnal Ilmiah Zona Manajemen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batam, Volume 7 No. 2 Agustus 2017, yang berisi tentang hasil penelitian maupun berupa tulisan ilmiah populer yang dilakukan mahasiswa dan dosen Fakultas Ekonomi Universitas Batam, maupun diluar Universitas Batam.

Kami mengharapkan untuk terbitan yang selanjutnya mahasiswa dan dosen dapat meningkatkan kualitas publikasi karya ilmiah, yang sesuai dengan kaidah penulisan jurnal ilmiah.

Pada kesempatan ini Redaksi mengucapkan terimakasih kepada dosen yang telah berpartisipasi dalam penulisan Zona Manajemen terutama pada Volume 7 No 2 Agustus 2017 dan untuk kesempurnaan jurnal ini kritikan dan saran sangat diharapkan.

Wabillahitaufig Walhidayah
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Salam,

Redaksi

JURNAL ILMIAH ZONA MANAJEMEN
VOLUME 7 NOMOR 2, AGUSTUS 2017.
ISSN : 2087-6998

DAFTAR ISI		Halaman
1	Determinasi Disiplin, Pelatihan dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Willinton Cipta Prima Batam. <i>Novia Orientiani</i> <i>Jemmy Rumengan</i>	1-11
2	Determinasi Perencanaan, Pengkoordinasian dan Pengawasan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Peteka Karya Tirta Batam. <i>Reni Angriani</i> <i>Sri Langgeng Ratnasari</i>	12-21
3	Determinasi Kepuasan, Komitmen Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Guru Di Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Tebing Tinggi Kabupaten Meranti <i>Aprilian</i> <i>Chablullah Wibisono</i>	22-32
4	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pelnas PT. Duta Bahari Sentosa <i>Maria</i> <i>Ngaliman</i>	33-42
5	Efek Citra Merek, Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Batam <i>Kartika Kirana Sumirang</i> <i>Diana Titik Windayati</i>	43-53
6	Determinasi Motivasi Kompensasi dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. SMOE Indonesia <i>Eneng Firdayanti</i> <i>Indrayani</i>	54-70
7	Determinasi Disiplin Kerja, Gaji dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Koperasi BP Batam. <i>Ratna Dewi</i> <i>Sri Yanti</i>	71-95
8	Efek Harga, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome di Kantor Plasa Telkom Pelita Batam. <i>Ade Tryana Putri</i> <i>Bambang Satriawan</i>	96-109

EFEK CITRA MEREK, KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BUKU GRAMEDIA BATAM

Kartika Kirana Sumirang dan Diana Titik Windayati

Department of Management, Faculty of Economic
Universitas Batam, Indonesia

Komplek UNIBA Batam Center-Batam, 29464, Phone : 0778-7485055

kartikakiranasumirang@gmail.com; dianatitik.w@univbatam.ac.id

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the brand image, packaging and pricing on purchasing decisions Gramedia bookstore Batam. In this research there are independent variables, which is the brand image, packaging and price, with the dependent variable, the purchase decision. This study is expected to be used to determine the extent of someone's opinion, attractive packaging and economical prices capable of determining consumer purchasing decisions of Gramedia bookstore Batam. Samples taken by researcher were 110 people. Samples were taken with a sampling technique (questionnaire). Data analysis method used is quantitative analysis, validity, reliability test, classic assumption test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, normality test, multiple linear regression analysis, t test, f-test and coefficient of determination R².

Keywords: Brand Image, Packaging, Price and Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Dalam pengambilan keputusan membeli sebuah produk, biasanya konsumen memiliki banyak pertimbangan dan akan memakan waktu yang lumayan lama sebelum membelinya. Ada banyak alasan mengapa hal tersebut bisa terjadi, salah satu contoh adalah dengan mempertimbangkan citra merek produk tersebut. Citra merek dinilai sangat krusial oleh konsumen yang akan membeli karena anggapan orang lain terhadap produk tersebut dapat menjadikan penilaian secara tidak langsung apakah produk tersebut baik atau tidak baik.

Hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain citra merek adalah kemasan dan harga produk. Kemasan atau bungkus adalah kesan pertama konsumen dalam melakukan penilaian apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kemasan yang menarik akan menarik minat konsumen untuk mengetahui isi dari produk tersebut. Secara tidak langsung, konsumen juga akan melakukan perbandingan produk satu dengan yang lain sebelum membelinya. Hal tersebut dilakukan agar tidak adanya rasa penyesalan atau rasa ketidakcocokkan atas produk yang sudah dibeli.

