

ANALISIS PENGARUH KEMASAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PADA CV. OMCO JAYA PADANGSIDIMPUAN

Ade Maya Mei Shanty
ademayams@gmail.com

Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan

ABSTRAK

Kemasan adalah cara terbaik untuk menyampaikan kepada konsumen alasan yang paling menarik dan tidak terbantahkan agar membeli produk anda. Iklan adalah bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Keputusan Pembelian Konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk/jasa yang dibutuhkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kemasan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen pada CV. Omco Jaya Padangsidempuan yang dibuktikan dengan perolehan nilai diperoleh nilai thitung sebesar 3.272 dan ttabel sebesar 0,67753. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen pada CV. Omco Jaya Padangsidempuan yang dibuktikan dengan perolehan nilai kemasan diperoleh nilai thitung sebesar 3.165 ttabel sebesar 0,67753. Secara bersama-sama kemasan dan iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen CV. Omco Jaya Padangsidempuan, hal ini dibuktikan dari hasil signifikansi uji stimulan yang memperoleh nilai sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai α ($0,001 < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel kemasan dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Omco Jaya Padangsidempuan adalah 0.590 atau 59% dan sisanya 41% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model estimasi penelitian ini.

Kata Kunci: Kemasan, Iklan dan Keputusan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen–elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Dalam dunia industri kemasan merupakan pemenuhan suatu kebutuhan akibat adanya hubungan antara penghasil barang dengan masyarakat pembeli. Kemasan penting untuk sebuah produk, karena kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang dapat menarik konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) kemasan adalah bisnis yang didirikan oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan. Dhurup et al. (2014) berpendapat bahwa kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk.

Kemasan dapat membangun loyalitas merek serta mendorong penjualan apabila dirancang dengan baik, karena bagian pertama produk yang dilihat oleh konsumen adalah kemasan.

Mengingat konsumen Indonesia yang sebagian besar masih terbatas kemampuan melek hurufnya, maka sampai dengan pertengahan abad ini kita masih melihat bahasa gambar sangat banyak dipergunakan di samping bahasa warna dan huruf. Hal ini, dibuktikan dalam desain-desain merek dagang, etiket kemasan, serta penggunaan warna untuk memperkuat identitas produk tersebut. Keberhasilan pemasaran suatu barang, tidak hanya ditentukan oleh mutu barang serta usaha promosi yang dilakukan, tetapi juga dalam upaya yang sama oleh mutu dan penampilan kemasan itu sendiri. Kemasan produk yang menarik akan lebih

mudah untuk diingat dan diperhatikan konsumen.

Kesadaran akan kemasan adalah bahagian yang tak terpisah dari barang produk, sehingga tidak mengherankan bila sebuah biro perencanaan grafis bersikap “Kami tak dapat menaikkan mutu barang produk, karena itu kami tingkatan kemasannya”. Karena itu mutu lain dari sebuah kemasan dinilai dari kemampuannya dalam memenuhi fungsi, di mana kemasan dituntut untuk memiliki daya tarik yang lebih besar daripada barang yang dibungkus di dalamnya. Keberhasilan daya tarik kemasan ditentukan oleh estetika yang menjadi bahan pertimbangan sejak awal perencanaan bentuk kemasan, karena pada dasarnya nilai estetika harus terkandung dalam keserasian antara bentuk dan penataan desain grafis tanpa melupakan kesan jenis, ciri dan sifat barang yang diproduksi.

Fungsi kemasan tidak hanya digunakan sebagai bahan pembungkus produk saja, melainkan juga dapat digunakan secara luas. Berikut merupakan fungsi kemasan menurut Immawati (2018) yaitu menyebutkan bahan dari produk, memberi kesan serta meyakinkan konsumen tentang produknya. Kemasan yang dirancang dengan baik memberikan kekuatan bagi perusahaan, karena dengan demikian konsumen akan dengan mudah dan cepat untuk mengenali perusahaan atau merek produk. Sebuah kemasan untuk mempromosikan sebuah produk dapat diperkenalkan melalui promosi iklan atau reklame.

Iklan ialah sebuah komunikasi komersial dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruangan atau kendaraan umum. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang

atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif.

Menurut Jaiz (2014: 4), Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Menurut Purborini dan Wibisono (2012) indikator iklan adalah dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan, dan menghasilkan suatu tindakan.

Tentu ketika kita melihat semakin bertambahnya jumlah penduduk maka meniscayakan pula semakin besarnya kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi suatu konsekuensi bagi para produsen yang hadir dalam upaya menjawab pemenuhan kebutuhan masyarakat melihat hadirnya persaingan diantara berbagai perusahaan terkait. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan. Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat.

Representasi iklan produk yang ditampilkan dalam berbagai ruang dan media baik media cetak maupun elektronik, sebagian dari penanda verbal maupun nonverbal tidak memiliki hubungan antara produk barang atau jasa yang dipasarkan. Interpretasi iklan lewat berbagai media tersebut cenderung membangun realitasnya dalam membangun nilai guna suatu produk. Nilai yang ditampilkan agar memperoleh respon yang kuat dari konsumen. Oleh karena itu, representasi yang dibentuk dari suatu produk mengandung unsur-unsur lain misalnya media pemasaran tersebut telah membentuk citra diri individu, gaya hidup sekelompok orang, dan kepuasan untuk kalangan tertentu.

Pihak pembuat iklan harus memperhatikan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan agar pesan yang disampaikan dalam iklan sampai pada konsumen dan mudah diingat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hal dorongan kebutuhan, keinginan, motivasi dan pengaruh lingkungan sekitar. Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, 2013). Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diimbangi melalui informasi yang tepat tentang kehadiran dan pengetahuan terhadap produk tersebut di pasar, maka minim peluang bagi produk tersebut untuk dapat dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Iklan tidak hanya sebagai medium penyadaran konsumen tentang suatu produk, tetapi mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan akhir dari sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan yaitu membeli dan menggunakan produknya. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2011, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak atau

suara-suara khusus. Kedua, Interest yang mana iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar atau menonton pesan-pesan yang disampaikan. Perhatian harus segera ditingkatkan menjadi minat agar pembeli ingin mengetahui lebih rinci. Ketiga, Desireber makna bahwa iklan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk membeli produk tersebut untuk menimbulkan rasa percaya pada diri pembeli dan memberikan pandangan positif pada konsumen tentang produk sebagai acuan dalam keputusan untuk membeli produk terhadap iklan. Kemudian, Action mengandung arti bahwa iklan harus memiliki "daya" membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Dalam hal ini dapat digunakan kata beli, ambil, hubungi, rasakan, gunakan dan lain-lain.

Dengan berbagai cara yang dilakukan dalam mempromosikan produk, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli berdasarkan kemasan yang telah dipromosikan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) pengertian keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk/jasa yang dibutuhkan. Menurut Swastha (2018), keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli produk dan melakukan pembelian secara nyata. Menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terdiri dari faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian, dimana iklan sebagai suatu stimulus yang ditawarkan atau mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Dengan adanya iklan konsumen dapat mengetahui adanya

berbagai produk yang pada akhirnya menimbulkan adanya pilihan. Iklan mampu menciptakan daya rangsang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi sikap, tingkah laku dan pola pikir konsumen yang pada akhirnya menyebabkan munculnya tindakan pembelian.

Dalam setiap kemasan produk CV. Omco Jaya terdapat informasi mengenai produk tersebut dan kemasannya di desain untuk menarik minat konsumen membeli produk tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh penulis, hal tersebutlah yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Kemasan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. OMCO Jaya Padangsidempuan". Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kemasan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada CV. Omco Jaya Padangsidempuan, untuk mengetahui Iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada CV. Omco Jaya Padangsidempuan, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemasan dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada CV. Omco Jaya Padangsidempuan?

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin. Metode penelitian juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban. Hakekat penelitian dapat dipahami dengan mempelajari berbagai aspek yang mendorong penelitian untuk melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2013:80) pengertian metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang objektif, valid, dan

realibel dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Penelitian dalam proposal ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka.

Adapun sumber data penelitian diperoleh dari data internal yaitu data yang bersumber dari keadaan dan kegiatan perusahaan. Data tersebut dikumpulkan dengan metode-metode seperti wawancara, angket, dan observasi. Untuk mengetahui benar atau tidaknya hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya oleh peneliti. Atau untuk mengetahui nilai signifikan antara variabel kemasan dan iklan dengan variabel keputusan pembelian konsumen pada CV. Omco Jaya Padangsidempuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

CV. Omco Jaya berdiri pada tanggal 04 Januari 2001 bertempat di Sibolga yang dipimpin oleh Bapak Mail / Alex Fhang adalah perusahaan dagang yang bergerak dibidang distributor barang, mulai dari produk food, non food serta beverage. Sebagai perusahaan distribusi perusahaan ini berkomitmen untuk menjadi salah satu distributor yang handal dan terpercaya yang mampu memberikan nilai serta manfaat yang berharga kepada pengguna jasa atau produsen dengan terus menerus mengembangkan usaha menjadi yang terbaik. Adapun target pelanggan bagi perusahaan ini mulai dari outlet retail, grosir, mini market, rumah makan dan lain sebagainya.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Menurut Umar (2013 : 60), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini sampel uji validitas diambil sebanyak 83 responden,

yaitu konsumen pada CV. Omco Jaya Padangsidempuan dengan menggunakan program SPSS 20.00 for windows dengan kriteria sebagai berikut: 1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. 2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. 3. Nilai r hitung dapat dilihat di tabel Item - Total Statistic pada kolom corrected item total correlation di lampiran 4. Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas dan reabilitas diberikan kepada 83 responden dengan kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya. Nilai r tabel dengan ketentuan $df = \text{jumlah kasus} - 1$ dan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka angka yang diperoleh = 0.213.

Reliabilitas merupakan tingkat kendala suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pada tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa koefisien alpha (Cronbach's Alpha) untuk variabel Kemasan (X1) adalah 0.701, Iklan (X2) adalah 0,690 dan untuk variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah 0.680 Reability Statistic dilampiran 4. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Tanggapan responden terhadap faktor kemasan, faktor iklan, dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Persentase Tanggapan Responden terhadap Faktor Kemasan

Indikator Penelitian	Frekuensi Jawaban Responden (%)					Total
	SS	S	R	TS	STS	
P1	25,30	45,78	28,91	8,43	2,41	100
P2	2,41	45,78	44,58	8,43	1,2	100
P3	2,41	36,14	48,19	12,04	1,2	100
P4	2,41	28,91	46,98	20,48	1,2	100

Tabel 2. Persentase Tanggapan Responden terhadap Faktor Iklan

Indikator Penelitian	Frekuensi Jawaban Responden (%)					Total
	SS	S	R	TS	STS	
P1	12,05	26,51	50,60	10,84	0	100
P2	2,41	31,33	49,40	16,86	0	100
P3	3,61	30,12	51,81	14,46	0	100
P4	15,66	27,72	32,53	14,46	1,2	100

Tabel 3. Persentase Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Indikator Penelitian	Frekuensi Jawaban Responden (%)					Total
	SS	S	R	TS	STS	
P1	40,96	9,64	43,01	9,63	0	100
P2	33,73	16,87	49,39	0	0	100
P3	0	0	87,95	12,04	0	100
P4	15,66	37,34	36,14	7,22	3,61	100

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi yang diperoleh yaitu : $\hat{Y} = 14,372 + 0,610X_1 + 0,550X_2$. Perolehan persamaan regresi ini mempunyai makna sebagai berikut:

- Jika variabel kemasan dan Iklan dianggap 0 = konstan maka keputusan pembelian konsumen pada CV. Omco Jaya Padangsidempuan bernilai sebesar 14,372.
- Tiap kenaikan satu angka kemasan akan diikuti keputusan pembelian konsumen pada CV. Omco Jaya Padangsidempuan bernilai sebesar 0.610, dengan asumsi variabel kemasan dianggap konstan.
- Tiap kenaikan satu angka iklan akan diikuti keputusan pembelian konsumen pada CV. Omco Jaya Padangsidempuan bernilai sebesar 0.550, dengan asumsi variabel kemasan dianggap konstan.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kemasan diperoleh nilai thitung sebesar 3.272 dan ttabel sebesar 0,67753

dengan nilai signifikansi sebesar $0,787 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Omco Jaya Padangsidempuan. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel iklan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,165$ t_{tabel} sebesar $0,67753$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,870 > 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Omco Jaya Padangsidempuan.

Pembahasan

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis data yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kemasan dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Omco Jaya Padangsidempuan. Adapun hasil perhitungan data dengan menggunakan program SPSS 20.00 for window adalah $Y = 14,372 + 0,610X_1 + 0,550X_2$, dimana koefisien $a = 14,372$, nilai ini mengartikan bahwa apabila variabel kemasan dan iklan dianggap konstan atau bernilai $= 0$, maka besaran keputusan pembelian konsumen pada CV. Omco Jaya Padangsidempuan sebesar $14,372$. Nilai koefisien regresi variabel kemasan sebesar $0,610$, dan nilai koefisien regresi iklan sebesar $0,550$ nilai ini mengartikan bahwa variabel kemasan dan iklan cenderung mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian konsumen pada CV. Omco Jaya Padangsidempuan.

Dari hasil perhitungan uji parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai t_{hitung} pada variabel kemasan adalah $3,272$ dan nilai t_{tabel} sebesar $0,67753$, sehingga diperoleh hasil nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,272 > 0,67753$), dan pada variabel iklan besarnya t_{hitung} sebesar $3,165$ dan nilai t_{tabel} ($0,67753$), sehingga diperoleh hasil nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,165 > 0,67753$). Dari hasil ini diperoleh bahwa hipotesis nol

(H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti kemasan dan iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Omco Jaya Padangsidempuan. Sehingga apabila kemasan dan iklan semakin tinggi maka keputusan pembelian konsumen (Y) pada CV. Omco Jaya Padangsidempuan akan mengalami kenaikan.

Hasil uji F diperoleh $F_{hitung} = 4,048$ dan nilai $F_{tabel} = 3,96$ sedangkan nilai signifikansi $= 0,953$. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara kemasan dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Omco Jaya Padangsidempuan. Dari hasil perhitungan menggunakan uji koefisien determinasi diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,590$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kemasan dan iklan mempunyai pengaruh sebesar 59% , terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Omco Jaya Padangsidempuan. sedangkan sisanya 41% merupakan pengaruh variabel – variabel lain diluar penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis variabel kemasan dan iklan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada CV. Omco Jaya Padangsidempuan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kemasan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,272$ dan t_{tabel} sebesar $0,67753$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,787 > 0,05$, hasil uji parsial untuk variabel iklan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,165$ t_{tabel} sebesar $0,67753$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,870 > 0,05$.
2. Hasil uji F diperoleh $F_{hitung} = 4,048$

- dan nilai $F_{tabel} = 3.96$ sedangkan nilai signifikansi $= 0,953$. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara kemasan dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Omco Jaya Padangsidimpuan.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemasan terhadap pengambilan keputusan konsumen CV. Omco Jaya Padangsidimpuan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil daripada nilai signifikansi α ($0,787 > 0,05$).
 4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan terhadap pengambilan keputusan konsumen CV. Omco Jaya Padangsidimpuan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil daripada nilai signifikansi α ($0,870 > 0,05$).
 5. Secara bersama-sama iklan dan kemasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen CV. Omco Jaya Padangsidimpuan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil daripada nilai signifikansi α ($0,001 < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel kemasan dan iklan terhadap pengambilan keputusan konsumen CV. Omco Jaya Padangsidimpuan adalah 0,590 atau 59% dan sisanya 41% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model estimasi penelitian ini.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Kepada pimpinan perusahaan tetap terus memperhatikan pengambilan strategi pemasaran seperti kemasan

dan iklan agar pengambilan keputusan konsumen tetap terus bertahan di CV. Omco Jaya Padangsidimpuan.

2. Kepada perusahaan agar lebih mengembangkan kemasan dan iklan untuk menarik konsumen yang baru dan konsumen yang lama akan bertahan.
3. Untuk penelitian selanjutnya lebih baiknya menambahkan variabel lain. Untuk lebih mendapatkan hasil yang lebih baik.

REFERENSI

- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T.Hani. 2018. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Dhurup, M. et al. 2014. *The Impact Of Packaging, Price And Brand Awareness On Brand Loyalty: Evidence From The Paint Retailing Industry*. Acta Commercii. Vol. 14, No. 1.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2013. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Immawati, S. A. 2018. *Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang*. In Prosiding Seminar Nasional Unimus (Vol. 1).
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.* Jakarta: PT. Indeks.
- Purborini, Ayu & Wibisono, Totok. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Motor Yamaha Mio (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Semaramang).* Jurnal Q-man, Vol.2, (No.2).
- Simamora, Henry. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional, Cetakan Pertama.* Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Bandung: Alfabeta.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan Cetakan ke Empat.* Yogyakarta: Graha Ilmu.