

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEMASAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KUKUS SINGKONG KEJU MOJOKERTO  
(STUDI KASUS UMKM KUKUS SINGKONG KEJU SOEHARTO MOJOKERTO)**

Fuad Hidayat  
Ayun Maduwinarti  
Sri Andayani

**ABSTRACT**

*Many ways are done by someone in starting or running a business activity such as making your own product to be sold. These activities are more advantages compared to systems or other business activities. So we are interested to do business using their own how to create products that will be sold. One way to increase the purchasing decision is to improve the quality, competitive price and also offer unique packaging. The purpose of this study was to Knowing how much influence packaging, price and quality to the food purchasing decisions steamed cassava cheese mojokerto. Variables to be studied is the packaging, quality and price. Methods of data collection by observation, literature study and questionnaire. Data analysis techniques used in this research is multiple linear regression method. The population of this research is the students, Housewife, civil servants / private and entrepreneurial in Mojokerto. The number of respondents who assigned as many as 100 respondents. Based on calculations it can be concluded that variable quality of 2,970 >1,985 tabel, the price of 2,602 >1,985 tabel and packaging by,2,216 > table 1,985*

**Keywords:** Pricing, Packaging, Product, Quality, Yams

## **Pendahuluan**

Pengusaha skala kecil dan menengah (UKM) produk makanan cemilan, mengatakan sebagian besar tenaga kerja yang ada lebih tertarik bekerja pada industri besar, maupun sektor jasa dan ritel. Singkong adalah diversifikasi pangan. Kami mengampanyekan diversifikasi ini program pemerintah dalam Undang-Undang Pangan yang terbit pada 1996. Prospek usaha dibidang produksi makanan kecil dari singkong seperti keripik, brownies kukus dan kerupuk. Brownies sudah tidak asing lagi di lidah masyarakat. Cake coklat ini sempat menjadi santapan terkenal lantaran rasanya yang manis dan legit. Ditambah ada banyak model pengolahannya. Mulai dari brownies oven sampai kukus.

Selain model pengolahannya, bahan baku kue ini juga makin variatif. Lazimnya, kue brownies memakai bahan baku tepung terigu. Tapi saat harga terigu terus naik seperti sekarang, mulai ada usaha menggunakan tepung singkong sebagai bahan baku utama. Usaha adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh hasil berupa keuntungan, upah, atau laba usaha. Keuntungan dari usaha tersebut dapat menghasilkan uang yang dapat meningkatkan taraf hidup seseorang.

Banyak cara yang dilakukan oleh seseorang dalam memulai atau menjalankan kegiatan usaha seperti membuat sendiri produk yang akan dijual. Kegiatan ini lebih banyak kelebihannya dibandingkan dengan sistem atau kegiatan usaha lainnya. Selain karena produk yang dijual lebih bervariasi, cara ini juga lebih mudah dalam menargetkan laba dengan total produk yang akan dijual ke konsumen.

Dari penjelasan latar belakang di atas maka kami tertarik untuk melakukan kegiatan usaha dengan menggunakan cara membuat sendiri produk yang akan dijual. Dalam hal ini, produk yang akan kami tawarkan adalah jajanan pasar yaitu “Kukus Singkong Keju”

Saat ini banyak orang yang ingin membuat acara atau kegiatan secara simpel dan efisien. Contohnya dalam hal penyiapan makanan dan hidangan. Biasanya mereka lebih memilih untuk membeli makanan dari pada membuatnya sendiri dengan alasan pertimbangan waktu dan tenaga walaupun memang sedikit mahal. Berbagai usaha makanan memang bermunculan sesuai dengan perkembangan kebutuhan masyarakat. Apalagi usaha kuliner berupa kue, baik kue kering maupun kue basah.

Salah satu jenis kue yang banyak diminati oleh konsumen secara luas adalah kue brownies, baik kukus maupun panggang. Banyak hal yang menjadikan panganan ini sebagai salah satu primadona makanan manis, misalnya sangat cocok untuk cemilan, pengganjal perut sebab Singkong Keju mengandung banyak karbohidrat dari Singkong dan glukosa untuk menambah energi dalam beraktivitas. Bahkan untuk mengisi perut kosong sebelum makan siang pun juga bisa dengan panganan satu ini. Selain dapat dikonsumsi oleh orang dewasa, makanan satu ini juga banyak dikonsumsi oleh anak-anak dan remaja. Sehingga dari berbagai lapisan masyarakat sebagian besar menyukai kue brownies kukus ini. Atas dasar pemikiran inilah kami mempunyai ide untuk membuat usaha produksi makanan dari jenis “Kue Singkong Keju”.

Dalam memulai memulai usaha dalam bidang apapun, maka yang pertama kali harus diketahui adalah peluang pasar dan bagaimana menggaet minat para konsumen. Bagaimana peluang pasar yang hendak kita masuki dalam bisnis kita dan bagaimana cara memperoleh order tersebut. Yang kedua adalah kita harus mampu menganalisa keunggulan dan kelemahan pesaing kita dan sejauh mana kemampuan kita untuk bersaing dengan mereka baik dari sisi harga, pelayanan, dan kualitas. Ketiga adalah persiapkan mental dan keberanian memulai usaha. Singkirkan hambatan psikologis, rasa malu, takut gagal dan perang batin antara berkeinginan dan keraguan. Jangan lupa harus siap menghadapi resiko, dimana resiko bisnis adalah untung atau rugi.

### **Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang timbul di atas, dapat dijabarkan beberapa rumusan masalah antara lain sebagai berikut:

- a) Bagaimana pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian makanan Kukus Singkong Keju Soeharto Mojokerto ?
- b) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan Kukus Singkong Keju Soeharto Mojokerto ?
- c) Bagaimana pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian makanan Kukus Singkong Keju Soeharto Mojokerto ?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang diajukan berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas adalah:

- a) Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian makanan Kukus Singkong Keju Soeharto Mojokerto
- b) Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan Kukus Singkong Keju Soeharto Mojokerto
- c) Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian makanan Kukus Singkong Keju Soeharto Mojokerto

## Penelitian Terdahulu

- a. **Penelitian dari Cici Liya Tri Rahayutahun 2014** tentang “Pengaruh Kemasan, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta”. Variabel yang diangkat adalah Kemasan, Merk, Harga dan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan produk (2,822), merek (3,096), harga (2,815) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel merek memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibanding dengan variabel yang lain
- b. **Penelitian dari Wening Mustikasari, Setiyo Budiadi tahun 2014** tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopian Merek Gading Gajah Gresik”. Variabel yang diangkat adalah Kualitas Produk, Desain Produk, Harga dan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, desain produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari *Adjusted R Square* sebesar 0,681. Kemudian melalui uji t diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,332 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,021 < 0,05$  atau 5%. Desain produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 11,411 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%, sedangkan harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,205 juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,029 < 0,05$  atau 5%. Variabel desain produk secara parsial memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian

## Critical Review

Berikut ini terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan dan persamaan penelitian **Cici Liya Tri Rahayu2014** tentang “Pengaruh Kemasan, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2014 dengan penelitian sekarang adalah terletak pada variabel dependent dimana penelitian terdahulu variabel dependent adalah Kemasan, Merk, dan Harga sedangkan variabel dependent

penelitian sekarang adalah kualitas produk, harga, dan kemasan, selain itu perbedaannya juga terletak pada obyek penelitian.

2. Perbedaan dan persamaan penelitian dari **Wening Mustikasari, Setiyo Budiadi 2014** tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopian Merek Gading Gajah Gresik” tahun 2014 dengan penelitian sekarang adalah terletak pada variabel dependent dimana penelitian terdahulu variabel dependent adalah Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga sedangkan variabel dependent penelitian sekarang adalah kualitas, harga, dan kemasan, selain itu perbedaannya juga terletak pada obyek penelitian.

## **Kajian Teori**

### **Pemasaran**

Perubahan selera konsumen, lingkungan ekonomi dan persaingan yang semakin tajam membuat peranan pemasaran sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba bagi perusahaan. Peran pemasaran sangat penting untuk mengetahui keinginan konsumen dan perusahaan berusaha memenuhinya. Perusahaan banyak yang memproduksi barang yang sejenis, sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Para pakar bidang pemasaran telah mengemukakan pendapatnya mengenai pemasaran. Sedangkan menurut Kotler (2005), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain.

### **Bauran Pemasaran**

Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Para pemasar memiliki strategi masing-masing dalam meningkatkan penjualannya dan mencapai pangsa pasarnya. Menurut Philip Kotler (2002:18) definisi dari bauran pemasaran yaitu :

“Bauran pemasaran (Marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”

Bauran pemasaran terbagi kedalam empat kelompok yaitu produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Bauran pemasaran diatas (4P) merupakan strategi pemasaran dari penjualan agar dapat mempengaruhi pembeli. Sehingga memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak antara penjual dan pembeli.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat

dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009).

### **Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:344) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2000:147 ).

Dari kedua teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa sebagai manfaat konsumen itu sendiri.

### **Tujuan Penetapan Harga**

Terdapat lima macam tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, 2002:152) yaitu:

- a) Tujuan yang berorientasi pada laba, dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi

penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

- b) Tujuan yang berorientasi pada volume Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.
- c) Tujuan yang berorientasi pada citra Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.
- d) Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.
- e) Tujuan-tujuan lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya persaingan, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

### **Faktor-faktor Dalam Penetapan Harga**

Penetapan harga jual yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Dua faktor dalam menentukan harga menurut Kotler dan Amstrong (2007:345-349):

- Penetapan harga berdasarkan nilai

Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjualan. Penetapan harga dengan nilai yang terbaik adalah menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Penetapan harga dengan nilai tambah adalah meletakkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

- Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.

- 1) Biaya tetap: Biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan.
- 2) Biaya variabel: Biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkatan produksi.
- 3) Biaya total: Jumlah dari biaya tetap dan variabel bagi tingkat produksi yang dihasilkan.



## **Tujuan Penetapan Harga**

Terdapat lima macam tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, 2002:152) yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba, dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.
2. Tujuan yang berorientasi pada volume Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan yang berorientasi pada citra Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.
5. Tujuan-tujuan lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya persaingan, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

## **Faktor-faktor Dalam Penetapan Harga**

Penetapan harga jual yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Dua faktor dalam menentukan harga menurut Kotler dan Amstrong (2007:345-349):

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai

Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjualan. Penetapan harga dengan nilai yang terbaik adalah menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Penetapan harga dengan nilai tambah adalah meletakkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

- b. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.

### **Strategi Penyesuaian Harga**

Penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar harga (*list price*) terdiri atas diskon, *allowance*, dan penyesuaian geografis (Tjiptono, 2002:154).

1. Diskon, adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi pembeli.

### **Peranan Harga dalam Keputusan Pembelian**

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono, 2002):

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat dan utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

### **Pengertian Kemasan**

Menurut Kottler (2008) Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.

Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 2002:151). Dari kedua tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk melindungi isi produk dimana kemasan tersebut sebagai identitas tersendiri dibanding produk perusahaan yang lain.

### **Keuntungan Kemasan Bagi Produsen**

Adanya Kemasan suatu produk dapat menguntungkan bagi pihak produsen. Keuntungan tersebut diantaranya sebagai berikut (Buchari Alma, 2000:116):

1. Melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses marketing.
2. Memudahkan pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.
3. Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
4. Untuk identitas, mudah dikenal, karena adanya label/merek yang tertera pada pembungkus.
5. Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk itu.

### **Keuntungan Kemasan Bagi Konsumen**

Selain memberikan keuntungan bagi produsen, Kemasan produk juga memiliki arti bagi konsumen (Buchari Alma, 2000:123) diantaranya yaitu:

1. Dengan adanya pembungkus produk akan tetap bersih dan praktis untuk dibawa kemana saja, tahan lama, dan mudah disimpan.
2. Dengan pembungkus berarti timbangan didalamnya benar.
3. Kemasan menunjukkan kualitas barang dan kadang-kadang menerangkan isi yang dibungkus.

