

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Latar Belakang Perusahaan**

Pada tanggal 26 Juni 1958, Bapak Surya Wonowidjojo mendirikan sebuah industri rumah tangga yang bergerak dibidang produksi rokok Gudang Garam. Produksi awal adalah Rokok Kretek dengan Pembuatan secara manual yaitu Sigaret Klobot Kretek (SKK) dan Sigaret Kretek Tangan (SKT). Dimana pada saat ini produksi masih berkapasitas 50 juta batang. Dengan pertumbuhan rokok yang cukup pesat, pada tahun 1969 perusahaan berubah menjadi Firma, yang kemudian pada tahun 1971 menjadi Perseroan Terbatas (PT).

Tahun 1979, PT.Gudang Garam mulai memproduksi rokok SKM (Sigaret Kretek Mesin) seperti Rokok Surya 16 dan Rokok Internasional. Tahun 1990 PT Gudang Garam me-listing saham perusahaan di Bursa Efek Indonesia dengan IPO Rp.10.250 memiliki kode GGRM.JK dan PT Gudang Garam resmi menjadi perusahaan Tbk. Pada tahun 2002, PT. Gudang Garam, Tbk mulai memproduksi rokok SKM LM dan mendirikan pabrik di Gempol, Pasuruan. Pada tahun 2009 PT Gudang Garam, Tbk mengkonsolidasikan seluruh kegiatan distribusinya di bawah PT Surya Madistrindo yang bergerak di bidang marketing & distribution rokok Gudang Garam.

Tahun 2013 PT.Gudang Garam,Tbk memperluas daerah produksinya, dari 1000 m<sup>2</sup> menjadi 208 hektar di Kabupaten dan Kota Kediri serta di

Pasuruan. Beberapa pabrik dibangun untuk memenuhi kebutuhan konsumen rokok. Seperti di Kediri [SKM & SKT], Gempol - Pasuruan [SKM], Tuban [SKT], Lamongan [SKT], Sumenep [SKT], Karanganyar [SKT], Paiton [SKT] dan Brebes [SKT]. Perusahaan terus berkembang sehingga sampai saat ini. Dan distribusi tidak hanya dilakukan di dalam negeri, PT Gudang Garam,Tbk juga mengekspor rokok Gudang Garam ke luar negeri.

PT Surya Madistrindo bisa dikatakan sebagai Direktorat Penjualan PT Gudang Garam Tbk secara legal adalah satu-satunya penyalur dari PT Gudang Garam Tbk di Indonesia dimana dimiliki 100% - 1 lembar saham oleh PT Gudang Garam Tbk. PT Surya Madistrindo juga mempunyai beberapa perusahaan afiliasi dalam hal ini akan dibahas sebagai satu kesatuan PT Surya Madistrindo. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya dimana PT Surya Madistrindo berfungsi untuk kegiatan Place (distribusi) dan Promotion (Promosi) dengan detail sebagai berikut :

### **Place**

Direktorat penjualan yaitu kita sendiri PT Surya Madistrindo, bertugas memastikan permintaan konsumen terpenuhi melalui proses mendapatkan rokok dengan mudah, harga yang tepat dengan kondisi siap untuk dikonsumsi. Direktorat ini, PT Surya Madistrindo beserta afiliasinya, dalam hal ini akan dibahas sebagai satu kesatuan PT Surya Madistrindo. PT Surya Madistrindo secara legal adalah satu satunya penyalur dari PT Gudang Garam Tbk dimana dimiliki (kepemilikan) oleh PT Gudang Garam Tbk, yang berfungsi untuk kegiatan Sales (Place)

Selain PT. Surya Madistrindo, Direktorat Supply chain juga bertugas dalam aktifitas Place ini. Hanya saja fokus utama pekerjaannya memastikan produk dari pabrik diterima oleh PT. Surya Madistrindo pada tempat dan waktu yang sesuai dengan permintaan.

### **Promotion**

Direktorat yang menjalankan kegiatan promosi di Gudang Garam ada dua, yaitu direktorat promosi dan direktorat penjualan atau PT. Surya Madistrindo. Tugas masing - masing direktorat dalam aktifitas promosi ini adalah sebagai berikut :

- oDirektorat Promosi (Marketing Brand Management) bertugas untuk mengelola produk dan atau brand dalam hal analisa, perencanaan, dan implementasi komunikasi promosi kepada konsumen sasaran masing - masing produk dan atau brand dalam rangka menciptakan needs & wants dengan menggunakan media yang bersifat massal.

- oPT Surya Madistrindo hanya menjalankan sebagian kecil dari kegiatan promosi Gudang Garam. Kegiatan Promosi yang dijalankan oleh PT. Surya Madistrindo khusus berfokus kepada kegiatan promosi yang mendukung dan memperkuat komunikasi yang dijalankan oleh direktorat pemasaran, dan memastikan terjadinya pertukaran atau pemenuhan needs / wants di pasar (market) tertentu menggunakan media channel distribusi atau pun langsung kepada konsumen sasaran. Kegiatan yang dijalankan oleh PT. Surya Madistrindo bersifat spesifik dan lokal, yaitu kegiatan yang dijalankan berdasarkan kondisi dari pasar tertentu.

Perbedaan kegiatan promosi dari dua direktorat ini, secara sederhana dapat dibedakan dari bentuk kegiatan yang dijalankan masing-masing direktorat. Bentuk kegiatan yang dijalankan oleh masing - masing direktorat ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Jenis Promosi	Pillar	Inisiator	
		PT. SM (FM)	Pemasaran
Consumer promotion	Activation	Mobileshop, MIDI Event, Sponsorship, Contracted, Trade Presenter, dan community trial	Big/Special /Medium Event, LMP, MDS, Loyalty Program, dan Community Image
Trade Promotion	Distribution	Skema distribusi, listing fee, pack interactive, incentive kaleng, regular team, seru belanja, dan product support	-
	Visibility	DR, DRUP, SBWN/SN, GGSP (silver-platinum), contracted	HRCT Big (LMP)
	Activation	Staff outlet incentive, store incentive & competition	-
	KMC	US, HP, BG, IS, Uang Saku, dan Tour SA	-
Media Komunikasi	Visibility	Visual unit, branding kendaraan, dan street visibility.	TVC, Radio, social media, Outdoor media, Print ad, dan POSM

**Gambar 4.1**  
**Pilar Activity Marketing**  
 Sumber : Data Pribadi

Setiap direktorat menjalankan ketiga kelompok kegiatan promosi, yaitu consumer promotion, trade promotion dan media komunikasi. Consumer promotion adalah aktifitas promosi yang dilakukan langsung kepada end user atau konsumen. Trade promotion adalah aktifitas promosi yang ditujukan untuk konsumen melalui perantara outlet distribusi. Sedangkan media komunikasi adalah aktifitas promosi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan brand menggunakan media perantara tertentu (selain outlet distribusi).

Untuk consumer promotion, direktorat pemasaran menjalankan kegiatan-kegiatan event berskala masif seperti Event Big / Special / Medium, dan mengedepankan imagery seperti LMP / MDS / Community. Berbeda untuk PT Surya Madistrindo, kegiatan yang dijalankan adalah event - event skala kecil dan lebih mengedepankan trial konsumen.

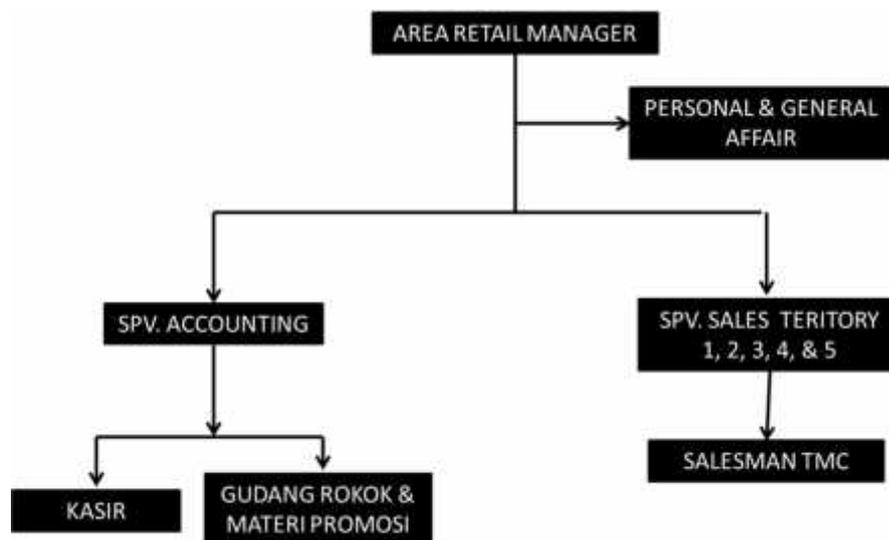
Untuk trade promotion mayoritas kegiatan kelompok ini banyak dijalankan oleh PT. Surya Madistrindo. Hal ini sesuai dengan fungsi PT. Surya Madistrindo untuk menjalankan Place, yaitu keseluruhan kegiatan pada channel distribusi dikelola oleh PT. Surya Madistrindo. Direktorat pemasaran hanya sedikit kegiatan untuk kelompok kegiatan promosi ini, yaitu untuk LMP.

Media komunikasi yang dijalankan kedua direktorat dapat dilihat kembali pada table di atas. Oleh karena terdapat bentuk dan fokus yang berbeda dari kedua direktorat ini, tentunya hal ini dapat menyebabkan masing - masing direktorat berjalan ke arah yang berbeda. Padahal tujuan akhir dari kegiatan promosi ini adalah target konsumen mampu terpuaskan dengan menggunakan / mengkonsumsi produk GG.

Untuk itu hal yang paling penting dipahami adalah meskipun bentuk dan fokus antar kedua direktorat ini berbeda sangat lah penting untuk dapat berjalan dalam kondisi sinkronisasi yang baik. Agar kegiatan kedua direktorat ini berjalan dalam sinkronisasi yang baik, maka objective kegiatan masing - masing direktorat harus lah sama, contoh apabila permasalahan ada pada kebutuhan awareness maka kedua direktorat ini diharapkan dapat menjalankan kegiatan yang dapat memperbaiki kondisi awareness ini.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa PT. Gudang Garam Tbk menjalankan keseluruhan proses kegiatan penentuan dan pembuatan product dan price, pendukung kegiatan place sebagai penyedia / supply product kepada PT. Surya Madistrindo, dan sebagian besar aktifitas promosi. Sedangkan PT. Surya Madistrindo adalah direktorat yang menjalankan keseluruhan aktifitas place dalam hal ini distribusi produk ke pasar, dan sebagian kecil promosi.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan



**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi Pt. Surya Madistrindo ARO Cianjur**  
Sumber: Data Pribadi

## **4.2 Pengaruh Display Produk dan Kemasan terhadap Keputusan pembelian pada Pack Rokok Gudang Garam**

Berdasarkan hasil penelitian lapangan, penulis mendapatkan gambaran mengenai Display Produk dan Kemasan konsumen terhadap citra produk dan dampaknya terhadap Keputusan pembelian pada Pack Rokok Gudang Garam:

### **4.2.1 Gambaran Umum Responden**

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prsentase</b>
Wanita	51	13%
Pria	333	87%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Sumber: data kuesioner (2016)

Berdasarkan tabel di atas, dari 384 orang responden yang menjadi objek penelitian, 13% adalah wanita, dan 87 % adalah pria. Jumlah responden pria lebih banyak dibandingkan wanita, karena kebanyakan pria cenderung lebih banyak yang merokok.

**Tabel 4.2**

**Usia Responden**

Usia	Jumlah	Prosentase
Kurang dari 17	33	9%
17 – 25 tahun	164	43%
26-35 tahun	77	20%
45 – 55 tahun	110	29%
<b>384</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Sumber: data kuesioner (2016)

Berdasarkan tabel di atas, dari 384 orang responden yang menjadi objek penelitian, 9% berumur di bawah 17 tahun, 43% berumur antara 17-25 tahun, 20% berumur antara 26 – 35 dan 29% berumur antara 46 – 55 tahun. Usia kelompok antara 26-35 tahun yang paling banyak mengunjungi Pack Rokok Gudang Garam karena diperkirakan kelompok umur ini relatif merupakan usia produktif di mana para keluarga muda biasanya yang mengunjungi. Selain itu kalangan remaja juga cukup banyak yang mengunjungi.

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar	13	3%
Mahasiswa	57	15%
Pegawai swasta	162	42%
Pegawai negeri	49	13%
Ibu rumah tangga	5	1%
Wiraswasta	98	26%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Sumber: data kuesioner (2016)

Berdasarkan tabel 4.3 dari 384 responden yang menjadi objek penelitian, terlihat bahwa yang menjadi responden pelajar 3%, mahasiswa 15%, pegawai swasta 42%, pegawai negeri 13%, ibu rumah tangga 5% dan wiraswasta 26%. Dapat disimpulkan bahwa responden pegawai swasta yang lebih banyak melakukan kunjungan di Pack Rokok Gudang Garam.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
<b>SD</b>	<b>64</b>	<b>17%</b>
<b>SMP</b>	<b>99</b>	<b>26%</b>
<b>SMA</b>	<b>187</b>	<b>49%</b>
<b>Diploma</b>	<b>23</b>	<b>6%</b>
<b>S1</b>	<b>11</b>	<b>3%</b>
<b>S2</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Sumber: data kuesioner (2016)

Berdasarkan tabel 4.4 dari 384 responden yang menjadi objek penelitian, terlihat bahwa pendidikan terakhir responden SD 17%, SMP 26%, SMA 49%, Diploma sebanyak 6%, S1 sebanyak 3% dan S2 sebanyak 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden berpendidikan SMA lebih banyak yang mengunjungi Pack Rokok Gudang Garam.

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Kunjungan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Seminggu sekali	135	35%
Seminggu dua kali	176	46%
1 kali dalam sebulan	22	6%
Jarang	51	13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Sumber: data kuesioner (2016)

Berdasarkan tabel 4.6 dari 384 responden yang menjadi objek penelitian, terlihat bahwa 35 % responden melakukan kunjungan seminggu sekali, 46 % melakukan kunjungan seminggu dua kali, 6% melakukan kunjungan 1 kali dalam sebulan dan 13% jarang melakukan kunjungan. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak yang mengunjungi outlet retail rata-rata 2 kali dalam 1 minggu

### **4. 3 Hasil Pembahasan**

#### **4.3.1 Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Display produk**

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka dapat diketahui mengenai pernyataan responden terhadap pelaksanaan display produk

pada Pack Rokok Gudang Garam. Berikut ini adalah tanggapan responden tentang pernyataan Variabel X1 (display produk) yang dituangkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan responden mengenai Proximity ( Kedekatan )**

Pernyataan		1	2	3	4	5	skor aktual	skor ideal	F	Kriteria
	F									
Produk dalam display tersusun rapi sehingga dapat terlihat jelas	F	48	219	99	15	3	1446	1920	75.31	Setuju
	%	13	57	26	4	1				
Jarak antar produk tertata dengan baik sehingga mudah dijangkau	F	44	222	88	28	2	1430	1920	74.48	Setuju
	%	11	58	23	7	1				
<b>Proximity</b>							2876	3840	74.89	Sesuai

Dari tabel diatas dapat ditampilkan bahwa indikator proximity yang berada pada variabel display produk berada dalam kriteria sesuai. Artinya display yang dibuat dapat dimengerti tanpa harus melihat dengan jelas, namun dapat mengerti apa yang dimaksud. Artinya dalam pelaksanaan harus display tersusun rapi dan jarak antar produk tertata dengan baik sehingga tidak hanya terlihat jelas tetapi juga mudah dijangkau.

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan responden mengenai Similarity ( Kesamaan )**

Pernyataan		1	2	3	4	5	skor aktual	skor ideal	F	Kriteria
	F									
Display produk menempatkan item produk sesuai mereknya	F	48	219	88	18	10	1507	1920	78.49	Sesuai
	%	17	65	13	5	1				
Display produk kurang menempatkan item produk sesuai warna, bentuk dan ukuran	F	76	237	50	16	5	1507	1920	78.49	Sesuai
	%	20	62	13	4	1				
<b>Similarity</b>							3022	3840	78.69	Sesuai

Sumber: data kuesioner (2016)

Dari tabel diatas dapat ditampilkan bahwa indikator *similarity* yang berada pada variabel display produk berada dalam kriteria sesuai. Artinya item-item produk yang ditempatkan telah dikelompokkan bersama-sama baik warna, bentuk dan ukuran kemasan pada sebuah display sehingga dapat dibedakan produk gudang garam yang akan diambil.

Berikutnya adalah analisis mengenai indikator *symetry*. Berikut adalah tabel indikator *symetry*.

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan responden mengenai Symetry ( Simetris )**

Pernyataan		1	2	3	4	5	skor aktual	skor ideal	F	Kriteria
	F									
Bentuk display sudah dirancang secara simetris	F	52	263	43	24	2	1491	1920	77.66	Setuju
	%	14	68	11	6	1				
Gambar dan tulisan pada display sudah seimbang	F	58	225	86	9	6	1472	1920	76.67	Setuju
	%	15	59	22	2	2				
<b>Symetry</b>							2963	3840	77.16	Sesuai

Sumber: data kuesioner (2016)

Dari tabel diatas dapat ditampilkan bahwa indikator *symmetry* yang berada pada variabel display produk berada dalam kriteria sesuai. Artinya elemen-elemen dalam perancangan display dalam bentuk simetrikal dan seimbang baik tulisan maupun gambar. Dengan tulisan yang jelas maka dapat terlihat informasi merek produk. Bentuk tulisan dan warna tulisan yang jelas akan memudahkan dan menarik konsumen.

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan responden mengenai Continuity ( kontinuitas )**

Pernyataan		1	2	3	4	5	skor aktual	skor ideal	F	Kriteria
	F									
Informasi pada display jelas, baik jumlah maupun poduk	F	49	214	85	26	10	1418	1920	73.85	Setuju
	%	13	56	22	7	3				
Penempatan display Gudang Garam memudahkan informasi produk baru	F	60	241	54	25	4	1480	1920	77.08	Setuju
	%	16	63	14	7	1				
<b>Continuity</b>							2898	3840	75.46	Sesuai

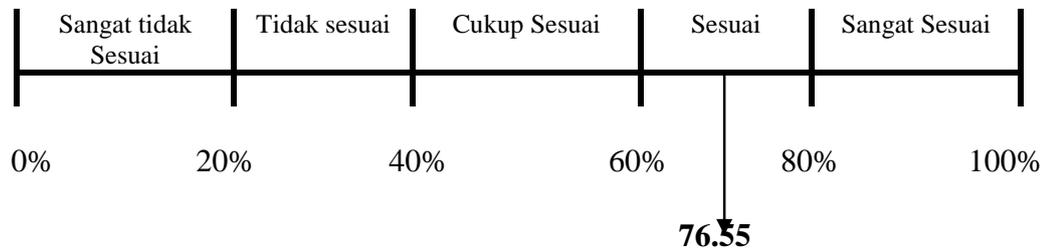
Dari tabel diatas dapat ditampilkan bahwa indikator *Continuity* yang berada pada variabel display produk berada dalam kriteria sesuai. Artinya informasi pada display jelas, baik jumlah maupun informasi produk baru. Konsumen secara selintas dapat melihat informasi yang ada pada display produk.

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Display produk Pack Rokok Gudang Garam**

No	Pertanyaan	Skor	Skor ideal	%	Kategori
1	Produk dalam display tersusun rapi sehingga dapat terlihat jelas	1446	1920	74.27	Setuju
2	Jarak antar produk tertata dengan baik sehingga mudah dijangkau	1430	1920	73.59	Setuju
	<b>Proximity</b>	2876	3840	73.93	Sesuai
3	Display produk menempatkan item produk sesuai mereknya	1510	1920	78.65	Setuju
4	Display produk gudang garam menempatkan item produk sesuai warna, bentuk dan ukuran	1515	1920	78.91	Setuju
	<b>Similarity</b>	3025	3840	78.78	Sesuai
5	Bentuk display sesuai dengan penempatan di toko-toko	1491	1920	77.66	Setuju
6	Bentuk display dapat memenuhi jumlah produk maksimal	1472	1920	76.67	Setuju
	<b>Symetry</b>	2963	3840	77.16	Sesuai
7	Penempatan display Gudang Garam menambah daya tarik display produk lainnya	1418	1920	73.85	Setuju
8	Penempatan display Gudang Garam memudahkan informasi produk baru	1480	1920	77.08	Setuju
	<b>Continuity</b>	2898	3840	75.46	Sesuai

	<b>Display</b>	11759	15360	76.55	Sesuai
--	----------------	-------	-------	-------	--------

Sumber: data kuesioner (2016)



Berdasarkan tabel di atas persentase skor total untuk variabel Display produk Pack Rokok Gudang Garam sebesar 76.55% yang terletak antara rentang 60.00% - 80.00%. Dengan demikian variabel display produk pack berada pada tingkat sesuai. Pentingnya display produk diungkapkan William J Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2011 : 184) bahwa display sebagai usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari indikator display ini dapat dikatakan bahwa display produk pack Rokok Gudang Garam berada pada level sesuai, sehingga seharusnya Rokok Gudang Garam dapat meningkatkan display produk packt yang sesuai varian produk Gudang Garam, karena seringkali display produk digunakan oleh produk rokok lain.

Adapun skor tertinggi ada pada indikator Similarity (78,78%) dimana display produk sudah baik dan skor terendah ada pada Proximity (73,93%) sehingga diperlukan perbaikan, namun secara rata-rata variabel display produk pack ada pada kriteria sesuai, namun perlu diperhatikan dengan banyaknya pesaing karena sekecil apapun pesaing akan mempengaruhi penjualan.

### 4.3.2 Analisis Tanggapan Terhadap Kemasan

Pada bagian ini akan dibahas mengenai Kemasan baru yang didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Dari hasil tanggapan yang diberikan oleh responden akan memperlihatkan seberapa besar Kemasan mempengaruhi Keputusan pembelian pada Pack Rokok Gudang Garam.

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan responden mengenai desain**

Pernyataan		1	2	3	4	5	skor aktual	skor ideal	F	Kriteria
Desain pada kemasan baru rokok Gudang Garam menarik perhatian saya	F	61	226	79	15	3	1479	1920	77.03	Setuju
	%	16	59	21	4	1				
Saya tertarik pada rokok Gudang Garam karena memiliki desain kemasan yang unik	F	55	226	79	23	1	1463	1920	76.20	Setuju
	%	14	59	21	6	0				
Bentuk kemasan baru rokok Gudang Garam menarik perhatian saya	F	63	216	76	18	1	1444	1920	75.21	Setuju
	%	16	56	20	5	0				
Bentuk kemasan rokok Gudang Garam berbeda dengan kemasan rokok pada umumnya	F	67	217	73	21	6	1470	1920	76.56	Setuju
	%	17	57	19	5	2				
<b>Desain</b>							<b>5856</b>	<b>7680</b>	<b>76.25</b>	<b>Sesuai</b>

Sumber: data kuesioner (2016)

Dari tabel diatas dapat ditampilkan bahwa indikator desain yang berada pada variabel kemasan berada dalam kriteria sesuai. Artinya desain kemasan rokok Gudang Garam yang menarik dan berbeda dengan desain produk rokok lainnya dapat diharapkan mampu meningkatkan daya pikat dan perhatian hingga adanya keputusan pembelian konsumen.

Berikutnya adalah analisis mengenai indikator warna. Berikut adalah tabel indikator warna.

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan responden mengenai warna**

<b>Pernyataan</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>skor aktual</b>	<b>skor ideal</b>	<b>F</b>	<b>Kriteria</b>
Warna pada kemasan baru rokok Gudang Garam jelas	F	70	237	51	24	2	1501	1920	78.18	Setuju
	%	18	62	13	6	1				
Warna pada kemasan rokok Gudang Garam mudah dilihat secara sepintas	F	60	231	73	15	5	1478	1920	76.98	Setuju
	%	16	60	19	4	1				
Warna pada kemasan rokok Gudang Garam memiliki perpaduan yang serasi	F	51	214	81	27	11	1419	1920	73.91	Setuju
	%	13	56	21	7	3				
Perpaduan warna pada rokok Gudang Garam menarik perhatian	F	59	221	69	31	4	1452	1920	75.63	Setuju
	%	15	58	18	8	1				
<b>Warna</b>							2963	3840		Sesuai

Sumber: data kuesioner (2016)

Dari tabel diatas dapat ditampilkan bahwa indikator warna yang berada pada variabel kemasan berada dalam kriteria sesuai. Artinya warna pada kemasan rokok Gudang Garam secara sepintas mudah dikenal. Warna merah pada produk Gudang Garam yang dominan dapat memudahkan konsumen dalam melihat kemasan karena sudah menjadi ciri khas produk Gudang Garam.

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan responden mengenai ilustrasi**

<b>Pernyataan</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>skor aktual</b>	<b>skor ideal</b>	<b>F</b>	<b>Kriteria</b>
Kemasan baru produk rokok Gudang Garam tidak mengurangi kesan dari rokok gudang garam itu sendiri	F	72	226	47	33	6	1477	1920	76.93	Setuju
	%	19	59	12	9	2				
Kemasan baru rokok Gudang Garam menunjukkan kekuatan pada produk rokok Gudang Garam	F	67	218	70	24	5	1470	1920	76.56	Setuju
	%	17	57	18	6	1				
Kemasan baru rokok Gudang Garam memberikan kesan	F	69	238	60	16	1	1510	1920	78.65	Setuju
	%	18	62	16	4	0				

produk rokok masa kini										
Kemasan baru pada rokok Gudang Garam mengikuti trend saat ini.	F	71	201	68	32	12	1439	1920	74.95	Setuju
	%	18	52	18	8	3				
<b>Ilustrasi</b>							2963	3840	76.77	Sesuai

Sumber: data kuesioner (2016)

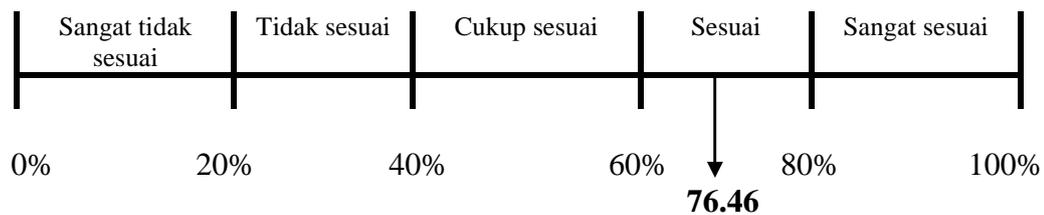
Dari tabel diatas dapat ditampilkan bahwa indikator ilustrasi yang berada pada variabel kemasan berada dalam kriteria sesuai. Artinya ilustrasi pada kemasan rokok Gudang Garam memberikan kesan produk rokok masa kini. Walaupun masih ada produk Gudang Garam dengan ilustrasi kemasan lama, hal ini karena masih banyaknya konsumen yang loyal pada kemasan lama.

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan responden mengenai kemasan**

No	Pertanyaan	Skor	Skor ideal	%	Kategori
1	Desain pada kemasan rokok Gudang Garam menarik perhatian saya	1493	1920	77.76	Setuju
2	Saya tertarik pada rokok Gudang Garam karena memiliki desain kemasan yang unik	1458	1920	75.94	Setuju
3	Bentuk kemasan rokok Gudang Garam menarik perhatian saya	1449	1920	75.47	Setuju
4	Bentuk kemasan rokok Gudang Garam berbeda dengan kemasan rokok pada umumnya	1470	1920	76.56	Setuju
	Desain	5856	7680	76.25	Sesuai
5	Warna pada kemasan rokok Gudang Garam jelas	1501	1920	78.18	Setuju
6	Warna pada kemasan rokok Gudang Garam mudah dilihat secara sepintas	1478	1920	76.98	Setuju
7	Warna pada kemasan rokok Gudang Garam memiliki perpaduan yang serasi	1419	1920	73.91	Setuju
8	Perpaduan warna pada rokok Gudang Garam menarik perhatian	1452	1920	75.63	Setuju
	Warna	5850	7680	76.17	Sesuai
9	Kemasan produk rokok Gudang Garam tidak mengurangi kesan dari rokok gudang garam itu sendiri	1477	1920	76.93	Setuju
10	Kemasan baru rokok Gudang Garam menunjukkan kekuatan pada produk rokok Gudang Garam	1470	1920	76.56	Setuju
11	Kemasan baru rokok Gudang Garam	1510	1920	78.65	Setuju

	memberikan kesan produk rokok masa kini				
12	Kemasan baru pada rokok Gudang Garam mengikuti trend saat ini.	1439	1920	74.95	Setuju
	Ilustrasi	5896	7680	76.77	Sesuai
	<b>Jumlah Variabel kemasan baru</b>	<b>17616</b>	<b>23040</b>	<b>76.46</b>	<b>Sesuai</b>

Sumber: data kuesioner 2016



Berdasarkan tabel di atas persentase skor total untuk variabel kemasan baru rokok Gudang Garam sebesar 76.46% yang terletak antara rentang 60.00% - 80.00%. Dengan demikian variabel kemasan baru berada pada tingkat sesuai. Pentingnya kemasan baru produk diungkapkan Fandy Tjiptono (2012;225) bahwa kemasan untuk memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistic, warna, bentuk, maupun desainnya.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari indikator kemasan dapat dikatakan bahwa kemasan baru Rokok Gudang Garam berada pada level sesuai, sehingga seharusnya Rokok Gudang Garam dapat meningkatkan kemasan baru yang lebih menarik, karena seringkali kemasan selain kurang menarik juga kurang melindungi isi produk.

Adapun skor tertinggi ada pada indikator ilustrasi (76,77%) dimana display produk sudah baik dan skor terendah ada pada warna (76.17%) sehingga diperlukan perbaikan, namun secara rata-rata variabel ilustrasi ada pada kriteria sesuai, namun perlu diperhatikan karena warna yang tidak berubah seringkali

membosankan. Perubahan dapat dilakukan tetapi warna dasar tetap dipertahankan sehingga kesan dari produk Gudang Garam tetap tidak berubah.

### 4.3.3 Tanggapan Mengenai Citra Produk pada Pack Rokok Gudang Garam

Hasil jawaban kuesioner mengenai Citra produk pada Pack Rokok Gudang Garam dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

**Tabel 4.15**  
**Tanggapan responden mengenai keunggulan asosiasi merek**

Pernyataan		1	2	3	4	5	skor aktual	skor ideal	F	Kriteria
Citra produk rokok Gudang Garam memiliki kualitas yang unggul dibanding pesaingnya	F	70	217	70	22	5	1477	1920	76.93	Setuju
	%	18	57	18	6	1				
Produk rokok Gudang Garam memiliki reputasi yang baik di sektornya	F	71	224	63	25	1	1491	1920	77.66	Setuju
	%	18	58	16	7	0				
<b>keunggulan asosiasi merek</b>							2968	3840	77.29	Baik

Sumber: data kuesioner (2016)

Dari tabel diatas dapat ditampilkan bahwa indikator keunggulan asosiasi merek yang berada pada variabel citra produk berada dalam kriteria baik. Artinya asosiasi merek pada rokok Gudang Garam memiliki keunggulan dan kualitas yang baik. Bertahannya rokok Gudang Garam menunjukkan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi. Akan tetapi adanya perubahahan yang bermaksud meningkatkan kualitas produk malah merubah cita rasa yang berakibat pada beralihnya konsumen ke produk rokok lain sehingga perlu adanya evaluasi kembali atas perubahan tersebut.

**Tabel 4.16**  
**Tanggapan responden mengenai kekuatan asosiasi merek**

Pernyataan		1	2	3	4	5	skor aktual	skor ideal	F	Kriteria
Produk rokok Gudang Garam merupakan merek yang terkenal	F	64	217	66	25	5	1441	1920	75.05	Setuju
	%	17	57	17	7	1				
Produk rokok Gudang Garam mampu bertahan lama di pasaran walaupun banyak pesaing baru.	F	58	232	72	21	1	1477	1920	76.93	Setuju
	%	15	60	19	5	0				
<b>kekuatan asosiasi merek</b>							2918	3840	75.98	Baik

Sumber: data kuesioner (2016)

Dari tabel diatas dapat ditampilkan bahwa indikator kekuatan asosiasi merek yang berada pada variabel citra produk berada dalam kriteria baik. Artinya kekuatan asosiasi merek pada rokok Gudang Garam memiliki kekuatan pada merek yang sudah terkenal. Bertahannya rokok Gudang Garam menunjukkan keunggulan pada kualitas yang dimiliki tetapi perlu ditingkatkan lagi dengan melakukan inovasi pada varian produk selain kretek, filter dan mild sehingga dapat menunjukkan kualitas produknya.

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan responden mengenai keunikan asosiasi merek**

Pernyataan		1	2	3	4	5	skor aktual	skor ideal	F	Kriteria
Citra produk rokok Gudang Garam memiliki karakteristik yang baik dibanding pesaingnya	F	65	224	78	16	1	1488	1920	77.50	Setuju
	%	17	58	20	4	0				
Mengonsumsi produk rokok Gudang Garam merasa memiliki kepribadian berbeda dibandingkan merek pesaing.	F	55	216	81	30	2	1444	1920	76.93	Setuju
	%	14	56	21	8	1				
<b>keunikan asosiasi merek</b>							2932	3840	75.35	Baik

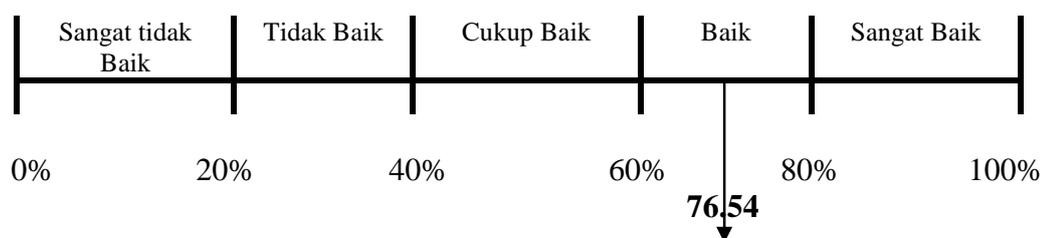
Sumber: data kuesioner (2016)

Dari tabel diatas dapat ditampilkan bahwa indikator keunikan asosiasi merek yang berada pada variabel citra produk berada dalam kriteria baik. Artinya keunikan merek pada rokok Gudang Garam berbeda dengan rokok lainnya. Karakteristik rokok Gudang Garam telah dikenal rasa yang khas pada masing-masing lini produknya.

**Tabel 4.18**  
**Rekapitulasi Tanggapan responden mengenai Citra Produk**

No	Pertanyaan	Skor	Skor ideal	%	Kategori
1	Citra produk rokok Gudang Garam memiliki kualitas yang unggul dibanding pesaingnya	1477	1920	76.93	Setuju
2	Produk rokok Gudang Garam memiliki reputasi yang baik di sektornya	1491	1920	77.66	Setuju
	Keunggulan asosiasi merek	2968	3840	77.29	Setuju
3	Produk rokok Gudang Garam merupakan merek yang terkenal	1441	1920	75.05	Setuju
4	Produk rokok Gudang Garam mampu bertahan lama di pasaran walaupun banyak pesaing baru.	1477	1920	76.93	Setuju
	Kekuatan asosiasi merek	2918	3840	75.98	Baik
5	Citra produk rokok Gudang Garam memiliki karakteristik yang baik dibanding pesaingnya	1488	1920	77.50	Setuju
6	Mengkonsumsi produk rokok Gudang Garam merasa memiliki kepribadian berbeda dibandingkan merek pesaing	1444	1920	75.21	Setuju
	Keunikan asosiasi merek	2932	3840	76.35	Baik
	<b>Jumlah Variabel Citra Produk</b>	8818	11520	76.54	Baik

Sumber : data kuosioner (2016)



Berdasarkan tabel di atas persentase skor total untuk variabel citra merek rokok Gudang Garam sebesar 76.54% yang terletak antara rentang 60.00% - 80.00%. Dengan demikian variabel citra produk berada pada tingkat baik. Pentingnya citra produk diungkapkan Keller dalam Fatlahah (2014:4) bahwa konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif pada brand tersebut.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari indikator citra merek dapat dikatakan bahwa citra merek Rokok Gudang Garam berada pada level baik, sehingga seharusnya Rokok Gudang Garam dapat meningkatkan citra merek yang lebih baik lagi, karena seringkali munculnya produk baru yang tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menurunkan citra produk itu sendiri.

Adapun skor tertinggi ada pada indikator keunggulan asosiasi merek (77,29%) dimana citra merek sudah baik dan skor terendah ada pada kekuatan asosiasi merek (76.17%) sehingga diperlukan perbaikan, namun secara rata-rata variabel kekuatan asosiasi merek ada pada kriteria sesuai, namun perlu diperhatikan karena kekuatan asosiasi merek seringkali menurun, apabila perusahaan perusahaan tidak melakukan evaluasi atas produk yang dipasarkannya.

#### **4.3.4 Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian pada Pack Rokok Gudang Garam**

Hasil jawaban kuesioner mengenai keputusan pembelian pada Pack Rokok Gudang Garam dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

**Tabel 4.19**  
**Tanggapan responden mengenai pengenalan kebutuhan**

Pernyataan		1	2	3	4	5	skor aktual	skor ideal	F	Kriteria
Dalam pemenuhan kebutuhan akan rokok, saya akan memilih beberapa produk rokok local	F	70	217	70	22	5	1477	1920	76.93	Setuju
	%	18	57	18	6	1				
<b>Pengenalan kebutuhan</b>							1477	1920	76.93	Tinggi

Sumber: data kuesioner (2016)

Dari tabel diatas dapat ditampilkan bahwa indikator pengenalan kebutuhan yang berada pada variabel keputusan pembelian berada dalam kriteria tinggi. Artinya konsumen memiliki keinginan untuk mengkonsumsi rokok dengan melakukan pengenalan. Konsumen umumnya akan melakukan pengenalan pada jenis rokok yang baru, karena konsumen cenderung loyal terhadap produk rokok.

Berikutnya adalah analisis mengenai indikator pencarian informasi.

**Tabel 4.20**  
**Tanggapan responden mengenai Pencarian Informasi**

Pernyataan		1	2	3	4	5	skor aktual	skor ideal	F	Kriteria
Saya akan mencari informasi tentang berbagai rokok	F	71	224	63	25	1	1491	1920	77.66	Setuju
	%	18	58	16	7	0				
<b>Pencarian Informasi</b>							1477	1920	76.93	Tinggi

Sumber: data kuesioner (2016)

Dari tabel diatas dapat ditampilkan bahwa indikator pencarian informasi yang berada pada variabel keputusan pembelian berada dalam kriteria tinggi. Artinya konsumen akan mencari informasi atas rokok yang baru dipasarkan. Seperti rasa, harga dan kemudahan produk untuk didapatkan karena seringkali produk rokok tidak bisa ditemui di semua toko atau warung-warung.

**Tabel 4.21**  
**Tanggapan responden mengenai evaluasi alternatif**

<b>Pernyataan</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>skor aktual</b>	<b>skor ideal</b>	<b>F</b>	<b>Kriteria</b>
Saya merasa rokok gudang garam merupakan pilihan alternatif diantara alternatif pilihan rokok yang lain.	<b>F</b>	64	217	66	25	12	1448	1920	75.42	Setuju
	<b>%</b>	17	57	17	7	3				
Saya merasa bentuk kemasan rokok Gudang Garam lebih menarik dibandingkan produk rokok lain	<b>F</b>	58	232	72	21	1	1477	1920	76.93	Setuju
	<b>%</b>	15	60	19	5	0				
<b>Evaluasi alternatif</b>							2925	3840	76.17	Tinggi

Sumber: data kuesioner (2016)

Dari tabel diatas dapat ditampilkan bahwa indikator evaluasi alternatif yang berada pada variabel keputusan pembelian berada dalam kriteria tinggi. Artinya konsumen akan melakukan pilihan setelah melakukan perbandingan pada rokok yang dirasakannya. Konsumen yang memilih Gudang Garam kemasan baru biasanya konsumen baru yang berkeinginan untuk mencoba, walau tidak tertutup kemungkinan konsumen lama mencobanya.

**Tabel 4.22**  
**Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian**

<b>Pernyataan</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>skor aktual</b>	<b>skor ideal</b>	<b>F</b>	<b>Kriteria</b>
Saya merasa kesesuaian kemasan dengan volume isi yang mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan pembelian.	<b>F</b>	65	224	78	16	1	1488	1920	77.50	Setuju
	<b>%</b>	17	58	20	4	0				
Saya merasa bahan kemasan rokok Gudang Garam yang mampu melindungi isi, mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan pembelian	<b>F</b>	64	217	66	25	12	1448	1920	75.42	Setuju
	<b>%</b>	17	57	17	7	3				
<b>Keputusan pembelian</b>							2936	3840	76.45	Tinggi

Sumber: data kuesioner (2016)

Dari tabel diatas dapat ditampilkan bahwa indikator keputusan pembelian yang berada pada variabel keputusan pembelian berada dalam kriteria tinggi. Artinya konsumen akan melakukan pembelian rokok Gudang Garam kemasan baru setelah melakukan pencarian informasi dan melakukan evaluasi

**Tabel 4.23**  
**Tanggapan responden mengenai perilaku pasca pembelian**

Pernyataan		1	2	3	4	5	skor aktual	skor ideal	F	Kriteria
Setelah melakukan pembelian saya akan merekomendasikan produk rokok Gudang Garam kepada rekan.	F	55	216	81	30	2	1444	1920	75.21	Setuju
	%	14	56	21	8	1				
Saya merasa puas merokok gudang garam	F	61	226	79	15	3	1479	1920	77.03	Setuju
	%	16	59	21	4	1				
<b>perilaku pasca pembelian</b>							2923	3840	76.12	Tinggi

Sumber: data kuesioner (2016)

Dari tabel diatas dapat ditampilkan bahwa indikator pasca keputusan pembelian yang berada pada variabel keputusan pembelian berada dalam kriteria tinggi. Artinya konsumen akan merasakan kepuasan setelah mengkonsumsi rokok Gudang Garam kemasan baru setelah mencobanya.

Berikutnya adalah analisis mengenai keputusan pembelian. Berikut adalah tabel indikator keputusan pembelian.



Berdasarkan tabel di atas persentase skor total untuk variabel keputusan pembelian rokok Gudang Garam sebesar 76.45% yang terletak antara rentang 60.00% - 80.00%. Dengan demikian variabel keputusan pembelian berada pada tingkat sesuai. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli (Kotler-Keller, 2012:183).

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari indikator keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian Rokok Gudang Garam berada pada level tinggi, sehingga seharusnya Rokok Gudang Garam dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian yang lebih sesuai lagi, dengan melakukan pemasaran yang efektif, melakukan promosi dan kunjungan ke outlet dan warung-warung.

Adapun skor tertinggi ada pada indikator pencarian informasi (77,66%) dimana keputusan pembelian sudah sesuai dan skor terendah ada pada perilaku pasca pembelian (76.12%) sehingga diperlukan persesuaian, namun secara rata-rata indikator perilaku pasca pembelian ada pada kriteria tinggi, namun perlu diperhatikan karena perilaku pasca pembelian yang menentukan kembali apakah konsumen akan membeli lagi atau tidak, sehingga perlu adanya pemeliharaan terhadap produk yang ditawarkan.

### **4.3.5 Pengaruh Display Produk dan Kemasan Pada Pack Rokok Gudang Garam Terhadap Citra Produk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil dari kuesioner maka dapat diketahui pernyataan responden terhadap pengaruh display produk dan kemasan pada pack rokok gudang garam terhadap citra produk dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui apakah Display produk dan Kemasan mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Pack Rokok Gudang Garam maka dilakukan analisis kuantitatif.

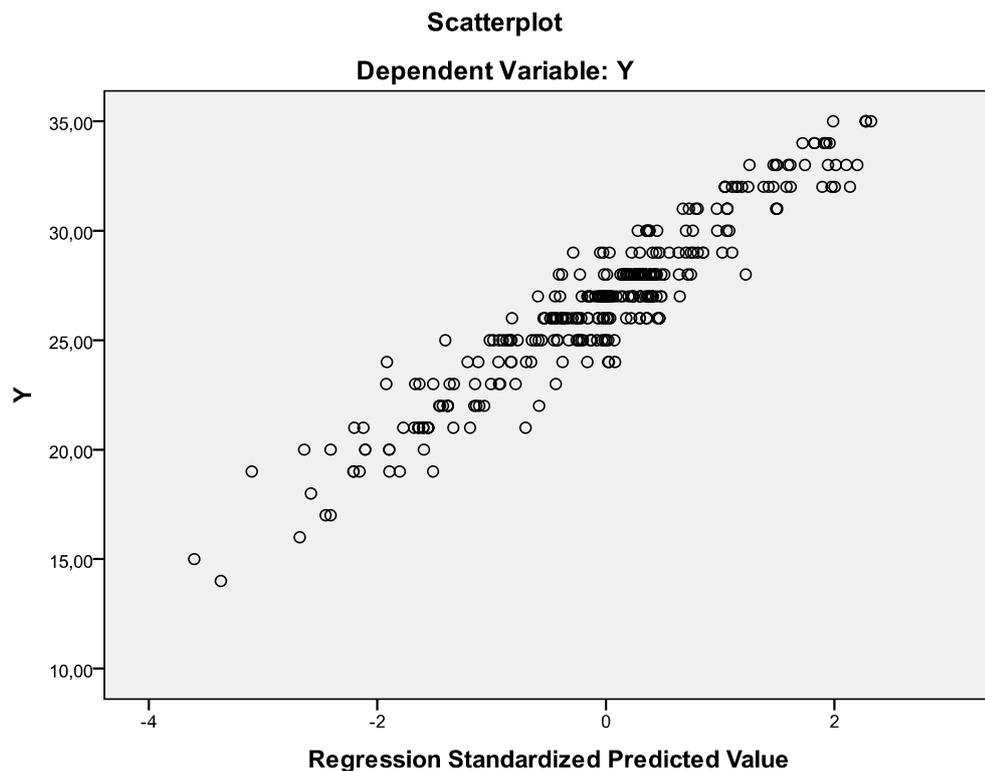
### **4.3.6 Pengujian Asumsi Klasik**

#### **4.3.6.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dengan kata lain, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sifat distribusi data penelitian yang berfungsi untuk mengetahui apakah sampel yang diambil normal atau tidak dengan menguji sebaran data yang dianalisis (Ghozali, 2011:160). Pengujian normalitas menggunakan grafik *normality probability plot*. Dasar pengambilan keputusan:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.3 normality probability plot**

Berdasarkan gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa pada grafik normality probability plot, data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas atas data berdistribusi normal.

#### 4.3.6.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan fenomena adanya korelasi yang sempurna antara satu variabel bebas lain. Uji ini dilakukan dengan menggunakan VIF

dengan kriteria, jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF suatu variabel bebas >10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, ternyata diperoleh nilai VIF masing-masing variabel bebas sebagai berikut :

**Tabel 4.25**  
**Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1,973	,556		3,550	,000			
	X1	-,055	,022	-,062	-2,510	,012	,420	2,381	
	X2	,145	,023	,194	6,427	,000	,279	3,585	
	X3	1,068	,028	,837	37,626	,000	,514	1,946	

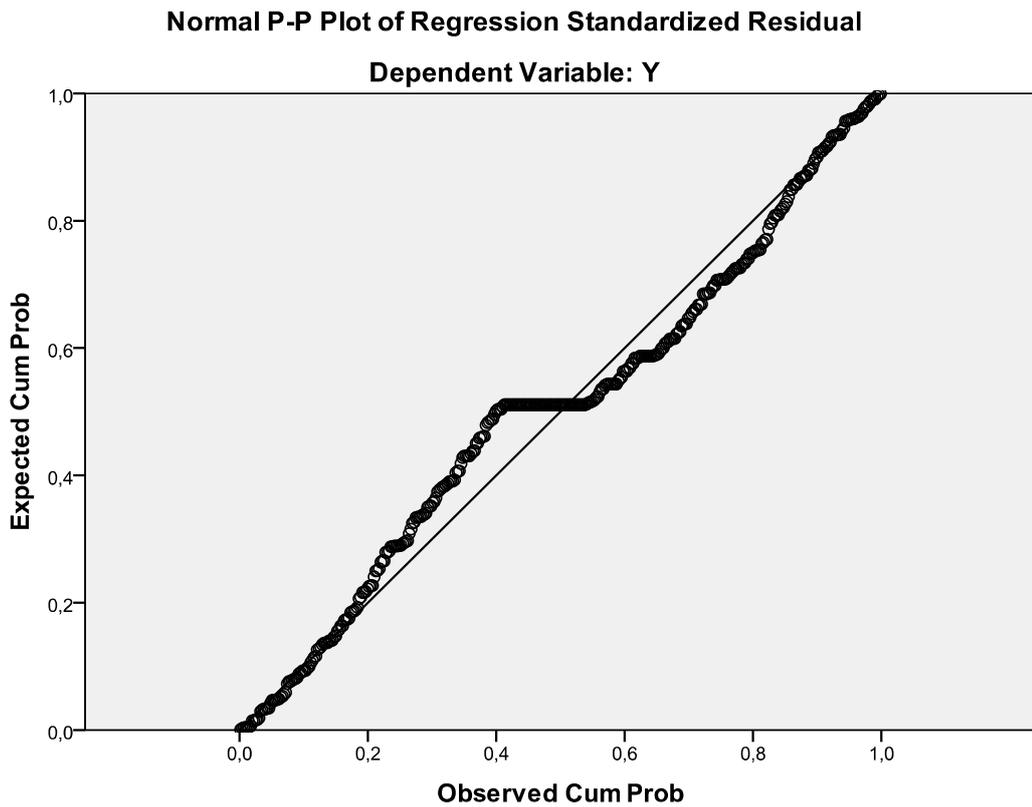
a. Dependent Variable: Y  
Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.25 hasil uji multikolinieritas di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel independen menunjukkan nilai lebih dari 0,1 dan nilai VIF menunjukkan nilai tidak lebih dari 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

#### 4.3.6.3 Uji Heterokedastisitas

Berikut adalah uji heteroskedastisitas, dimana dalam analisis regresi, varians dari residual tidak sama atau tidak memiliki pola tertentu dari satu pengamatan ke pengamatan lain, yang ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antara satu varians dari residual dengan besarnya varians antar residual tidak

homogen, sedangkan apabila terdapat gejala varians sama disebut homokedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastis pada penelitian iniseperti pada gambar berikut ini :



**Gambar 4.4**  
**Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan diagram pencar di atas, maka dapat dilihat bahwa penyebaran residual tidak homogen. Hal tersebut dapat dilihat dari plot yang menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan hasil demikian terbukti bahwa tidak terjadi gejala homoskedastis atau persamaan regresi memenuhi asumsi non – heteroskedastis.

#### 4.3.7 Analisis Koefisien Jalur

Pada analisis ini akan dijelaskan hasil persamaan analisis jalur untuk menghitung pengaruh display produk dan kemasan baru pada pack rokok Gudang Garam terhadap citra produk dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Data yang dipergunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket. Berdasarkan data yang didapat tersebut ditentukan bahwa display produk (X1), kemasan (X2) merupakan variabel independen, sedangkan citra produk (Y) dan keputusan pembelian (Z) merupakan variabel dependen.

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner berskala ordinal, sedangkan skala pengukuran yang digunakan dalam pengujian regresi linier berganda minimal harus berskala interval. Oleh karena itu, agar data tersebut bisa digunakan maka terlebih dahulu dinaikkan skalanya dari ordinal ke interval dengan menggunakan MSI (*Method Successive Interval*). Hasil perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

#### 1. Persamaan Struktural

**Tabel 4.26**  
**Persamaan Struktural Koefisien Jalur**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17.179	1.371		12.530	.000
	X1	.811	.044	.683	18.264	.000

a. Dependent Variable: X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.940	.937		7.403	.000
X1	.355	.035	.511	10.164	.000
X2	.549	.029	.938	18.657	.000

a. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.387	1.128		8.322	.000
X1	-.435	.042	-.489	-10.328	.000
X2	.732	.035	.979	20.661	.000

a. Dependent Variable: Z

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.964	1.381		15.906	.000
X1	.159	.045	.179	3.556	.000

a. Dependent Variable: Z

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.573	1.237		5.315	.000
X2	.482	.029	.645	16.486	.000

a. Dependent Variable: z

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.793	.420		9.040	.000
Y	1.204	.022	.943	55.481	.000

a. Dependent Variable: z

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.973	.556		3.550	.000
X1	-.055	.022	-.062	-2.510	.012
X2	.145	.023	.194	6.427	.000
Y	1.068	.028	.837	37.626	.000

a. Dependent Variable: Z

Persamaan yang diperoleh dari perhitungan berdasarkan komputer dengan menggunakan program SPSS 18.00, tentang pengaruh Pengaruh Display Produk Dan Kemasan Baru Pada Pack Rokok Gudang Garam Terhadap Citra Produk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembeliandiperoleh persamaan strukturnya yaitu:

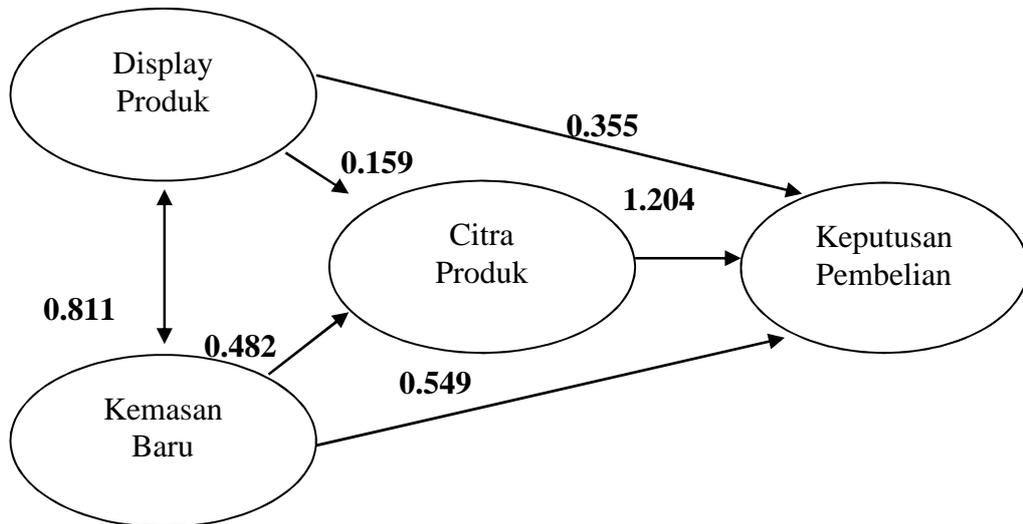
$$P_{x_1x_2} + P_{y_1x_1} + P_{y_2x_2} + P_{z_1x_1} + P_{z_2x_2} + P_{zy} + \epsilon$$

$$0.811 + 0.355 + 0.549 + 0.159 + 0.482 + 1.204 +$$

## 2. Diagram Jalur

Pada saat akan melakukan analisis jalur, disarankan untuk terlebih dahulu menggambarkan secara diagramatik struktur hubungan kausal antara variabel penyebab dengan variabel akibat. Berdasarkan gambar 4.5, maka diperoleh

diagram jalur antara display produk, kemasan, citra produk dan keputusan pembelian.



**Gambar 4.5**  
**Struktur Hubungan Kausal  $X_1$ ,  $X_2$  terhadap Y dan Z**

### 3. Koefisien Jalur

#### a. Pengaruh Variabel Eksogen terhadap variabel Endogen

Besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel eksogenus ke variabel endogenus tertentu, dinyatakan oleh besarnya nilai numerik koefisien jalur dari eksogenus ke endogenus.

Berdasarkan gambar 4.5 di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai  $\rho_{x_1x_2}$  sebesar 0.811
- 2) Nilai  $\rho_{y_{x1}}$  sebesar 0.159
- 3) Nilai  $\rho_{y_{x2}}$  sebesar 0.482
- 4) Nilai  $\rho_{z_{x1}}$  sebesar 0.355
- 5) Nilai  $\rho_{z_{x2}}$  sebesar 0.549
- 6) Nilai  $\rho_{yz}$  sebesar 1.204

Pengaruh yang diterima oleh sebuah variabel endogenus dari dua variabel eksogenus, dapat secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Pengaruh secara sendiri-sendiri bisa berupa pengaruh langsung, bisa juga berupa pengaruh tidak langsung, yaitu melalui variabel eksogen yang lainnya.

Berdasarkan gambar 4.5 di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- Nilai  $r_{x_1x_2}$  sebesar 0.616

Sehingga besarnya pengaruh variabel eksogenus terhadap variabel endogenus dapat dihitung sebagai berikut:

- 1) Untuk jalur  $X_1$  terhadap  $X_2$ 
  - a) Besarnya pengaruh langsung variabel  $X_1$  terhadap  $X_2$ 

$$= \rho_{x_1x_2} \times \rho_{x_1x_2} = 0.811 \times 0.811 = 0.6577 \text{ (65.77\%)}$$
- 2) Untuk jalur  $X_1$  terhadap Y
  - a) Besarnya pengaruh langsung variabel  $X_1$  terhadap Y
 
$$= \rho_{yx_1} \times \rho_{yx_1} = 0.159 \times 0.159 = 0.025 \text{ (2.5\%)}$$
  - b) Besarnya pengaruh tidak langsung variabel  $X_1$  terhadap Y melalui  $X_2$ 

$$= \rho_{yx_1} \times \rho_{x_1x_2} \times \rho_{yx_2} = 0.159 \times 0.811 \times 0.482 = 0.0062 \text{ (0.62\%)}$$
- 3) Untuk jalur  $X_2$  terhadap Y
  - a) Besarnya pengaruh langsung variabel  $X_2$  terhadap Y
 
$$= \rho_{yx_2} \times \rho_{yx_2} = 0.482 \times 0.482 = 0.23 \text{ (23\%)}$$
  - b) Besarnya pengaruh tidak langsung variabel  $X_2$  terhadap Y melalui  $X_1$ 

$$= \rho_{yx_2} \times \rho_{x_1x_2} \times \rho_{yx_1} = 0.482 \times 0.811 \times 0.159 = 0.062 \text{ (6.2\%)}$$
- 4) Untuk jalur  $X_1$  terhadap Z
  - a) Besarnya pengaruh langsung variabel  $X_1$  terhadap Z
 
$$= \rho_{zx_1} \times \rho_{zx_1} = 0.355 \times 0.355 = 0.126 \text{ (12.6\%)}$$
  - b) Besarnya pengaruh tidak langsung variabel  $X_1$  terhadap Z melalui Y
 
$$= \rho_{zx_1} \times \rho_{x_1x_2} \times \rho_{yz} = 0.355 \times 0.811 \times 0.1204 = 0.024 \text{ (3.46\%)}$$
- 5) Untuk jalur  $X_2$  terhadap Z
  - a) Besarnya pengaruh langsung variabel  $X_2$  terhadap Z
 
$$= \rho_{zx_2} \times \rho_{zx_2} = 0.549 \times 0.549 = 0.301 \text{ (30.1\%)}$$
  - b) Besarnya pengaruh tidak langsung variabel  $X_2$  terhadap Z melalui Y

$$= \rho_{zx2} \times \rho_{x1x2} \times \rho_{yz} = 0.549 \times 0.811 \times 1.204 = 0.053 \text{ (5.36\%)}$$

Secara parsial masing variabel saling mempengaruhi, variabel X1 terhadap X2 merupakan variabel yang memiliki pengaruh besar yakni sebesar 65,77%. Sedangkan variabel X1 terhadap Y merupakan variabel terkecil yang berpengaruh yakni sebesar 0.62%.

b. Koefisien Korelasi

**Tabel 4.27**  
**Analisis Korelasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.544	.541	2.39148

a Predictors: (Constant), X2, X1  
b Dependent Variable: Z

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 <sup>a</sup>	.903	.903	1.10157

a Predictors: (Constant), X2, X1, Y  
b Dependent Variable: Z

Hasil analisis yang diperoleh dari koefisien korelasi dengan program komputer SPSS 18.00 adalah sebesar 0.737, ini berarti adanya hubungan yang kuat antara variabel display produk, kemasandengan variabel keputusan pembelian. Sedangkan hasil analisis yang diperoleh dari koefisien korelasi antara display produk, kemas, citra produk dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0.950, ini berarti adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel display produk, kemas, citra produk dengan variabel keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi

Berdasarkan gambar analisis korelasi, nilai koefisien determinasi antara variabel display produk, kemas terhadap variabel keputusan pembelian sebesar

0.544. Artinya variabel display produk dan kemasan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 55.4%, sedangkan sisanya sebesar 44.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti kualitas produk dan promosi. Sedangkan nilai koefisien determinasi antara variabel display produk, kemasan dan citra produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.903. Artinya variabel display produk, kemasan dan citra produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 90.3%

Hal ini sejalan dengan jurnal yang dikemukakan Iana A. Castro, Andrea C. Morales, & Stephen M. Nowlis (2013) yang menunjukkan display dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian Jusuf Zekiri, Vjollca Visoka Hasani (2015) yang menghasilkan penelitian bahwa Kemasan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **4.3.8 Pengujian Hipotesis**

##### **4.3.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan**

Hipotesis yang dirumuskan adalah:

H0: Tidak ada hubungan linear antara variabel display produk, kemasan baru melalui citra produk terhadap keputusan pembelian

H1: Ada hubungan linear antara variabel independen display produk, kemasan baru melalui citra produk terhadap keputusan pembelian

**Tabel 4.28**  
**Uji Signifikansi F (Keseluruhan)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4312.221	3	1437.407	1184.559	.000 <sup>a</sup>
	Residual	461.112	380	1.213		
	Total	4773.333	383			

a. Predictors: (Constant), citra, display, kemasan

b. Dependent Variable: kep\_pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 1184.559. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0.05), diperoleh nilai F tabel yaitu 3.04, dan nilai signifikansi (0.000) lebih kecil dari 5% (0.05), maka dapat kita katakan bahwa model regresi yang diperoleh dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian melalui citra produk berdasarkan pengaruh display produk dan kemasan. Artinya secara bersama-sama display produk dan kemasan berpengaruh terhadap citra produk dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

H0: Tidak ada hubungan linear antara variabel display produk, kemasan baru produk terhadap citra produk

H1: Ada hubungan linear antara variabel independen display produk, kemasan baru terhadap citra produk

**Tabel 4.29**  
**Uji Signifikansi F**  
**(Display Produk, Kemasan Baru Terhadap Citra Produk)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1423.987	2	711.994	180.249	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1504.971	381	3.950		
	Total	2928.958	383			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 180.249. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0.05), diperoleh nilai F tabel yaitu 3.04, dan nilai signifikansi (0.000) lebih kecil dari 5% (0.05), maka dapat kita katakan bahwa model regresi yang diperoleh dapat digunakan untuk memprediksi citra produk berdasarkan pengaruh display produk dan kemasan. Artinya secara bersama-sama display produk dan kemasan berpengaruh terhadap citra produk.

H0: Tidak ada hubungan linear antara variabel display produk, kemasan baru terhadap keputusan pembelian

H1: Ada hubungan linear antara variabel independen display produk, kemasan terhadap keputusan pembelian

**Tabel 4.30**  
**Uji Signifikansi F**  
**(Display Produk, Kemasan Baru Terhadap Keputusan Pembelian)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2594.320	2	1297.160	226.808	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2179.013	381	5.719		
	Total	4773.333	383			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 226.808. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0.05), diperoleh nilai F tabel yaitu 3.04, dan nilai signifikansi (0.000) lebih kecil dari 5% (0.05), maka dapat kita katakan bahwa model regresi yang diperoleh dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan pengaruh display produk dan kemasan. Artinya secara bersama-sama display produk dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.3.8.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

**Tabel 4.31**  
**Uji Signifikansi t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.973	.556		3.550	.000
	display	.055	.022	.062	2.510	.012
	kemasan	.145	.023	.194	6.427	.000
	citra	1.068	.028	.837	37.626	.000

a. Dependent Variable: kep\_pembelian

Hipotesis secara parsial

a. Display produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H0: Tidak ada hubungan linear antara variabel independen display produk terhadap keputusan pembelian

H1: Ada hubungan linear antara variabel independen display produk terhadap keputusan pembelian

b. Kemasan baru berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H0: Tidak ada hubungan linear antara variabel independen kemasan baru terhadap keputusan pembelian

H1: Ada hubungan linear antara variabel independen kemasan baru terhadap keputusan pembelian

c. Citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H0: Tidak ada hubungan linear antara variabel citra produk terhadap keputusan pembelian

H1: Ada hubungan linear antara variabel citra produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas:

a. Nilai t hitung untuk variabel display produk yaitu 2,510, lebih besar dari t tabel (1.678) dan nilai signifikansi 0.012 lebih kecil dari 5% (0.05). Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara display produk terhadap keputusan pembelian.

b. Nilai t hitung untuk variabel kemasan baru yaitu 6,427, lebih besar dari t tabel (1.678) dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 5% (0.05). Ini berarti

terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan baru terhadap keputusan pembelian.

- c. Nilai t hitung untuk variabel citra produk yaitu 37,626, lebih besar dari t tabel (1.678) dan nilai signifikansi 0.00 lebih kecil dari 5% (0.05). Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara citra produk terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Tanggapan Pengaruh Display Produk, Citra Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menunjukkan bahwa display produk Pack Rokok Gudang Garam sebesar 76.55% dapat dikatakan sesuai karena terletak antara rentang 60.00% - 80.00%. Pada variabel kemasan baru rokok Gudang Garam memiliki sebesar 76.46% dikatakan sesuai yang terletak antara rentang 60.00% - 80.00%. Variabel citra merek rokok Gudang Garam dinilai sesuai sebesar 76.54% yang terletak antara rentang 60.00% - 80.00%. Begitu pula pada variabel keputusan pembelian rokok Gudang Garam sebesar 76.45% yang terletak antara rentang 60.00% - 80.00%.

##### **4.4.2 Pengaruh Display Produk Dan Kemasan Terhadap Citra Produk**

Penelitian ini menunjukkan bahwa display produk Pack Rokok Gudang Garam berpengaruh terhadap citra produk sebesar 2.5%. Pada variabel kemasan rokok Gudang Garam memiliki pengaruh sebesar 6.2%.

Nilai t hitung untuk variabel display produk yaitu 10,164, lebih besar dari t tabel (1.678) dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 5% (0.05). Ini berarti

terdapat pengaruh yang signifikan antara display produk terhadap citra produk dan nilai t hitung untuk variabel kemasan baru yaitu 18,657, lebih besar dari t tabel (1.678) dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 5% (0.05). Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan baru terhadap citra produk.

Secara simultan nilai F hitung sebesar 180.249. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0.05), diperoleh nilai F tabel yaitu 3.04, dan nilai signifikansi (0.000) lebih kecil dari 5% (0.05), maka dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama display produk dan kemasan berpengaruh terhadap citra produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Hefry Wika Kusuma Wardhana dan Ainur Rochmaniah (2012) yang berjudul pengaruh display product terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Ace Hardware Sidoarjo, dimana display produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawati (2013) dengan judul Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang yang menunjukkan harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian televisi Samsung. Penelitian yang dilakukan Priscilla Christy, J. Ellyawati (2009), yang mengambil judul pengaruh desain kemasan (*packaging*) pada *impulsive buying* yang menunjukkan bahwa desain kemasan (*packaging*) pada produk puding jeley memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *impulsive buying*.

Penelitian Rizwan Raheem Ahmed, Vishnu Parmar dan Muhammad Ahmed Amin (2014) dalam jurnal internasional dengan judul *Impact Of Product Packaging On Consumer's Buying Behavior* menghasilkan penelitian bahwa kemasan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Jusuf Zekiri, Vjollca Visoka Hasani (2015). Jurnal penelitian yang berjudul *The Influence Of Disorganized Shelf Displays And Limited Product Quantity On Consumer Purchase*, yang dilakukan oleh Iana A. Castro, Andrea C. Morales, & Stephen M. Nowlis (2013) pun menunjukkan adanya pengaruh pada tampilan display dan produk terbatas terhadap kuantitas pembelian konsumen.

#### **4.4.3 Pengaruh Display Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menunjukkan bahwa display produk Pack Rokok Gudang Garam berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12.6%. Pada variabel kemasan baru rokok Gudang Garam memiliki pengaruh sebesar 30.1%.

Nilai t hitung untuk variabel display produk yaitu -10,328, lebih besar dari t tabel (-1.678) dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 5% (0.05). Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara display produk terhadap keputusan pembelian dan nilai t hitung untuk variabel kemasan baru yaitu 20,661, lebih besar dari t tabel (1.678) dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 5% (0.05). Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan baru terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan nilai F hitung sebesar 226.808. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0.05), diperoleh nilai F tabel yaitu 3.04, dan nilai

signifikansi (0.000) lebih kecil dari 5% (0.05), maka dapat secara bersama-sama display produk dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4.4 Pengaruh Display Produk, Kemasan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Secara parsial Nilai t hitung untuk variabel display produk yaitu -2,510, lebih besar dari t tabel (-1.678) dan nilai signifikansi 0.012 lebih kecil dari 5% (0.05). Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara display produk terhadap keputusan pembelian, nilai t hitung untuk variabel kemasan baru yaitu 6,427, lebih besar dari t tabel (1.678) dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 5% (0.05). Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan baru terhadap keputusan pembelian dan nilai t hitung untuk variabel citra produk yaitu 37,626, lebih besar dari t tabel (1.678) dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 5% (0.05). Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara citra produk terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan Display Produk, Citra Merek dan Kemasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai F hitung sebesar 118.559. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0.05), diperoleh nilai F tabel yaitu 3.04, dan nilai signifikansi (0.000) lebih kecil dari 5% (0.05), maka dapat kita katakan bahwa model regresi yang diperoleh dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian melalui citra produk berdasarkan pengaruh display produk dan kemasan. Artinya secara bersama-sama display produk dan kemasan berpengaruh terhadap citra produk dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