Harga produk adalah hal yang penting bagi konsumen. Karena harga menjadi sebuah ukuran apakah konsumen dapat membeli produk tersebut atau tidak dapat membelinya. Selain itu, konsumen juga akan mengevaluasi beberapa pilihan harga yang ada.

Tujuan Penelitian

Secara spesifik penelitian bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisa efek citra merek, kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian di toko buku Gramedia Batam.

2. Untuk mengetahui efek secara simultan antara citra merek, kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian di toko buku Gramedia.

KAJIAN TEORI DAN METODE

Citra merek

Menurut Kotler dan Fox dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Durianto dalam Sangadji dan Sopiah (2013:329), berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organizational association*).

Adapun komponen-komponen citra merek sebagai berikut:

1. Asosiasi Merek (*brand association*)
2. Dukungan asosiasi merek
3. Kekuatan asosiasi merek

Kemasan

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2014:116), mendefinisikan kemasan sebagai berikut, "*packaging may be defined as all the activities of designing and producing the container or wrapper for a product.*" (kemasan dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk).

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2014:116), ada 3 (tiga) alasan kemasan diperlukan:

1. Memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan.
2. Membantu program pemasaran produk/pemasaran

3. Meningkatkan volume dan laba perusahaan.

Sigit dalam Sunyoto (2014:120), mendeskripsikan prinsip sebagai pedoman dalam memikirkan bentuk, warna, bahan, tulisan dan manfaatnya, yaitu:

1. Kemasan harus baik dalam arti memberikan perlindungan bagi isinya, membuat pihak-pihak yang menangani produk tersebut menjadi mudah dan bahannya sesuai dengan kebutuhan dan fungsi.
2. Kemasan itu dapat diberi penjelasan, apakah sekaligus tercetak pada kemasan atautkah pada label yang dilekatkan yang menunjukkan:
 - a. Merek dagang, merupakan identifikasi yang penting dan harus menonjol
 - b. Identifikasi terhadap produknya, yaitu nama produk dan jika perlu juga gambar dari produk itu.
 - c. Nomor daftar, misalnya nomor pada catalog, material dan nomor jenis barangnya. Nomor kode tertentu yang diketahui hanya oleh produsen atau agen.
 - d. Nomor hak paten, ini bermaksud agar orang tidak salah dengan barang lain.
3. Mempromosikan penjualan yang dikemas. Oleh sebab itu kemasan yang fungsinya sama harus merupakan seorang penjual yang diam, yang dapat:
 - a. Menangkap dan menarik banyak orang, karena warnanya atau desainnya.
 - b. Mendorong pembelian impulse.
 - c. Menjelaskan mengapa produk itu harus dibeli.
 - d. Membuat orang mengenal isinya.
 - e. Membuat orang bangga merasa memilikinya.
4. Mempromosikan penjualan barang-barang lain yang dibuat oleh produsen yang sama karena dapat diberi merek

dagang dan digunakan sekaligus untuk advertensi barang lain.

Harga

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2012:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2014:131), dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Keputusan pembelian

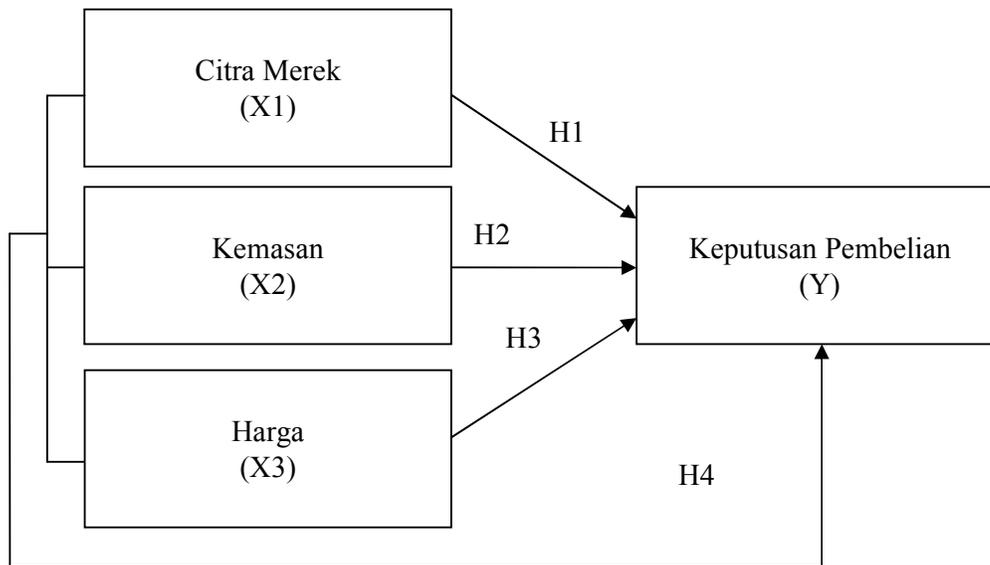
Menurut Peter dan Olson (2013:332), menyebutkan “inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sangadji dan Sopiah (2013:36), proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi berbagai alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pascapembelian