Menurut Djaslim saladim dan Yevis Marty Oesman (2002:87) pembagian jenis Kemasan adala sebagai berikut :

1. Kemasan dasar (*Primary Package*)  
Yaitu pembungkus langsung dari suatu produk.  
Contoh : Plastik sebagai tempat kemasan dasar dodol nanas
2. Kemasan Tambahan (*Secondari Package*)  
Yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar.  
Contoh : Kotak karton
3. Kemasan Pengirim (*Shapping Package*)  
Yaitu setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan diidentifikasi.  
Contoh : Bisa berupa kardus atau peti.

Menurut Kotler (2001:596) faktor yang mempengaruhi kemasan adalah :

### 1. Warna

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warna adalah yang pertama kali produk dipajang. Ada beberapa fungsi warna dalam kemasan yaitu :

- a. Untuk identifikasi
- b. Untuk menciptakan suatu citra
- c. Untuk meningkatkan minat

### 2. Bahan

Terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan, diantaranya:

- a. Kertas : kertas minyak dan kertas karton
- b. Botol : botol kecap dan botol minuman ringan
- c. Aluminium foil : snack, rokok, cokelat
- d. Plastik : deterjen dan minyak
- e. Logam : tin late dan ac late

### 3. Bentuk

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama terciptanya seluruh daya tarik visual. Bentuk biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan dan cara penggunaan. Berikut ini hal-hal yang harus diperhatikan dalam sebuah kemasan :

- a. Bentuk kemasan yang sederhana
- b. Suatu bentuk yang teratur mempunyai daya tarik yang lebih
- c. Suatu bentuk yang seimbang
- d. Bentuk kemasan yang mudah terlihat

Adapun keuntungan dan kerugian pembungkus tradisional dan modern adalah sebagai berikut ( Buchari Alma, 2000:120) :

Keuntungan pembungkus tradisional adalah sebagai berikut:

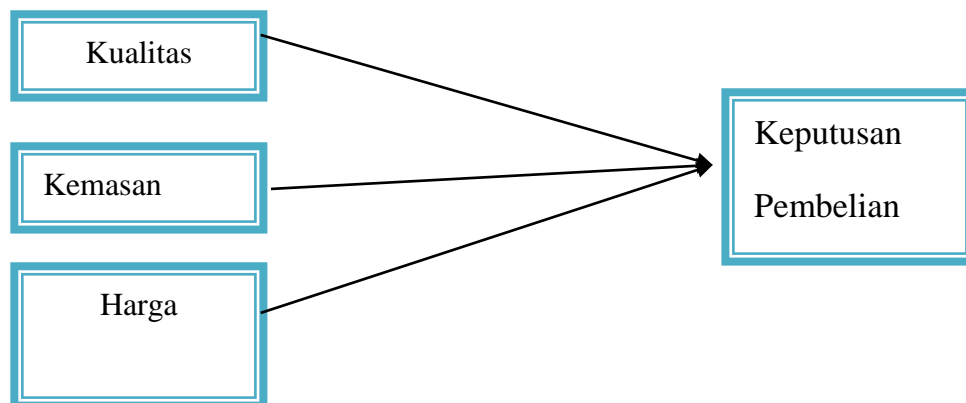
1. Mudah didapatkan
2. Harganya murah karena kita negara agraris, dan banyak perkebunan-perkebunan.
3. Menjadikan sumber kehidupan yang paling sederhana, bagi masyarakat pedesaan.
4. Pembungkus tradisional dapat hancur sehingga tidak mengganggu kesuburan tanah.

## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

### 2.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

### 2.1 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2007:84) menyimpulkan hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis Pertama : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel Kualitas (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis Kedua : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis Ketiga : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Kemasan(X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## **Populasi dan Sample Data**

### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menikmati kukus singkong keju yaitu para mahasiswa, Ibu Rumah Tangga, Pegawai negeri/swasta maupun wirausaha di Mojokerto. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Untuk itu maka pengambilan jumlah sample ditetapkan sebanyak 100 responden.

### **Sample**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*, yaitu sampel tidak acak, dimana sampel yang diambil sesuai dengan pertimbangan atau syarat yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti atau sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti. Dengan batasan-batasan kriteria, sebagai berikut:

- a. Responden bertempat tinggal di Mojokerto
- b. Berusia minimal 20 tahun sebagai pelanggan dewasa yang dapat mengambil keputusan.
- c. Pernah melakukan pembelian Kukus Singkong Keju Soeharto.

### **Definisi Operasional**

- a) Kualitas Produk ( $X_1$ ) indikator menurut Tjiptono (2008) meliputi:
  1. Kukus Singkong Keju Soeharto memiliki daya tahan maksimal 3 hari
  2. Kukus Singkong Keju Soeharto mempunyai kualitas tinggi dalam hal rasa
  3. Rasa Kukus Singkong Keju Soehartomemiliki keunikan tersendiri

- b) Kemasan ( $X_3$ ) indikator menurut Kotler (2001) meliputi
  - 1. Ukuran kemasan Kukus Singkong Keju Soeharto sangat sederhana
  - 2. Bahan kemasan Kukus Singkong Keju Soeharto ramah lingkungan
  - 3. Bentuk Kemasan Kukus Singkong Keju Soeharto sederhana
- c) Harga ( $X_2$ ) indikator menurut Tjiptono(2002) meliputi
  - 1. Harga yang lebih rendah dibandingkan dengan toko lain
  - 2. Harga sebanding dengan kualitas
  - 3. Harga sesuai dengan kebutuhan saya
- d) Keputusan Pembelian ( $Y$ ) indikator menurut Kotler (2004) meliputi
  - 1. Pembelian Kukus Singkong Keju Soeharto setiap ada acara (ulangtahun, rapat, resepsi,dan lain-lain)
  - 2. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang Kukus Singkong Keju Soeharto
  - 3. Setelah membeli, saya akan melakukan pembelian ulang

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Studi Dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data dan informasi dari buku-buku, internet, dan skripsi yang berkaitan dengan penelitian.
- b. Kuesioner, atau angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian".Metode ini digunakan untuk mengungkap persepsi dan minat masyarakat terhadap kualitas produk, harga dan kemasan Kukus Singkong Keju Soeharto
- c. Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan yaitu manajer pemasaran.

Teknik pengukuran dalam instrumen penelitian ini akan menggunakan skala Likert dengan lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

- a. 1 = sangat tidak setuju
- b. 2 = tidak setuju
- c. 3 = netral

- d. 4 = setuju
- e. 5 = sangat setuju

## **Teknik Analisis Data**

### **Regresi Linier Berganda**

Penelitian ini menggunakan rumus Regresi linier berganda. Persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X<sub>1</sub> = Kualitas Produk
- X<sub>2</sub> = Harga
- X<sub>3</sub> = Kemasan
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi untuk variabel Kualitas produk
- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi untuk variabel Harga
- b<sub>3</sub> = Koefisien regresi untuk variabel Kemasan
- e = Error atau kesalahan pengganggu

### **Hipotesis Statistik**

Hipotesis statistik merupakan pernyataan yang dapat diuji secara statistik mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel penelitian (Seniati, Yulianto, & Setiadi; 2005).

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian.



H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kemasan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	100	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 25% dan responden jenis kelamin perempuan sebesar 75%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan singkong kukus keju adalah Perempuan.

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
18-20 tahun	9	9%
21-30 tahun	30	30%
31-40 tahun	35	35%
> 40 tahun	26	26%
Total	100	100%

Tabel 3 berdasarkan usia responden yang berusia 18-20 tahun sebesar 9,0%, responden yang berusia 21-30 tahun sebesar 30,0%, kemudian responden yang berusia 31-40 tahun sebesar 35,0%, dan responden yang berusia >40 tahun sebesar 26,0% dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada umumnya konsumen kukus singkong keju soeharto adalah konsumen dengan rentang usia antara 31-40 tahun.

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Wiraswasta	35	35%
Pegawai Swasta	20	20%
Pegawai Negeri	5	5%
Ibu Rumah Tangga	37	37%
Mahasiswa	3	3%
Total	100	100%

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden dengan status pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 35,0%, pegawai swasta sebesar 20,0%, responden dengan status pekerjaan sebagai pegawai negeri sebesar 5,0%, responden dengan status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebesar 37,0%, dan responden dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa sebesar 3,0%.

**Tabel 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Tidak Pernah	0	0%
1-3 kali	63	63%
4-6kali	30	30%
7-10 kali	7	7%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan frekuensi responden dalam melakukan pembelian produk pada kukus singkong keju soeharto. Responden yang melakukan pembelian 1-3 kali sebesar 63,0%, responden yang melakukan pembelian hanya 4-6 kali sebesar 30,0%, dan responden yang melakukan pembelian 7-10 kali sebesar 7,0%. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya konsumen cenderung melakukan pembelian pada kukus singkong keju, yaitu sebanyak 1-3 kali dan 4-6 kali, sedangkan 7-10 kali konsumen cenderung sedikit untuk melakukan pembelian secara terus menerus dalam jangka waktu sebulan.

**Tabel 6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1)**

<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Total Score</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
<b>X<sub>1.1</sub></b>	47	29	23	1	0	422	4,22	Sangat Setuju
<b>X<sub>1.2</sub></b>	34	41	17	8	0	425	4,25	Sangat Setuju
<b>X<sub>1.3</sub></b>	23	33	29	14	1	363	3,52	Setuju
<b>Total X<sub>1</sub></b>	104	103	69	33	1	1210	4,03	Setuju

Dari data pernyataan X<sub>1.1</sub> (Kukus Singkong Keju Soeharto memiliki daya tahan maksimal 3 hari) memperoleh nilai tertinggi 42 responden yang menyatakan sangat setuju sedangkan 0 (tidak ada) responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, untuk pernyataan X<sub>1.2</sub> (Kukus Singkong keju Soeharto mempunyai kualitas tinggi dalam hal rasa) memperoleh nilai 32 responden yang menyatakan setuju dan 0 (tidak ada) responden menyatakan tidak setuju akan indikator tersebut. Sedangkan untuk pernyataan X<sub>1.3</sub> (Rasa Kukus Singkong keju Soeharto memiliki keunikan tersendiri) memperoleh nilai 20 responden yang menyatakan setuju dan 29 responden menyatakan netral dengan indikator variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) yang disajikan peneliti

**Tabel 7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kemasan (X2)**

<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Total Score</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
<b>X<sub>2.1</sub></b>	56	23	21	0	0	435	4,35	Sangat Setuju
<b>X<sub>2.2</sub></b>	47	38	14	1	0	431	4,31	Sangat Setuju
<b>X<sub>2.3</sub></b>	44	41	15	0	0	429	4,29	Sangat Setuju
<b>Total X<sub>2</sub></b>	147	102	50	1	0	1295	4,32	Sangat Setuju

Dari data pernyataan X<sub>2.1</sub> (Ukuran kemasan kukus singkong keju soeharto sangat sederhana) memperoleh nilai tertinggi 56 responden yang menyatakan sangat setuju sedangkan 21 responden menyatakan netral dengan pernyataan tersebut, untuk

pernyataan X<sub>2.2</sub> (Bahan kemasan kukus singkong keju Soeharto ramah lingkungan) memperoleh nilai 47 responden yang menyatakan sangat setuju dan 1 responden menyatakan tidak setuju akan indikator tersebut. Sedangkan untuk pernyataan X<sub>2.3</sub> (Bentuk Kemasan kukus singkong keju Soeharto sederhana) memperoleh nilai 44 responden yang menyatakan sangat setuju dan 15 responden menyatakan netral dengan indikator variabel kemasan (X<sub>2</sub>) yang disajikan peneliti.

**Tabel 8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X<sub>3</sub>)**

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Score	Mean	Kategori
X <sub>3.1</sub>	38	32	30	0	0	408	4,08	Setuju
X <sub>3.2</sub>	37	32	25	6	0	392	3,92	Setuju
X <sub>3.3</sub>	28	40	21	10	0	365	3,65	Setuju
<b>Total X<sub>3</sub></b>	103	104	76	16	0	1165	3,88	Setuju

Dari data pernyataan X<sub>3.1</sub> (Harga kukus singkong keju soeharto yang lebih rendah dibandingkan dengan toko lain) memperoleh nilai tertinggi 37 responden yang menyatakan sangat setuju sedangkan 6 responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan ini, untuk pernyataan X<sub>3.2</sub> (Harga kukus singkong keju soeharto sebanding dengan rasa kukus singkong keju) memperoleh nilai 35 responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju, sedangkan 12 responden menyatakan tidak setuju akan indikator tersebut. Sedangkan untuk pernyataan X<sub>3.3</sub> (Harga kukus singkong keju soeharto sesuai dengan kebutuhan saya) memperoleh nilai 25 responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju sedangkan 16s responden menyatakan tidak setuju dengan indikator variabel harga (X<sub>3</sub>) yang disajikan peneliti.

**Tabel 9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Score	Mean	Kategori
------------	----	---	---	----	-----	-------------	------	----------

<b>Y<sub>1</sub></b>	50	21	27	2	0	4,22	4,22	Sangat Setuju
<b>Y<sub>2</sub></b>	37	28	34	1	0	4,12	4,12	Setuju
<b>Y<sub>3</sub></b>	33	31	29	7	0	4,13	4,13	Setuju
<b>Total Y</b>	132	80	90	10	0	1247	4,13	Sangat

Dilihat pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang keputusan pembelian (Y) dengan 3 item pernyataan yang 1 disajikan peneliti pada responden, diperoleh nilai total tertinggi sebanyak 132 yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan nilai total terendah adalah 9 responden yang menyatakan tidak setuju dengan indikator variabel keputusan pembelian (Y) yang disajikan peneliti. Dari data pernyataan Y<sub>1</sub> (Pembelian kukus singkong keju setiap ada acara (ulangtahun, rapat, resepsi, dan lain-lain) memperoleh nilai tertinggi 54 responden yang menyatakan sangat setuju sedangkan 2 responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan untuk pernyataan Y<sub>3</sub> (Setelah membeli, saya akan melakukan pembelian ulang) memperoleh nilai 37 responden yang menyatakan sangat setuju dan 6 responden menyatakan tidak setuju dengan indikator variabel keputusan pembelian (Y) yang disajikan peneliti. Interpretasi Nilai adalah untuk mengetahui tanggapan responden terhadap suatu variabel yang akan diteliti, digunakan nilai maksimum dan minimum (Durianto, 2001:43). Skala penelitian ini menggunakan skala 1-5, maka nilai minimal dan maksimal dapat dikategorikan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Jumlah minimum Nilai} - \text{Nilai maksimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

**Tabel 10**  
**Interval Rata-Rata Skor**

Interval Rata-Rata Skor	Kriteria Setiap Variabel
1 – 1,80	Sangat tidak setuju
1,81 – 2,60	Tidak setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 50	Sangat setuju

Tabel 10 diatas menggambarkan kategori sikap terhadap analisis kualitas produk, kemasan dan harga pada kukus singkong keju. Misalkan jika nilai jawaban reponden terhadap interval 3,41-4,20 maka responden kualitas produk, kemasan dan harga menyatakan setuju, sehingga dapat diartikan fakta bahwa kualitas produk, kemasan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian akan kukus singkong keju.

**Tabel 11**  
**Hasil rata-rata Variabel**

VARIABEL	RATA-RATA SKOR	Kategori
Kualitas Produk	3,84	Setuju
Kemasan	4,32	Sangat Setuju
Harga	3,86	Setuju
Keputusan Pembelian	4,12	Setuju

Dilihat dari tabel 11 hasil rata-rata skor diatas dapat disimpulkan bahwa dari variabel Kualitas Produk, Kemasan dan Harga sama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian singkong kukus keju.

**Tabel 12 Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.721	.684		1.055	.294		
X1	.290	.098	.280	2.970	.004	.897	1.115
X2	.348	.134	.237	2.602	.011	.959	1.043
X3	.202	.091	.213	2.216	.029	.866	1.155

Dari tabel 14 diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi berganda yang diperoleh dari hasil analisis yaitu  $Y = 0,721 + 0,290 X_1 + 0,348 X_2 + 0,202 X_3$  persamaan regresi tersebut bahwa harga  $\alpha_1 = 0,290$  bertanda positif  $\alpha_2 = 0,348$  bertanda positif dan  $\alpha_3 = 0,202$  bertanda positif. Dengan demikian terdapat hubungan yang positif antara  $X_1$

dengan Y, hubungan yang positif antara X<sub>2</sub> dengan Y dan juga terdapat hubungan positif antara X<sub>3</sub> dengan Y.

