

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN  
DALAM PEMBELIAN SERABI PADA SERABI NOTOSUMAN  
DI SOLO**



**NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

**ANGKA WEKAPUTRA**

**B100110044**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2015**

## HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM  
PEMBELIAN SERABI PADA SERABI NOTOSUMAN DI SOLO**

Yang disusun oleh :

**ANGKA WEKAPUTRA**

**B 100 110 044**

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 6 Februari 2015

Pembimbing

  
(Drs. Agus Muqorrobin, MM)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE, MSi)

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Serabi Notosuman di Solo. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Serabi Notosuman di Solo. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui metode *accidental sampling* dan diperoleh sebanyak 100 responden. Penelitian dilakukan dengan memberikan angket atau kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup kepada responden.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 17.0.

Hasil dari olah data memberikan simpulan bahwa kemasan, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian dengan persamaan sebagai berikut,  $Y = -1,821 + 0,282X_1 + 0,248X_2 + 0,267X_3$ . Hasil tersebut telah melalui beberapa pengujian, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinan (*adjusted R Square*). Maka penelitian ini memberikan simpulan bahwa kemasan, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Serabi Notosuman di Solo.

*Kata kunci: kemasan, harga, promosi, keputusan pembelian*

## A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan perutukan timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Kotler (1999:255-257) menyimpulkan “para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasaran harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian adalah tahap konsumen memutuskan pembelian”.

Perekonomian saat ini mulai bergairah setelah satu dekade mengalami krisis ekonomi. Konsumen masih harus melakukan pemenuhan berbagai macam kebutuhan antara lain kebutuhan variasi makanan. Selain makanan pokok masyarakat juga mengkonsumsi makanan tambahan yang disebut sebagai makanan camilan dan salah satunya adalah jajanan tradisional. Jajanan tradisional biasanya terbuat dari bahan dasar terigu atau bahan lain selain terigu namun fungsinya pengganti terigu seperti dari beras, beras ketan, tepung ubi kayu atau ubi jalar dan garut. Dengan berbagai macam bahan dasar tersebut dapat dibuat berbagai jenis makanan jajan tradisional salah satunya adalah serabi.

Di kota Solo serabi adalah suatu jajanan khas kota tersebut. Srabi Solo atau Serabi Solo adalah sebuah makanan ringan ala Solo, Jawa Tengah. Makanan ini terbuat dari tepung beras yang dicampur dengan santan dan digoreng di atas arang mirip *pannekoek* atau *pannenkoek*. Serabi adalah jajanan khas dari Solo yang terbuat dari santan kelapa dicampur dengan sedikit tepung, yang menjadikannya bercitarasa gurih. Biasa juga diberi taburan berupa potongan pisang, nangka atau bahkan meses dan keju bila suka. Serabi yang terkenal berasal dari daerah Notokusuman, yang sering disingkat menjadi Notosuman (Srabi Notosuman).

Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen, banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus tidak hanya pembungkus. Pengemas (*packaging*)

merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 2002:151).

Mengingat persaingan usaha makanan ringan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja usahanya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen atau calon konsumen lainnya agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Tjiptono (2002:151) menyimpulkan “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran”. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2000:147 ).

Selain menawarkan produk serabi dengan kemasan yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Tjiptono (2007:219) menyimpulkan “promosi merupakan kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli”. Dapat diketahui bahwa promosi maupun alat promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan hanyalah minim semacam sepanduk, pamflet dan papan nama.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul. **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SERABI PADA SERABI NOTOSUMAN DI KOTA SOLO”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh kemasan terhadap proses keputusan pembelian ?
2. Adakah pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian ?
3. Adakah pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kemasan terhadap proses keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.

Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian.

#### **D. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi” (Suharsimi, 2010:73). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Serabi Notosuman di Kota Solo.

Untuk melakukan sebuah penelitian, tidak harus diteliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006). Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

##### **1. Riset Perpustakaan (*library research*).**

Riset perpustakaan dilakukan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi, dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan (Singarimbun dalam Pebrianti, 2013: 14).

##### **2. Riset Lapangan (*field research*).**

Pencarian data langsung di lapangan, dengan cara menyebar kuesioner atau angket, yaitu teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis, 2006: 67).

#### **F. Metode Analisis Data**

##### **1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

###### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Pebrianti, 2013: 15).

Dari hasil output spss diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table} = 0.198$  (nilai  $r$  tabel untuk  $n=100$ ), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

###### **b. Uji Realibilitas**

Uji realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Pebrianti, 2013: 15).

Jika jawaban yang diberikan responden stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel atau handal. SPSS mampu mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$  (Ghozali dalam Pebrianti, 2013:15) Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian ini dengan menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif). Dimana dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Wijaya, 2012: 132). Uji Normalitas menggunakan uji *one-sampel kolmogorov-smirnov*, yang mana dengan uji ini dapat diketahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila signifikan hitung  $> 0,05$ , maka data tersebut berdistribusi normal.

Dari hasil uji normalitas tersebut diketahui nilai Asymp.Sig.(2-tailed) mempunyai nilai  $0.182 > 0.05$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada pengujian ini data berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui antara variabel independen yang satu dengan independen yang lain dalam regresi saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Konsekuensi bagi model regresi yang mengandung multikolinieritas adalah bahwa kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel independen, tingkat signifikansi yang digunakan untuk hipotesis nol akan semakin besar. Akibatnya model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas lainnya. Nilai *cut off* yang umumnya digunakan adalah nilai  $VIF < 10$ .

Dari hasil output spss ditunjukkan bahwa nilai variabel kemasan, harga, dan promosi nilai *tolerancenya* lebih dari 0,10. Di samping itu pada nilai *varian inflation factor* (VIF) tidak ada nilai yang melebihi dari

angka 10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model tidak terdapat gejala multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011: 139) menyimpulkan uji *heteroskedastisitas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Park diperoleh nilai Signifikansi (Sig.) ( $X_1 = 0.494$ ,  $X_2 = 0.716$ ,  $X_3 = 0.108$ )  $> 0,05$  yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas antara nilai residual sehingga model regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa di dalamnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan oleh penulis untuk mengetahui pengaruh huungan dari variabel-variabel independen, yaitu kemasan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). adapun bentuk persamaanya yaitu (Ghozali, 2005:82) :

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

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *Unstandardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = -1,821 + 0,282 X_1 + 0,248 X_2 + 0,267 X_3$$

Keterangan :

**Y** = Variabel Keputusan Pembelian

**X1** = Variabel Kemasan Produk

**X2** = Variabel Harga Produk

**X3** = Variabel Promosi

Dari persamaan regresi tersebut dapat dipresentasikan sebagai berikut :

#### 1. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Jika variable  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  bernilai nol maka, nilai variable  $Y$  akan berkurang sebesar 1,821. Angka tersebut merupakan nilai konstanta dari Keputusan Pembelian.

#### 2. Variabel $X_1$ (Kemasan)

Jika variable  $X_1$  ditambahkan satu variable maka, nilai variable  $Y$  akan bertambah sebesar 0,282. Hal ini menunjukkan Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 3. Variabel $X_2$ (Harga)

Jika variable  $X_2$  ditambahkan satu variable maka, nilai variable  $Y$  akan bertambah sebesar 0,248. Jadi, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4. Variabel $X_3$ (Promosi)

Jika variable  $X_3$  ditambahkan satu variable maka, nilai variable  $Y$  akan bertambah sebesar 0,267. Maka dari itu, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



#### 4. Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2001).

##### a. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (kemasan, harga dan promosi) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12.

##### 1. Variabel Kemasan Produk ( $X_1$ )

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel  $X_1$  (Kemasan Produk) diperoleh nilai t hitung = 3,619 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis pertama diterima, yaitu Kemasan Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

##### 2. Variabel Harga ( $X_2$ )

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel  $X_2$  (Harga) diperoleh nilai t hitung = 3,436 dengan tingkat signifikansi 0,004. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis kedua diterima, bahwa Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

##### 3. Variabel Promosi ( $X_3$ )

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel  $X_3$  (Promosi) diperoleh nilai t hitung = 3,261 dengan tingkat signifikansi 0,006. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis ketiga diterima, bahwa Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

##### b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Hasil uji F dapat dilihat pada hasil output spss :

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 6,208 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara bersama-

sama kemasan produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian serabi Notosuman.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada hasil output spss :

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 17 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,408. Hal ini berarti 40,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kemasan produk, harga dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 59,2% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**G. Pembahasan**

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai signifikansi kurang dari 0,05. Dari variabel-variabel independen pada penelitian ini, pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen adalah kemasan produk, berarti variabel ini adalah paling penting dalam menentukan keputusan pembelian pada produk serabi Notosuman. Hal ini juga terlihat pada hasil tanggapan responden terhadap variabel Kemasan Produk yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju (skor 5) terhadap pertanyaan-pertanyaan variabel Kemasan Produk (X1). Rata-rata indeks skor jawaban diperoleh sebesar 84,85 dimana berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan kesan bahwa produk serabi Notosuman dipersepsikan responden mempunyai kemasan produk yang menarik. Diantara keempat indikator dari kemasan produk (X1), indikator bahan pembungkus yang digunakan yakni memakai daun kelapa mendapatkan indeks yang paling besar yakni 85,6. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa Serabi Notosuman memiliki kemasan produk yang menarik. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian  
Hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh kemasan produk yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dapat didukung oleh hasil penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kemasan produk yang ditentukan dalam proses pengemasan akan menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak.
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian  
Hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian produk serabi Notosuman.

Dengan harga yang sangat terjangkau ditambah citarasa yang enak, konsumen akan senantiasa membeli dan mempertimbangkan untuk mengkonsumsi produk serabi yang lain selain serabi Notosuman.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk serabi Notosuman.

Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen terutama masyarakat Kota Solo sudah sangat terbiasa mendengar keberadaan serabi Notosuman tersebut. Sehingga, untuk pihak penjual serabi tidak perlu terlalu melakukan promosi yang terlalu gencar, sebab produk serabi Notosuman sudah menjadi *icon* tersendiri bagi masyarakat Solo serta menjadi makanan khas oleh-oleh Solo.

## H. Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut :  
 **$Y = -1,821 + 0,282 X_1 + 0,248 X_2 + 0,267 X_3$**
2. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel kemasan produk ( $X_1$ ) mempunyai nilai indeks sebesar 84,85 yang merupakan tingkatan skor tinggi dan kemasan produk mempunyai pengaruh yang paling besar yakni terlihat pada hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,282 dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa kemasan yang diterapkan serabi Notosuman mampu memberikan kesan tersendiri bagi konsumen untuk membelinya. Variabel Kemasan Produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai regresi 0,282 dan nilai  $t$  hitung = 3,619 dengan tingkat signifikansi 0,000.
3. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai nilai indeks sebesar 89,1 yang merupakan tingkatan skor tinggi dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan serabi Notosuman murah dan sesuai dengan keinginan konsumen. Variabel Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai regresi 0,248 dan nilai  $t$  hitung = 3,436 dengan tingkat signifikansi 0,004.
4. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_3$ ) mempunyai nilai indeks sebesar 84,8 yang merupakan tingkatan skor tinggi dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh serabi Notosuman mampu menarik perhatian konsumen. Variabel Promosi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,267 nilai t hitung = 3,261 dengan tingkat signifikansi 0,006.

5. Dari hasil Uji Regresi tersebut dapat diketahui bahwa Variabel Kemasan Produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu dengan nilai regresi sebesar 0,282, sedangkan variable Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu dengan nilai regresi sebesar 0,248.

## I. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

1. Keterbatasan Penelitian
  - a. Penelitian saat ini masih sebatas membuktikan apakah faktor-faktor kemasan produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian yang berbeda dan lebih mengarah ke segmen remaja ( kurang dari 20 tahun).
  - b. Data responden yang digunakan masih terbatas pada masyarakat yang sedang berada di sekitar Surakarta.
2. Saran Untuk Penelitian Mendatang
  - a. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain kemasan produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk serabi Notosuman di Surakarta. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 40,8% persen variasi keputusan pembelian. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.
  - b. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti produk serabi-serabi yang berbeda jenis. Dengan mengambil contoh produk atau merek lain maka permasalahan yang dialami dalam pengaruh kemasan produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tersebut tentu juga berbeda, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian juga berbeda. Hal ini dapat dijadikan pembandingan sekaligus melengkapi penelitian ini.
  - c. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh kemasan produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Saran Untuk Perusahaan
  - a. Perusahaan perlu lebih meningkatkan kemasan produk serabi Notosuman terutama pada kreatifitas jenis bahan yang digunakan

sebagai pembungkus, karena kemasan produk yang baik akan menarik simpati konsumen namun tetap mempertahankan citarasa yang ada sehingga mendorong untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama.

Perusahaan tetap mempertahankan cara promosi tradisional namun dengan sentuhan modern karena produk yang dijual adalah produk-produk tradisional juga dan tidak terlalu memerlukan teknologi yang tinggi dalam pengerjaannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael H. 2002. *Consumers Behavior and Marketing Action*. Edisi 3. Kent Publishing Company, Boston Massachusetts, AS.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Engel, James et al. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty T., 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi*. BP UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 3*. BP UNDIP, Semarang.
- Harsoyo, Titik Desi. 2009. *Perangkap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Pemahaman Terhadap Noncomplainers pada Setting Jasa*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan No.1, hal 27-41.
- Karsono. 2007. *Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.1 No.1, hal 93-110.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller . 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12*. PT. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta, Salemba Empat.
- Marius P. Angipora. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Naresh K. Malhotra. 2006. *Riset Pemasaran Jilid II*. Indeks, Jakarta.
- Pradana, Adhitya. 2010. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota*. Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ramadania. 2002. *Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Vol.2 No.1, Hal. 33-52.
- Singgih Santoso dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Singgih Santoso. 2000. *Latihan SPSS Statistik Parmetik*. Gramedia, Jakarta.
- Stanton, W.J. dan Y. Lamarto. 1985. *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Erlangga, Jakarta.
- Stanton, W.J. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Stanton, W.J. 1994. *Prinsip Pemasaran I*. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

- Sugiharto, et al., 2001. *Teknik Sampling*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swasta, Basu. 1994. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Jogjakarta.
- Swasta Basu, dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu, dan Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen ed.1*. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran ed.1*. J & J Learning, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.