Model Penelitian

Penelitian menggunakan metode *random sampling*, penentuan sampel berdasarkan tujuan tertentu, dilakukan dengan mengambil sampel dari anggota populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian disebut *explanatory research* karena bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel melalui pengujian hipotesis. Model penelitian sebagaimana Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah konsumen di toko buku Gramedia Batam yang berjumlah 152 orang. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 110 konsumen. Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sujarweni (2014:65). Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian, Sujarweni (2014:65).

Prosedur Pengumpulan Data

Data penelitian adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner, wawancara dan lain-lain. Di dalam kuisisioner terdapat surat yang menjelaskan tujuan dan maksud pengisian kuisisioner. Teknik pengisian kuisisioner peneliti terjun langsung untuk menyebarkan kuisisioner kepada

responden dan mengambilnya langsung setelah responden selesai mengisi kuisisioner. Teknik ini dinilai sangat efektif karena akan memperkecil data yang *error* dikarenakan peneliti sendiri berada di lapangan sehingga data yang dikumpulkan dijamin valid karena tidak melalui perantara.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS *statistics 22* (Statistical Package for the Social Sciences).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Responden terdiri dari 110 responden, terbagi menjadi 41 laki-laki dan 69 perempuan. Umur rata-rata responden dimulai dari 10-40 tahun.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan program SPSS.

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	r Hitung	Nilai Standar	Hasil
CITRA MEREK(X1)			
X1.1	0,453	0,05	Valid
X1.2	0,734	0,05	Valid
X1.3	0,720	0,05	Valid
X1.4	0,642	0,05	Valid
X1.5	0,609	0,05	Valid
X1.6	0,526	0,05	Valid
X1.7	0,660	0,05	Valid
X1.8	0,684	0,05	Valid
X1.9	0,719	0,05	Valid
X1.10	0,613	0,05	Valid
KEMASAN (X2)			
X2.1	0,544	0,05	Valid
X2.2	0,456	0,05	Valid
X2.3	0,343	0,05	Valid
X2.4	0,453	0,05	Valid
X2.5	0,527	0,05	Valid
X2.6	0,464	0,05	Valid
X2.7	0,568	0,05	Valid
X2.8	0,357	0,05	Valid
X2.9	0,563	0,05	Valid
X2.10	0,551	0,05	Valid
HARGA (X3)			
X3.1	0,520	0,05	Valid
X3.2	0,428	0,05	Valid
X3.3	0,731	0,05	Valid
X3.4	0,358	0,05	Valid
X3.5	0,586	0,05	Valid
X3.6	0,720	0,05	Valid
X3.7	0,525	0,05	Valid
X3.8	0,511	0,05	Valid
X3.9	0,517	0,05	Valid
X3.10	0,500	0,05	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)			
Y.1	0,575	0,05	Valid
Y.2	0,605	0,05	Valid
Y.3	0,449	0,05	Valid
Y.4	0,448	0,05	Valid
Y.5	0,416	0,05	Valid
Y.6	0,551	0,05	Valid
Y.7	0,499	0,05	Valid
Y.8	0,649	0,05	Valid
Y.9	0,675	0,05	Valid
Y.10	0,627	0,05	Valid

Dari semua pernyataan untuk masing-masing variabel (Citra Merek, Kemasan, Harga dan Keputusan Pembelian) menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Thitung yang lebih besar dari Ttabel, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur semua variabel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau dalam artian data yang digunakan dalam penelitian ini tepat, memiliki kesesuaian yang tinggi dengan kenyataan yang ada dan memiliki kesejajaran antara tes dan kriteria.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