### Uji Korelasi (r)

**Tabel 15**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.484 <sup>a</sup>	.234	.210	.56376	1.542

Dari tabel 15 diatas dapat terlihat adanya hubungan sedang antara variabel independen (kualitas produk, kemasan dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) terbukti interval koefisien sebesar 0,484. Hal ini membuktikan bahwa untuk menimbulkan keputusan pembelian maka memerlukan kualitas produk, kemasan dan harga.

### Uji Simultan (F)

**Tabel 16**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.326	3	3.109	9.781	.000 <sup>a</sup>
Residual	30.511	96	.318		
Total	39.836	99			

## Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 17 Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.721	.684		1.055	.294		
X1	.290	.098	.280	2.970	.004	.897	1.115
X2	.348	.134	.237	2.602	.011	.959	1.043
X3	.202	.091	.213	2.216	.029	.866	1.155

Berdasarkan pada hasil Uji Parsial tabel diatas bahwa persamaan regresi berganda yang diperoleh dari hasil analisis yaitu

$Y = 0,721 + 0,290 X_1 + 0,348X_2 + 0,202 X_3$  persamaan regresi tersebut bahwa harga  $\alpha_1 = 0,290$  bertanda positif  $\alpha_2 = 0,348$  bertanda positif dan  $\alpha_3 = 0,202$  bertanda positif. Dengan demikian terdapat hubungan yang positif antara  $X_1$  dengan  $Y$ , hubungan yang positif antara  $X_2$  dengan  $Y$  dan juga terdapat hubungan positif antara  $X_3$  dengan  $Y$ .

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil Analisis penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan pada hasil Uji Parsial tabel diatas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variable  $X_1$  sebesar 2,970. Dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k = 100-4 = 96$ , di dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah besarnya  $t_{hitung} 2,970 > t_{tabel} 1,985$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti secara parsial (sendiri-sendiri)  $X_1$  mempengaruhi  $Y$
2. hasil Uji Parsial tabel diatas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variable  $X_2$  sebesar 2,602. Dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k = 100-4 = 96$ , di dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah karena besarnya  $t_{hitung} 2,602 > t_{tabel} 1,985$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang berarti secara parsial (sendiri-sendiri)  $X_2$  mempengaruhi  $Y$ .
3. Pada hasil Uji Parsial tabel diatas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variable  $X_3$  sebesar 2,216 Dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k = 100-4 = 96$ , di dengan demikian kriteria



pengambilan keputusannya adalah karena besarnya  $t_{hitung} 2,216 > t_{tabel} 1,985$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti secara parsial (sendiri-sendiri)  $X_3$  mempengaruhi  $Y$ .

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab IV maka dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  (kualitas produk) mempengaruhi signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan pembelian). Variabel  $X_2$  (harga) mempengaruhi variabel  $Y$  (keputusan pembelian) signifikan. Begitu pula dengan Variabel  $X_3$  (kemasan) juga mempengaruhi variabel  $Y$  (keputusan pembelian) signifikan.

Salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan meningkatkan kualitas, harga kompetitif dan juga menawarkan kemasan yang unik. Tujuan penelitian ini adalah Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh kemasan, harga dan juga kualitas terhadap keputusan pembelian makanan Kukus Singkong Keju Mojokerto. Variabel yang akan diteliti adalah kemasan, kualitas dan harga. Metode pengumpulan data dengan cara melakukan observasi, studi pustaka dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan Ketigabelas. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basu, Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Gary Armstrong. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*. PT Indeks: Jakarta.

\_\_\_\_\_.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.Semarang.

J. Setiadi, Nugroho.(2003).*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untukStrategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Kotler,Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.

\_\_\_\_\_(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV.Alfabeta.

\_\_\_\_\_(2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV.Alfabeta.

\_\_\_\_\_(2007). “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”.Bandung:Alfabeta.

\_\_\_\_\_(2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV.Alfabeta.

Sunyoto, Danang, (2013). *Perilaku Konsumen, CAPS (Center of Academy Publishing Service)*. Yogyakarta.

Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu.