

PENGARUH PERSEPSI DAN KEMASAN STANDING POUCH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MOCKTAIL PADA OUTLET BOX KUNING

Gilang Riswandy Yusuf¹, Tabita R. Matana^{2*}

Program Studi Manajemen, Universitas Sintuwu Maroso

Email : tabita@unsimar.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini adalah penelitian survey yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana persepsi dan kemasan *standing pouch* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minuman mocktail outlet box kuning. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *random sampling* dengan jumlah 40 orang responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Selanjutnya analisis data dilakukan berdasarkan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi dan kemasan *standing pouch* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada outlet box kuning.

Kata Kunci: Persepsi, Kemasan Standing Pouch. Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Beberapa tahun akhir ini makin banyak jenis minuman yang bermuculan di outlet – outlet kekinian yang ada di Kabupaten Poso, salah satu minuman yang mulai marak di kalangan remaja hingga dewasa ialah minuma mocktail. Mocktail merupakan minuman bersoda yang dicampur aneka rasa minuman sari buah.

Mocktail juga merupakan minuman yang dapat menyegarkan dahaga serta masuk dalam kategori minuman istimewa karena mocktail salah minuman yang sangat familiar didunia. Mocktail Box Kuning yang berlokasi di Kabupaten Poso, Kecamatan Poso Kota, Kelurahan Gebang Rejo, di Jalan Pulau Sumatera. Semakin banyak nya outlet Mocktail di Kecamatan Poso Kota, maka Mocktail Box Kuning perlu berbenah diri dalam kancah persaingan minuman.

Salah satu langkah strategi yang diambil dengan melakukan inovasi lewat informasi-informasi yang didapat oleh pemilik usaha dari konsumen. Pemilik usaha harus jeli dalam mengambil tindakan strategis agar dapat bertahan dalam dunia usaha dengan makin banyaknya outlet minuman yang mulai hadir maka makin kecil juga peluang konsumen melakukan keputusan belanja. Maka langkah untuk mengukur persepsi serta kemasan *standing pouch* merupakan keputusan yang sangat baik dalam peningkatan penjualan. Oleh karena itu peneliti sangat tertarik melakukan penelitian terhadap persepsi dan kemasan *standing pouch* terhadap konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian pada Outlet Box Kuning.

Suryani (2013) menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian merupakan keputusan yang diambil individu karena stimuli baik yang berasal dari luar individu walaupun hal – hal yang ada dalam individu itu sendiri. Keputusan pembelian merupakan aspek yang sangat penting bagi pemasar karena dapat menentukan apakah seorang konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian berdasarkan keputusan yang sudah ditetapkan oleh konsumen. Terkadang konsumen mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian berasal dari suatu pemilihan yang berdasar dari logika dan pertimbangan yang berasal dari beberapa alternatif yang bisa dipilih. Bagian yang utama dari perilaku seorang

konsumen yaitu mengambil sebuah keputusan untuk membeli, tetapi cara kita untuk memilih dan mengevaluasi barang atau produk yang bervariasi tergantung dari dimensi tertentu.

Ketika konsumen membeli sebuah produk secara tidak langsung konsumen telah mengikuti suatu proses pengambilan keputusan seperti mengenali kebutuhan, pemilihan alternatif dan perilaku setelah membeli. Saat ini banyak sekali pilihan bagi seorang konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dalam hal membeli suatu produk atau jasa. Karena hal tersebut maka seorang konsumen harus memiliki satu atau lebih pilihan agar tidak salah dalam mengambil keputusan.

Proses seorang konsumen saat ingin memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa terjadi saat konsumen telah mengetahui apa yang dibutuhkan. Dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli, pengaruh dari keadaan dan situasi seorang konsumen akan memberikan kesan serta sebuah hasil akhir yang berbeda dari masing-masing konsumen. Keadaan tersebut dapat berasal dari dalam maupun dari luar seorang individu sehingga terjadi sebuah keputusan pembelian. Dalam prosesnya terdapat faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian seperti persepsi.

Persepsi merupakan sebuah proses yang timbul karena adanya suatu sensasi, yang di mana sensasi merupakan suatu aktivitas merasakan atau menyebabkan seseorang dalam keadaan emosi yang menggembirakan Setiadi (2015). Sensasi dapat juga diartikan sebagai tanggapan atau rangsangan yang cepat dari indera penerima kepada stimuli dasar seperti rasa, warna, dan cahaya. Dengan itu semua maka akan terjadi sebuah persepsi. Jadi, dapat dikatakan bahwa persepsi merupakan proses di mana stimuli dasar manusia itu diorganisasikan dan diseleksi. Persepsi dapat menjadi tolak ukur untuk membuat sebuah keputusan konsumen untuk membeli.

Keberhasilan sebuah usaha kadang berasal dari persepsi konsumen yang menaruh kepercayaan pada suatu produk sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Persepsi dapat muncul karena seorang konsumen mendapatkan apa yang diinginkan sehingga menimbulkan sesuatu yang berkesan. Dalam proses untuk memasarkan sebuah produk atau jasa pemasar pasti akan melakukan yang terbaik bagi produk atau pun jasa yang di tawarkan sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang baik. Persepsi juga dapat menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibelinya. Untuk mendapatkan persepsi yang baik dari pelanggan pemasar harus memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan agar pelanggan memiliki keyakinan terhadap produk tersebut.

Putri (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan oleh persepsi berpengaruh positif dan signifikan, proses pengambilan keputusan oleh konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran serta persepsi yang terbentuk terhadap pola pikir konsumen, yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, serta evaluasi dalam penentuan pengambilan keputusan konsumen.

Selain persepsi terdapat variabel yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kemasan. Kemasan merupakan wadah atau pembungkus yang di gunakan dan dimanfaatkan untuk mencegah serta melindungi barang yang di bungkus agar terhindar dari kerusakan. Tingginya persaingan di industri minuman membuat pemasar harus berpikir keras agar usaha mereka tetap bisa bersaing, salah satunya dengan mempertimbangkan bentuk kemasan. Agar dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diperlukan suatu upaya dari pemasar untuk membuat kemasannya menjadi menarik, hal tersebut dilakukan untuk mengubah persepsi konsumen dan juga memiliki rasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini fokus pada kemasan dengan bentuk standing pouch.

Saat ini dengan semakin tingginya, minat dari konsumen terhadap minuman kekinian maka semakin beraneka ragam juga bentuk kemasan. Kemasan sekarang menjadi salah satu

pertimbangan utama seorang konsumen dalam menentukan sebuah pilihan dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Bentuk dari sebuah kemasan dapat mempengaruhi psikologis seorang konsumen, dengan bentuk yang menarik akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli sebuah produk. Dalam pengambilan keputusan untuk membeli seorang konsumen kadang melihat dari bentuk kemasan seperti kemasan standing pouch yang memiliki bentuk yang unik. Terkadang dari bentuk yang unik tersebut membuat konsumen langsung membuat suatu keputusan pembelian.

Resmi & Wismiarsi (2015) menyatakan dalam penelitiannya keputusan pembelian yang di dasari oleh kemasan memiliki pengaruh positif dan juga signifikan, Hal ini dikarenakan tersedianya berbagai pilihan kemasan yang disediakan oleh industri, menyebabkan konsumen lebih mengetahui pro dan kontra dari produk yang akan mereka beli.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis konsumen yang dilewati dan diawali dari tahap di mana konsumen memperhatikan barang atau jasa yang di tawarkan, kemudian mendapat ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut, selanjutnya memiliki minat terhadap produk tersebut dan terakhir mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak (Djatnika 2007 dalam Fortunisa & Agassi 2013:205)

Pengambilan keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan yang didasari persepsi merupakan cara konsumen untuk membentuk pola pikir yang didasari dari mengenali masalah, mencari informasi dan mengevaluasi melalui kegiatan pemasaran agar dapat menentukan keputusan pembelian (Putri 2016).

Keputusan pembelian yang didasarkan oleh harga menyatakan berpengaruh serta signifikan. Seringkali konsumen cenderung sangat memperhatikan sebuah kemasan yang akan di pilih berdasarkan berbagai banyak pilhan yang disediakan oleh industri kemasan. (Resmi & Wismiarsi 2015)

Pada saat konsumen mengambil keputusan untuk membeli biasanya konsumen telah didasarkan oleh beberapa keputusan yang sudah di rencanakan dan disusun. Keputusan pembelian memiliki 6 dimensi yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2012). Tetapi di penelitian ini hanya menggunakan 3 dimensi untuk mengukur keputusan pembelian pada Outlet Box Kuning, yaitu:

- a) Pilihan produk
Pilihan produk, setiap konsumen memiliki hak dalam memilih produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan niat beli dari setiap orang, dan mempertimbangkan beberapa alternatif produk.
- b) Jumlah pembelian
Jumlah pembelian, setiap konsumen dapat menentukan berapa jumlah barang atau produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, produsen harus menyediakan beragam produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- c) Waktu pembelian
Waktu pembelian, konsumen dapat menentukan kapan waktu untuk membeli barang atau produk yang dibutuhkan. Oleh sebab itu, produsen harus siap menyediakan produk yang menjadi kebutuhan serta keinginan konsumen dari beragamnya waktu beli konsumen.

Persepsi

Persepsi merupakan sebuah proses dimana pesan atau informasi masuk kedalam otak manusia, jadi manusia selalu bisa berhubungan dengan lingkungannya karena adanya persepsi (Adiningsih 2012). Seorang konsumen melakukan pembelian atau memutuskan untuk melakukan pembelian itu berasal dari apa yang terjadi pada lingkungan kesehariannya dan apa yang dirasakan.

Menurut Putri (2016) persepsi yang di dasarkan oleh keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan, konsumen dalam mengambil keputusan terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran dan persepsi yang dapat terbentuk pada pola pikir konsumen, melalui evaluasi, pengenalan masalah, dan pencarian informasi dalam menentukan keputusan.

Persepsi yang baik dari seorang produsen dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau produk. Persepsi memiliki 3 dimensi yaitu segi produk, segi harga, dan segi promosi (Mardiah dkk, 2017). Untuk mengukur persepsi peneliti menggunakan dimensi sebagai berikut yaitu:

a. Segi Produk

Segi produk, dalam memutuskan untuk membeli konsumen akan melihat terlebih dahulu apa yang akan ditawarkan oleh pihak produsen. Oleh sebab itu, produsen harus lebih mempersiapkan produk yang ditawarkan berdasarkan warna, rasa dan kesegaran.

b. Segi Harga

Segi harga, konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terkadang melihat dari harga produk yang terjangkau. Oleh karena itu, produsen harus dapat menentukan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan tingkat harga.

c. Segi Promosi

Segi promosi, keputusan pembelian seorang konsumen terkadang berasal dari apa yang dia terima baik dari apa yang di lihat maupun yang di dengar. Maka dari itu, produsen harus meyakinkan konsumen berdasarkan iklan, ketersediaan, dan personal selling.

Kemasan Standing pouch

Kemasan merupakan benda yang memiliki fungsi yang dapat mengamankan dan melindungi sebuah barang atau produk yang ada di dalamnya serta bisa memperlihatkan kesan tertentu untuk menarik penggunaanya (Mudra, 2010)

Kemasan yang didasarkan oleh keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan, dikarenakan kemasan berperan penting dalam pemasaran melalui komunikasi, kemasan juga memiliki peran sebagai pelindung dan identitas dari sebuah produk serta kemasan juga dapat meningkatkan nilai dari sebuah produk (Darmawan, 2017)

Kemasan merupakan salah satu alat yang digunakan produsen atau pemasar untuk membedakan produknya dengan produk lain, sehingga kemasan dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk bersaing di pasaran. Dalam penelitian ini terfokus pada kemasan standing pouch. Jika konsumen memiliki niat untuk membeli pasti melihat dari kemasan produk yang menarik. Kemasan memiliki 6 dimensi seperti ukuran, bentuk, material, warna, teks, dan merek (Kotler Dan Keller 2007 dalam Resmi & Wismiarso 2015). Untuk mengukur dimensi peneliti menggunakan dimensi sebagai berikut yaitu:

- a) Ukuran
Ukuran, seorang konsumen terkadang melihat ukuran kemasan sebelum memutuskan untuk membeli produk atau barang. Maka dari itu, produsen harus mempertimbangkan ukuran yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- b) Bentuk
Bentuk, konsumen memutuskan untuk membeli biasanya memperhatikan bentuk dari kemasan tersebut menarik atau tidak. Oleh sebab itu, produsen harus membuat atau mempersiapkan kemasan semenarik mungkin agar mendorong konsumen untuk membeli.
- c) Material
Material, terkadang material dari kemasan bisa menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, produsen harus mempertimbangkan material untuk kemasan agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

METODOLOGI

Metode dalam penelitian ini adalah metode survey yakni metode ini memiliki tujuan untuk memperoleh data dengan cara melakukan distribusi kuisioner dan juga wawancara secara terstruktur (Sugiyono 2011). Pada penelitian ini terfokus pada teknik *probability sampling* atau pengambilan data sampel yang memberikan peluang yang sama untuk setiap populasi (Sugiyono, 2011). Data dari kuesioner yang diisi merupakan konsumen yang ditemui pada Outlet Box Kuning. Dalam menentukan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus $N = VI \times \text{jumlah indikator yang digunakan}$ (Ferdinand, 2006). Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $N = 2 \times 20 = 40$ sampel yang terdiri dari 32,5% laki-laki dan 67% perempuan. Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini terdiri dari rentang usia 17-27 sebesar 67,5%, usia 27-37 sebesar 27,5% dan usia 37-47 sebesar 5%. Selanjutnya berdasarkan Jenis pekerjaan Mahasiswa 62,5%, TNI/Polri 17,5%, PNS 10%, Swasta 7,5%, dan Guru 2,5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil dari uji validitas berdasarkan SPSS dengan jumlah sampel 40 orang dan nilai df atau degree of freedom yaitu $= n-2 = 40 - 2 = 38$ dengan $\alpha = 5\%$ maka r_{tabel} yang digunakan $= 0,312$. Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka dari itu instrument yang digunakan sesuai dengan variabel persepsi, kemasan standing pouch dan keputusan pembelian dapat dinyatakan valid. Hasilnya dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	<i>Corrected item total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi	X1.1	0.769	0.312	<i>Valid</i>
	X1.2	0.705	0.312	<i>Valid</i>
	X1.3	0.587	0.312	<i>Valid</i>
	X1.4	0.567	0.312	<i>Valid</i>
	X1.5	0.769	0.312	<i>Valid</i>
	X1.6	0.534	0.312	<i>Valid</i>
Kemasan Standing Pouch	X2.1	0,611	0.312	<i>Valid</i>
	X2.2	0,781	0.312	<i>Valid</i>
	X2.3	0,064	0.312	<i>Valid</i>

Variabel	Pertanyaan	Corrected item total Correlation	r _{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	X2.4	0,627	0.312	Valid
	X2.5	0,734	0.312	Valid
	X2.6	0,590	0.312	Valid
	Y.1	0,645	0.312	Valid
	Y.2	0,541	0.312	Valid
	Y.3	0,696	0.312	Valid
	Y.4	0,539	0.312	Valid
	Y.5	0,696	0.312	Valid
	Y.6	0,659	0.312	Valid
	Y.7	0,622	0.312	Valid
	Y.8	0,659	0.312	Valid

Sumber : data diolah

Di atas, dapat terlihat bahwa indikator dari variabel yang didasarkan oleh nilai r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yaitu 0,312. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

Hasil Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Tingkat Sig reliabilitas	Keterangan
Persepsi	0,761	0,60	Reliabel
Kemasan Standing Pouch	0,764	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,755	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach Alpha (α) > 60. Maka keseluruhan variabel dalam penelitian dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis berdasarkan pada pengujian regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi linear Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.264	2.203		1.027	.311
	Persepsi	1.081	.115	.817	9.437	.000
	Kemasan Standing Pouch	.176	.105	.145	1.679	.102

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah

Pada tabel diatas model regresi linear berganda yang dapat ditulis dari hasil nya dalam bentuk persamaan regresi :

$$Y = 2.264 + 1.081X_1 + 0.176X_2 + e$$

Berdasarkan dari nilai konstanta 2,264 dapat dinyatakan bahwa variabel independen persepsi dan kemasan standing pouch dianggap, maka keputusan pembelian pada outlet box kuning juga sebesar 2,264.

Pada tabel tersebut menunjukkan nilai konstanta variabel persepsi memiliki nilai sebesar 1,081. Maka bisa dinyatakan bahwa variabel tersebut memiliki arah hubungan yang positif dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Tabel tersebut menunjukkan lagi nilai konstanta kemasan standing pouch memiliki nilai sebesar 0,176 dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut memiliki arah hubungan yang positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian determinasi yang berdasarkan hasil nilai rsquare pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.851	.843	1.42286

a. Predictors: (Constant), Kemasan Standing Pouch, Persepsi

Sumber: *Data diolah*

Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil nilai dari rsquare sebesar 0,851 atau 85,1% variabel independen dari persepsi dan kemasan standing pouch mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian dan sedangkan sisanya 14,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Uji F

Pengujian dalam hipotesa ini berdasarkan hasil dari uji F dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429.493	2	214.746	106.072	.000 ^b
	Residual	74.907	37	2.025		
	Total	504.400	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemasan Standing Pouch, Persepsi

Sumber: *Data diolah*

Tabel di atas menunjukkan bahwa f hitung memiliki nilai sebesar 106,072, memiliki nilai probabilitas 5% sedangkan nilai dari $df_1 = 2$ dan nilai $df_2 = 37$ maka nilai f tabel dari 3,25. Nilai dari signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel persepsi dan kemasan standing pouch secara simultan mempengaruhi dari variabel keputusan pembelian.

Hasil Uji t

Pengujian hipotesa berdasar dari hasil uji t dapat terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.264	2.203		1.027	.311
	Persepsi	1.081	.115	.817	9.437	.000
	Kemasan Standing Pouch	.176	.105	.145	1.679	.102
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Tabel tersebut menyatakan bahwa thitung sebesar 9,437 dengan nilai sig 0,000 sedangkan t tabel 1,687 maka ,t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai dari sig harus lebih kecil dari pada nilai 0,05. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama dapat diterima.

2. Kemasan Standing Pouch Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel diatas dapat menyatakan bahwa t hitung sebesar 1,679 sengan nilai sig sebesar 0,102 sedangkan t tabel sebesar 1,678 maka t hitung harus lebih kecil dari t tabel dan nilai dari sig harus lebih besar dari pada nilai 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak.

Persepsi dan kemasan standing pouch secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman mocktail di Outlet box kuning. Disebabkan adanya indikator yang mempengaruhi, dengan banyaknya varian rasa minuman mocktail Outlet box kuning yang ditawarkan, ini membuat konsumen untuk bebas memilih varian rasa yang akan dibeli dan dapat memenuhi keinginan dari konsumen, selanjutnya dengan banyaknya varian rasa yang ada memiliki kesegaran masing-masing di setiap rasanya, hal ini dapat mempengaruhi kepuasan bagi konsumen. Demikian pula hal empiris lain menyatakan bahwa kemasan standing pouch sangat simpel dan flexibel, hal ini memudahkan konsumen untuk menggenggam kemasan tersebut. Maka persepsi dan kemasan standing pouch secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman mocktail pada Outlet box kuning.

Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman mocktail. Hal ini didasarkan bahwa konsumen menilai harga minuman mocktail sangat terjangkau, harga minuman mocktail sesuai dengan kualitas rasa yang diharapkan sehingga konsumen merasakan kepuasan saat membeli minuman tersebut. Selanjutnya penilaian konsumen menunjukan bahwa informasi yang didapatkan secara langsung dari pemilik usaha sangat membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Artinya secara keseluruhan berdasarkan hasil empiris bahwa persepsi sangat mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian minuman mocktail.

Konsumen menilai membeli minuman mocktail pada Outlet box kuning menawarkan banyak pilihan rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini menunjukan keputusan

konsumen dalam membeli minuman mocktail pada Outlet box kuning sangat signifikan dipengaruhi oleh variabel persepsi. Maka kesimpulannya persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemasan standing pouch tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disebabkan hasil empiris dari penelitian ini yaitu kemasan standing pouch kurang begitu menarik hal ini tidak mempengaruhi penilaian konsumen. Demikian pula dengan kemasan standing pouch yang kurang praktis ini juga tidak mempengaruhi respon konsumen. Selanjutnya hasil empiris lain membuktikan bahwa konsumen tidak membutuhkan minuman ini pada saat tertentu. Sehingga dapat disimpulkan hasil penilaian konsumen membuktikan bahwa variabel kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman mocktail Outlet box kuning.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini kesimpulan hasil analisis sebagai berikut.

1. Variabel indenpenden Persepsi dan Kemasan Standing Pouch secara simultan memberikan memberikan pengaruh simultan terhadap variabel indenpenden. Nilai hasil pengujian fhitung 106.072 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Pada hasil penelitian ini nilai variabel Persepsi (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 1,081 terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai thitung sebesar 2,203 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa persepsi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini Variabel Kemasan standing pouch (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,176 terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai thitung sebesar 1,679 dengan tingkat signifikan $0,102 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketiga ditolak.
4. Nilai rsquare sebesar 0,851 atau 85,1% variabel indepenen Persepsi (X1) dan Kemasan Standing Pouch (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya 14,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, Dyahnita. 2012. "Pengaruh Persepsi Siswa Tentang Metode Mengajar Guru Dan Kemandirian Belajar Terhadap Prestasi Belajar Akuntansi Siswa Kelas X Program Keahlian Akuntansi."
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Darmawan, Didit. "Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik." (2017)
- Djatnika,T.2007. *Efektivitas Strategi Penjualan: "Kunci Keberhasilan Suatu Kantor Cabang Penjualan*. Artikel dari Manajemen Usahawan Indonesia Vol.XXXVI No. 09.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Juliandi, Azuar. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu- Ilmu Bisnis. M2000, Medan.
- Kotler, P. & Amstrong G . 2007. *Principle of Marketing*. New York: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Mardiah, Sulistani, Soetoro Soetoro, and Sudrajat Sudrajat. “Tingkat Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Buah Pepaya California di Pasar Swalayan (Studi Kasus Kasus di Toserba Yogya Ciamis).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 3.2 (2017): 140-147.
- Mudra, I.W. 2010/ *Desain Kemasan Produk*. Pelatihan Pembuatan Kemasan Puslit Seni Kreasi Baru LP2m ISI Denpasar. 19-23 April 2010.
- Resmi, Nanda, dan Tri Wismiarsi. “Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 13. 1 (2015): 1-20.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suryani, Tatik 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.