VARIABEL	ALPHA	KETERANGAN
Citra merek	0.834	Reliabilitas
Kemasan	0.621	Reliabilitas
Harga	0.725	Reliabilitas

Uji Multikolinearitas

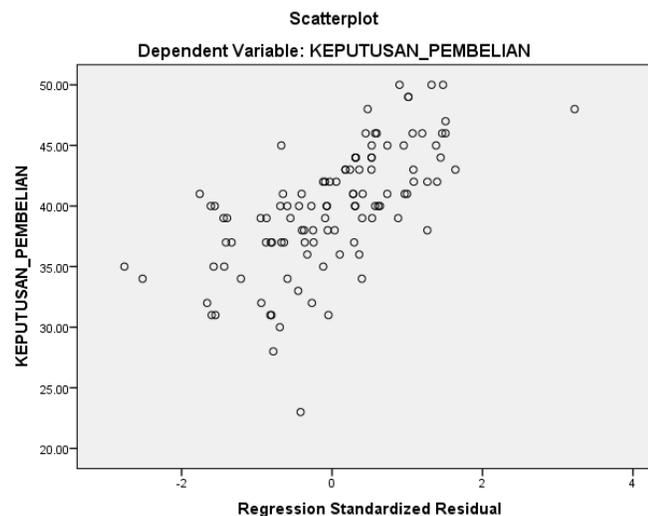
Tabel 3 Uji Multikolonearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.348	3.367		-.103	.918		
	CITRA_MEREK	.419	.105	.366	4.012	.000	.478	2.090
	KEMASAN	.143	.082	.152	1.749	.083	.530	1.886
	HARGA	.442	.101	.358	4.355	.000	.591	1.691

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF dari Citra merek sebesar 2,090, untuk Kemasan sebesar 1.886 dan Harga sebesar 1,691. Hasil ini menunjukkan variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasilnya lebih kecil dari 10.

Uji Heterokedastisitas

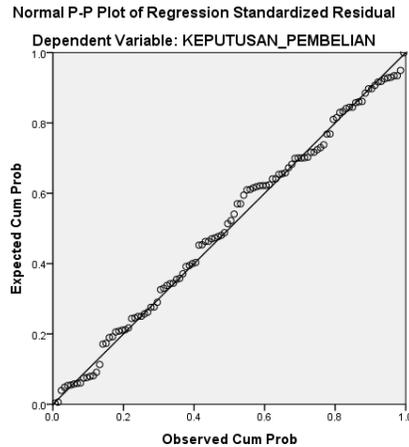


Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas

dikarenakan titik-titik data tidak berpola dan menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.

Uji Normalitas



Gambar 3 Uji Normalitas

Dari gambar *Probability Plot* diperoleh bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.348	3.367		-.103	.918
	CITRA_MERKEK	.419	.105	.366	4.012	.000
	KEMASAN	.143	.082	.152	1.749	.083
	HARGA	.442	.101	.358	4.355	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan hasil pengujian parameter individual yang disajikan dalam gambar diatas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 8-0,348 + 0,419X_1 + 0,143X_2 + 0,442X_3 + e$$

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel 5 Hasil Uji t

Variabel	Sig	t Hitung
Citra Merek (X1)	0,000	4.012
Kemasan (X2)	0,083	1.749
Harga (X3)	0,000	4.355

Berdasarkan hasil statistik pada tabel 5 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah citra merek mempunyai efek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,012 > 1,66827$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa citra merek berefek signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah kemasan mempunyai efek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui

bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,749 > 1,66827$ dengan tingkat signifikan $0,083 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa citra merek berefek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah harga mempunyai efek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,355 > 1,66827$ dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa harga berefek signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 6 Uji Statistik F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1618.518	3	539.506	48.253	.000 ^b
1 Residual	1185.155	106	11.181		
Total	2803.673	109			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), HARGA, KEMASAN, CITRA_MERKE

Dari tabel diatas terbaca nilai F_{hitung} sebesar 48,253 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu probabilitas jauh lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Dengan demikian maka dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat efek yang signifikan dari Citra merek, Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko buku Gramedia Batam.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.565	3.34376

Predictors: (Constant), HARGA, KEMASAN, CITRA_MERKE
Dependent Variable: KEPUTUSAN_HARGA

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa R^2 atau koefisien determinasi sebesar 0,577 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,565. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan

oleh Citra merek, Kemasan dan Harga sebesar 57,7%. Sedangkan sisanya 42,3% dapat dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko buku Gramedia Batam hal ini terbukti bahwa pada level signifikan α (0,05), diperoleh variabel Citra Merek (X1) sebesar 4.012 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
2. Kemasan berefek tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko buku Gramedia Batam, hal ini terbukti bahwa pada level signifikan α (0,05), diperoleh variabel Kemasan (X2) sebesar 1.749 dengan taraf signifikan hasil sebesar 0,083 tersebut lebih besar dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_o ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.
3. Harga berefek signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko buku Gramedia Batam hal ini terbukti bahwa pada level signifikan α (0,05), diperoleh variabel Harga (X3) sebesar 4.355 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
4. Citra Merek, Kemasan dan Harga berefek terhadap Keputusan Pembelian di toko buku Gramedia Batam, Hasil pengujian F statisti k menunjukkan nilai sebesar 48.253 dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi F tersebut tidak lebih dari 0.05. Dengan demikian H_o ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa pengujian silmutan tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap sebuah produk, kemasan yang menarik dan harga

yang terjangkau secara bersama-sama memiliki efek yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis diatas, maka saran yang dapat diberikan mengenai citra merek untuk toko buku Gramedia, yaitu:
 - a. Lebih meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan serta pemberian informasi yang padat dan jelas kepada konsumen.
 - b. Menjadikan kebersihan sebagai kewajiban untuk semua pegawai agar lingkungan toko buku Gramedia selalu dinilai sangat baik oleh konsumen
 - c. Lebih lihai di dalam penyusunan buku sehingga tidak terjadi kesalahan tempat *display*, jenis dan *genre*.
 - d. Lebih sigap terhadap konsumen saat mengetahui konsumen merasa kesulitan dalam memperoleh informasi buku sebelum konsumen tersebut bertanya.
2. Berdasarkan hasil analisis diatas, maka saran yang dapat diberikan mengenai kemasan untuk toko buku Gramedia, yaitu:
 - a. Lebih meningkatkan mutu dan kualitas buku, baik dari segi sampul, daya tahan kertas dan lain lain.
 - b. Rutin mengadakan *survey* atas minat konsumen terhadap kemasan buku.
 - c. Pihak toko buku dapat menyarankan kepada penerbit mengenai buku-buku yang laris beserta apa saja komponen unggul di dalamnya yang dilihat dari angka penjualan.

3. Berdasarkan hasil analisis diatas, maka saran yang dapat diberikan mengenai harga untuk toko buku Gramedia, yaitu:
 - a. Pihak toko buku harus lebih bijak dalam menetapkan harga untuk konsumen.
 - b. Sebaiknya dilakukan perbandingan harga dengan pesaing.
 - c. Lebih sering memberikan potongan harga untuk semua jenis buku.
 - d. Pihak toko buku harus memberikan informasi mengenai kartu member agar penggunaanya efisien.

REFERENSI

- Akrom, Mochammad Chusnul. 2013. *Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal*. Skripsi dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Angio, Iqbal. 2013. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Soul di Kota Gorontalo*. Jurnal dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- B, Alfian. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT.Hadji Kalla Cabang Polman*. Skripsi dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Djaslim Saladin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Djojo, Adji. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta; Gava Media.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar I, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Terjemahan oleh Bob Sabran, M.M. Jilid 1. Jakarta: PT Gelor Aksara Pratama.
- Lumbanbatu, Juni Riantro. 2010. *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nento, Ahmad Zuhdi. 2013. *Pengaruh Merek, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pia Saronde*. Jurnal dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sujarweni, Wiratna.V. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sulistian, Ogi. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. Kuningan*. Jurnal dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).

- Suwondo, Dwi Mego. 2009. *Pengaruh Kemasan Baru Sunsilk terhadap Preferensi Pembelian Konsumen dikota Purworejo*. Jurnal dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Pranoto, Bambang. 2006. *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor”*. Jurnal dipublikasikan. Fakultas Ekonomi STIE-ISM Jakarta.
- Romadhoni, Muhammad. 2015. *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY*. Skripsi dipublikasikan. Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Triyanto, Bayu. 2014. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat terhadap keputusan pembelian*. Jurnal dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Virawan, Wayan Adi. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta.