

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG
(STUDI DI KOTA SAMARINDA)**

Zamrotul Khoiriyah, Eddy Soegiarto, Sarwo Eddy Wibowo
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Abstrack

The rapid development of technology and information, the individual needs to communicate with other people via mobile phones or mobile phones are not only limited by phone or message. Smartphone comes with more advanced features, is a product of the most popular throughout in 2014. One smartphone manufacturers, namely Samsung achieved the Top Brand Award after experiencing an increase in sales over the last few years. This indicates that Samsung is able to enhance the product attributes such as branding, packaging, labeling and complementary services to improve consumers' purchasing decisions.

The aim of this study was to determine whether the brand, packaging, labeling and complementary services influence the purchasing decision of Samsung smarhphone. The hypothesis stated that the brand, packaging, labeling dan complementary services significantly influence the purchasing decision of Samsung smartphone. 100 respondents participated in the study. Data collection method is by using a questionnaire and analyzed by classical assumption test, multiple linear, and hypothesis testing.

The analysis showed that the branding, packaging, labeling and complementary services influence the purchasing decisions of Samsung smartphone with a significant value 0.000. T test analysis to examine the effect of branding, packaging, labeling and complementary services to the purchasing decision separately showed the value were 5,097 (X1) 4,049 (X2), 5361 (X3), and -2046 (X4). Product attributes such as branding, packaging and labeling significantly influence the purchasing decision of Samsung smartphone ($T_{arithmetic} > T_{table}$). While complementary services does not significantly influence the purchasing decision of Samsung smartphone which is indicated by the value ($T_{arithmetic} < T_{table}$).

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan komunikasi yang fleksibel menuntut setiap individu untuk memiliki *handphone*. *Smartphone* menjadi produk yang paling digemari

sepanjang tahun 2014. Samsung merupakan perusahaan *handphone* yang memproduksi *smartphone* berbasis android. Android adalah sebuah *operating system (OS)* yang

dikembangkan oleh Google untuk *mobile device* yang lebih dikenal sebagai *smartphone*. Salah satu kelebihan dari android adalah ketersediaan aplikasi dari berbagai macam kategori : sosial, hiburan, permainan, dan sebagainya. Di pasar negara-negara berkembang seperti di Indonesia, Samsung juga tercatat sebagai pemain yang cukup dominan dalam segmen *handphone* android murah. Berbagai macam produk *Smartphone* di Indonesia, merek Samsung menjadi salah satu merek yang masuk di dalam top brand award, salah satu syarat meraih top brand adalah top brand index dari suatu merek minimum sebesar 10%.

Selama tiga tahun terakhir dari tahun 2013, 2014 dan 2015 mengalami peningkatan *top brand index* yang sangat drastis sehingga posisinya bisa berada di tingkat pertama di *top brand index* menggeser merek "Blackberry", seperti tabel 1 diatas diketahui dari tahun 2013 dan 2014 mengalami peningkatan sebesar 6,9%, bahkan pada tahun 2014 dan 2015 berhasil mengalami peningkatan sebesar 11,7% sehingga merek "Samsung" berada pada puncak *top brand index award*, ini mengindikasikan bahwa merek

"Samsung" selalu berusaha dari tahun ketahun dalam meningkatkan atribut produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di masyarakat.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas, maka penelitian ini mengambil judul pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang terdiri dari merek, label, kemasan dan layanan pelengkap terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung, baik secara bersama sama maupun secara terpisah.

Penelitian ini disusun dengan urutan penulisan sebagai berikut, pertama pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian dan organisasi penulisan. Kedua, menguraikan beberapa tinjauan pustaka yang terkait dengan penelitian ini dan mengembangkan hipotesis. Ketiga, membahas metode penelitian yang terdiri dari definisi operasional, pemilihan sampel, dan metode analisis data. Keempat, hasil penelitian yang berisi uji asumsi serta uji hipotesis. Terakhir, penutup yang terdiri dari

kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2002 : 103), atribut produk adalah unsur - unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

1. Merek

Menurut Kotler (2000 : 404), merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal - hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

2. Kemasan

Menurut Tjiptono (2002 : 106), pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah

(*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

3. Label

Menurut Tjiptono (2002 : 107), label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

4. Pelengkap (*Supplementary Services*)

Menurut Tjiptono (2002 : 107), dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan.

B. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000 : 437) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*" yang dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa

alternatif pilihan yang ada. Pengertian lain mengenai keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012: 167) adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian terhadap suatu produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu ;

1. pengenalan masalah
2. pencarian informasi
3. evaluasi alternatif
4. keputusan membeli atau tidak
5. perilaku pascapembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh untuk menimbulkan minat beli yang berarti konsumen akan mencari seluruh informasi mengenai *smarthphone* samsung, kemudian mengevaluasi, jika

konsumen merasa produk tersebut dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya maka akan timbul keinginan untuk membeli. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan teori yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. H_1 = Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek "Samsung" di Samarinda.
2. H_2 = Label memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek "Samsung" di Samarinda.
3. H_3 = Kemasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek "Samsung" di Samarinda.
4. H_4 = Layanan pelengkap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* merek "Samsung" di Samarinda.
5. H_5 = Merek, Label, Kemasan dan Layanan pelengkap secara bersama - sama berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* merek "Samsung" di Samarinda

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Merek Samsung

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol / lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut - atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

2. Kemasan Samsung

Kemasan adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk melindungi isi produk dimana kemasan tersebut sebagai identitas tersendiri dibanding produk perusahaan yang lain.

3. Label Samsung

Label merupakan keterangan yang melengkapi suatu kemasan barang yang berisi tentang bahan - bahan yang digunakan untuk membuat

barang tersebut, cara penggunaan, efek samping, dan sebagainya.

4. Layanan Pelengkap Samsung

Layanan pelengkap adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.

B. Sampel Penelitian dan Pengambilan Data

Penentuan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, peneliti akan menggunakan teknik penarikan sampel dengan metode *non-probability sampling*, yakni konsumen yang memenuhi kriteria populasi, akan dijadikan sampel. Jumlah sampel, mengingat tidak dapat diketahui secara pasti jumlah populasinya, maka peneliti menentukan jumlah 100 orang. Responden penelitian ini terdiri dari 43 laki-laki dan 57 perempuan dengan usia antara 18 hingga 35 tahun. Responden menjawab kuisisioner yang terdiri dari lima variabel, yaitu merek, kemasan, label

dan layanan pelengkap sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Tabulasi hasil kuisioner berdasarkan skala *likert* rentang lima dengan skor 5 untuk jawaban sangat setuju, skor 4 untuk jawaban setuju, skor 3 untuk jawaban cukup setuju, skor 2 untuk jawaban kurang setuju, dan skor untuk jawaban tidak setuju.

C. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini mengguakan program komputer SPSS 16.0. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y). Formula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dalam hal ini, Y adalah keputusan membeli, a adalah konstanta, X_1 adalah merek, X_2 adalah kemasan, X_3 adalah label, X_4 adalah layanan pelengkap, b_1 adalah koefisien regresi untuk variabel merek, b_2 adalah koefisien regresi

untuk variabel kemasan, b_3 adalah koefisien regresi untuk variabel label, b_4 adalah koefisien regresi untuk variabel layanan pelengkap, dan e adalah error. Selain itu dilakukan analisis sehingga mendapatkan R^2 (Koefisien Determinasi), untuk mengetahui kemampuan variabel independen menjelaskan variasi perubahan variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap varibel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan perbandingan antara F hitung dengan F tabel.

Jika F hitung < F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Uji t digunakan untuk mengetahui segnifikansi dari pengruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap

dependen yang konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

HASIL PENELITIAN

A. Analisis Regresi Linier

Berganda

Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11.283 + 0.367 X_1 + 0.294 X_2 + 0.370 X_3 + -0.129 X_4$$

Kemudian akan dijelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap keputusan membeli (Y) sebagai berikut:

- Variabel Merek (X_1) dengan koefisien regresi (β) sebesar 0.367. Artinya dengan penambahan

merek, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian.

- Variabel Kemasan (X_2) dengan koefisien regresi (β) sebesar 0.294. Artinya dengan penambahan kemasan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian.

- Variabel Merek (X_3) dengan koefisien regresi (β) sebesar 0.370. Artinya dengan penambahan label, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian.

- Variabel Merek (X_4) dengan koefisien regresi (β) sebesar -0.129. Artinya dengan penambahan layanan pelengkap, maka tidak akan terjadi peningkatan keputusan pembelian atau bahkan ada penurunan keputusan pembelian.

Kemudian untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel merek (X_1), kemasan (X_2), label (X_3), dan layanan pelengkap (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Diperoleh nilai R sebesar 0.883 yang berarti terjadi hubungan yang kuat merek, kemasan, label, dan layanan pelengkap terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Kemudian, didapatkan koefisien determinasi (R square) sebesar 0.779 yang artinya 77.9% proporsi perubahan variabel keputusan pembelian *smartphone* Samsung ditentukan oleh merek, kemasan, label, dan layanan pelengkap. Sedangkan 22.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Uji Hipotesis

1. Uji F

Diperoleh nilai F hitung sebesar 83.703 yang lebih besar dari F tabel (2.47) dan signifikansi sebesar 0.000 (<0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek, kemasan, label dan layanan pelengkap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung (Ho ditolak dan Ha diterima).

2. Uji t

Diperoleh nilai T hitung yang kemudian akan dibandingkan dengan T tabel

sehingga dapat dijelaskan hubungan antara variabel X terhadap Y sebagai berikut:

a. Merek (X_1)

Variabel Merek (X_1) memperoleh nilai T hitung sebesar 5.097 dan T tabel sebesar 1.985. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 ($0 < 0.05$). Nilai T hitung lebih besar dari T tabel ($1.985 < 5.097$) sehingga dapat disimpulkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung (Ho ditolak Ha diterima).

b. Kemasan (X_2)

Kemasan (X_2) memperoleh nilai T hitung sebesar 4.094 dan T tabel sebesar 1.985. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 ($0 < 0.05$). Nilai T hitung lebih besar dari T tabel ($1.985 < 4.094$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung (Ho ditolak Ha diterima).

c. Label

Label (X_3) memperoleh nilai T hitung sebesar 5.361 dan T tabel sebesar 1.985. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 ($0 < 0.05$). Nilai T hitung lebih besar dari T tabel ($1.985 < 5.361$) sehingga dapat disimpulkan bahwa label berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung (H_0 ditolak H_a diterima).

d. Layanan Pelengkap

Layanan pelengkap (X_4) memperoleh nilai T hitung sebesar -2.046 dan T tabel sebesar 1.985. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0.054 ($0 > 0.05$). Nilai T hitung lebih besar dari T tabel ($1.985 < -2.046$) sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan pelengkap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung (H_0 diterima H_a ditolak).

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara merek, kemasan, label, dan layanan pelengkap terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung baik secara bersama-sama maupun secara parsial/terpisah. Perhitungan analisis membuktikan bahwa merek, kemasan, label dan layanan pelengkap berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Nilai T hitung yang lebih besar dari T tabel ($2.47 < 83.703$) menandakan bahwa besar kecilnya keputusan pembelian *smartphone* Samsung sangat dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas dalam penelitian ini. Sejalan dengan hasil Uji F, berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda, didapatkan nilai R sebesar 0.883 yang bermakna bahwa terjadi hubungan yang kuat antara merek, kemasan, label dan layanan pelengkap terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk, dalam hal ini pembelian *smartphone* Samsung, konsumen cukup selektif untuk memilih produk yang akan dibeli. Kesan pertama merupakan hal yang penting untuk dapat mempengaruhi minat konsumen. Menciptakan kemasan yang tidak sekedar untuk melindungi isi produk saja, tetapi juga kemasan yang unik dan menarik yang akan meningkatkan nilai produk, merupakan suatu cara untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Diantara keseluruhan variabel bebas, terdapat variabel bebas yang tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung melalui pengujian secara parsial yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Merek (X_1) memperoleh nilai T hitung sebesar 5.097 dan T tabel sebesar 1.985. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 ($0 < 0.05$). Nilai T hitung lebih besar dari T tabel ($1.985 < 5.097$) sehingga dapat disimpulkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol / lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut - atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek *smartphone* Samsung mudah diingat, dikenali dan dapat memiliki arti mampu meningkatkan meningkatkan *brand awareness* yang kemudian dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung tersebut.

2. Variabel Kemasan (X_2) memperoleh nilai T hitung sebesar 4.094 dan T tabel sebesar 1.985. Kemudian diperoleh nilai signifikan

sebesar 0.000 ($0 < 0.05$). Nilai T hitung lebih besar dari T tabel ($1.985 < 4.094$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Kemasan tidak hanya bertujuan untuk melindungi isi produk di dalamnya, tetapi juga dapat menjadi daya tarik tersendiri. Kemasan *smartphone* Samsung yang memiliki warna cerah dan unik serta ukuran yang cukup praktis menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

3. Variabel label (X_3) memperoleh nilai T hitung sebesar 5.361 dan T tabel sebesar 1.985. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 ($0 < 0.05$). Nilai T hitung lebih besar dari T tabel ($1.985 < 5.361$) sehingga dapat disimpulkan bahwa label berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Melalui label, konsumen dapat membedakan antara satu produk dengan produk lainnya, konsumen juga dapat melihat mana produk yang berkualitas dan yang tidak. Informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen merupakan hal penting

untuk pengambilan keputusan pembelian.

4. Variabel layanan pelengkap (X_4) memperoleh nilai T hitung sebesar -2.046 dan T tabel sebesar 1.985. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0.054 ($0 > 0.05$). Nilai T hitung lebih besar dari T tabel ($1.985 < -2.046$) sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan pelengkap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Konsumen sudah mendapatkan kepuasan terhadap aspek lainnya dalam produk *smartphone* Samsung, sehingga layanan pelengkap dirasa tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda untuk nilai R^2 atau *R square* memperoleh nilai sebesar 0.779 yang artinya variabel merek, kemasan, label, dan layanan pelengkap memberikan sumbangan terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Samsung sebesar 77.9 %. Hal tersebut menandakan bahwa 22.% sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Variabel merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini, yaitu merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung diterima.
2. Variabel kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini, yaitu kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung diterima.

3. Variabel label memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini, yaitu label memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung diterima.

4. Variabel layanan pelengkap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini, yaitu layanan pelengkap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung diterima.

5. Variabel merek, kemasan, label dan layanan pelengkap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini, yaitu merek, kemasan, label, dan layanan pelengkap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung diterima.

B. Saran

Peneliti mengajukan beberapa saran sebagai pertimbangan untuk berbagai pihak agar penelitian yang akan datang lebih baik lagi. Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak *smartphone* Samsung tetap mempertahankan merek dan label karena mayoritas konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dengan mudah. Jika ingin melakukan inovasi, sebaiknya melakukan perubahan terhadap kemasan produk agar lebih unik dan efisien lagi.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama sebaiknya mengkaji lebih dalam lagi variabel-variabel dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Kotler, dan Amstrong, 2008, *Prinsip - Prinsip Pemasaran 1*. Edisi Keduabelas Jakarta: Erlangga
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer Behaviour*, Internasional Edition. Prentice Hall

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi
Pemasaran.* Edisi
Kedua. Yogyakarta: Andi Ofset