ANALISIS PENGARUH KEMASAN, PROMOSI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENGARUH KEPUTUSAN MEMBELI JAJANAN KHAS OLEH-OLEH KOTA KEDIRI

(Studi Kasus Pada Pengunjung di Tahu POO Kediri)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjanah Ekonomi Pada Jurusan Managemen UNP Kediri

OLEH:

IKA TITIN PURNAMASARI
NPM. 10.1.02.02.0249

JURUSAN MANAGEMEN FALKUTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016

Skripsi Oleh:

IKA TITIN PURNAMASARI
NPM. 10.1.02.02.0249

Judul :

ANALISIS PENGARUH KEMASAN, PROMOSI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENGARUH KEPUTUSAN MEMBELI JAJANAN KHAS OLEH-OLEH KOTA KEDIRI
(Studi Kasus Pada Pengunjung di Tahu POO Kediri)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Jurusan Managemen
UNP Kediri

Tanggal : 1 Februari 2016

Ka. Prodi Manajemen	Pembimbing I
Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M	**Dra. Puji Astuti., M.M, M.Si**
NIDN. 0727127801	**NIDN. 0710106402**

ii

Skripsi Oleh:

IKA TITIN PURNAMASARI
NPM. 10.1.02.02.0249

Judul :
ANALISIS PENGARUH KEMASAN, PROMOSI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENGARUH KEPUTUSAN MEMBELI JAJANAN KHAS OLEH-OLEH KOTA KEDIRI
(Studi Kasus Pada Pengunjung di Tahu POO Kediri)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Jurusan Managemen UNP Kediri
Pada tanggal : 01 Februari 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji

1. Ketua : Dra. PujiAstuti, M.M, M.Si
2. Penguji I : Faisal, S.Pd., M.M.

Mengetahui,
Dekan Managemen

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

iii

ABSTRAK

IKA TITIN PURNAMASARI : Analisis Pengaruh Kemasan, Promosi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Pengaruh Keputusan Membeli Jajanan Khas Oleh-Oleh Kota Kediri Skripsi, Managemen, UNP Kediri 2016.

Kata kunci : kemasan, promosi produk, kualitas produk, keputusan membeli.

Penelitian ini dilatarbelakingi dengan perkembangan perekonomian yang semakin meningkat dan banyaknya persaingan dalam penjualan produk, terutama makanan khas daerah dengan begitu banyaknya persaingan makaprilaku konsumen perlu diamati dan dipelajari melalui beberapa aspek untuk mengetahui keputusan kosumen dalam membeli sebuah produk.

Permasalahan penelitan ini adalah (1)Bagaimana pengaruh kemasan terhadap keputusan konsumen untuk membeli jajanan khas oleh-oleh berupa tahu? (2)Bagaimana pengaruh promosi produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli jajanan khas oleh-oleh berupa tahu? (3)Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli jajanan khas oleh-oleh berupa tahu? (4)Bagaimana pengaruh kemasan, promosi produk, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli jajanan khas oleh-oleh berupa tahu?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatoris dengan menggunakan metode survey. Dan penelitian dilaksanakan dalam waktu 4 bulan. Dan metode penghitungan sampel menggunakan metode Slovi.

Kesimpulan dari penelitian ini (1) Hasil pengujian H1 membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kemasan dengan keputusan membeli. (2) Hasil pengujian H2 membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara promosi produk dengan keputusan membeli. (3) Hasil pengujian H3 membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan membeli. (4) Hasil perhitungan regresi diketahui bahwa, kemasan, promosi produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli.

Berdasarkan simpulan diatas, direkomendasikan (1) Selain kemasan dan promosi produk sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan membeli pelanggan. (2) Penelitian selanjutnya hendaknya menambah variable penelitian untuk dapat meningkatkan keputusan membeli.

I. Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian seseorang merupakan hasil interaksi dari semua faktor kultur, sosial, pribadi dan psikologi yang kompleks. Keadaan alamiah yang menyebabkan faktor tersebut bermanfaat untuk mengidentifikasi dan memahami konsummen tertentu. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang analisis pengaruh kemasan, promosi produk dan kualitas produk terhadap keputusan membeli jajanan khas berupa Tahu di Kota Kediri. Hal ini mengingat bahwa Kediri merupakan pasar potensial bagi makanan jajan khas seperti Tahu dengan merek POO.

Berdasarkan pada uraian di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh kemasan terhadap keputusan membeli jajananan khas oleh-oleh Kota Kediri Berupa Tahu POO. 2) Bagaimana pengaruh Promosi Produk terhadap keputusan membeli jajananan khas oleh-oleh Kota Kediri Berupa Tahu POO. 3) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli jajananan khas oleh-oleh Kota Kediri Berupa Tahu POO.

Penelitian ini dilakukan karena memiliki tujuan untuk mempelajari variasi kecenderungan konsumsi masyarakat terhadap makanan jajan khas pada berbagai tingkat kemasan, promosi dan kualitas produk dalam membeli makanan jajanan khas kota Kediri tersebut. Dari sekian faktor-faktor yang ditemukan adakah faktor yang paling kuat dipertimbangkan dalam pembelian makanan jajanan khas berupa tahu Merek POO tersebut.

Dengan dilaksanakan penelitian ini diharapkan akan diperoleh informasi tentang perilaku konsumen khususnya alasan yang dipertimbangkan dalam mengkonsumsi makanan jajan khas kota Kediri Berupa Tahu POO. Dengan demikian informasi ini dapat digunakan bagi pengelola bisnis makanan jajan untuk lebih memahami konsumen sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen. Secara terperinci diharapkan 1) Sebagai bahan pertimbangan bagi para produsen makanan jajanan dalam mengembangkan produk. 2) Sebagai sumber informasi bagi para produsen dalam menentukan strategi pemasarannya. 3) Sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya

II. Metode

A. Identifkasi Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (*Independent variable*)
   a. Kemasan(X_1)
   b. Promosi Produk (X_2)
   c. Kualitas Poduk(X_3)
2. Variabel terikat (*Dependent variable*)
   Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Membeli

B. Tehnik dan Pendekatan Penelitian

1. Tehnik Penelitian

   penelitian ini termasuk dalam kategori *penelitian eksplanatoris*

2. Pendekatan Penelitian

   Hasil kuesioner tentang kemasan, promosi produk, kualitas produk dan keputusan membeli jajanan khas Kota Kediri berupa Tahu dengan merek POO. Kemudian penelitian menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.

III. Hasil dan Kesimpulan

A. Pengujian Hipotesis

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

$$Y = -5.522 + 0,218\ X1 + 0,238\ X2 + 0,274\ X3$$

Keterangan :

a = constanta

Y = Keputusan Membeli

X1 = Variabel kemasan

X2 = Variabel promosi produk

X3 = Variabel kualitas produk

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1) Konstanta sebesar -5,522 Artinya apabila kemasan, promosi produk dan kualitas produk diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali atau =0 maka variabel keputusan membeli memiliki nilai sebesar -5,522.
2) Nilai Koefisien regresi variabel kemasan sebesar 0,218. Artinya bahwa setiap variabel kemasan naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan membeli sebesar 0,218 diasumsikan variabel promosi dan kualitas produk konstan.
3) Nilai Koefisien regresi variabel promosi produk 0,238. Artinya bahwa setiap variabel promosi produk naik 1(satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan membeli sebesar 0,238 diasumsikan variabel kemasan dan kualitas produk konstan.
4) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk 0,274. Artinya bahwa setiap variabel kualitas produk naik 1(satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan membeli sebesar 0,274 diasumsikan variabal kemasan dan promosi konstan..

B. Pembahasan

1. Pngaruh Kemasan terhadap Keputusan Membeli

   Berdasarkan hasil analisis uji t, kemasan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Dari hasil

tersebut dapat dijelaskan bahwa kemasan produk yang di terapkan pada oleh-oleh khas kota Kediri berupa Tahu POO memberikan dampak positif terhadap keputusan membeli konsumen karena kemasan memiliki fungsi yang sangat penting, memberikan beberapa prinsip bagi perancang kemasan agar memahami proses kemasan antara lain : 1)Kemasan berfungsi sebagai informasi, sehingga desain kemasan harus jujur dan memberikan informasi tentang produk. Artinya kemasan harus sesuai dengan desain yang tertera pada kemasan dengan isinya. 2)Kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung produk serta memiliki fungsi kepraktisan yang harus sesuai dengan pandangan konsumen. 3)Kemasan memilki fungsi *branding* / merek sebagai sarana komunikasi citra dan posisi produk dipasar

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil analisis uji t, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa jika promosi semakin baik, maka keputusan membeli akan meningkat. Ini menunjukkan bahwa karakter pengunjung atau pembeli jajanan khas kota Kediri berupa Tahu POO positif dan baik pada dasarnya, yang dapat memberikan dampak positif pada penjualan. Hal ini sesuai dengan teori Hasibuan (2006:67) bahwa promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil analisis uji t, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa jika kualitas produk semakin besar maka keputusan membeli akan meningkat dengan besarnya kualitas produk maka akan meningkatkan minat keputusan membeli secara otomatis. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk

mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2006:117) kualitas produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

4. Pengaruh Kemasan, Promosi Produk dan Kualitas Produk secara bersama – sama terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan analisis uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yakni kemasan, promosi produk dan kualitas produk secara simultan atau secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hal tersebut mendasari bahwa semua elemen variabel saling berhubungan untuk mempengaruhi keputusan membeli. Sifat pengaruh yang bertanda positif menunjukkan bahwa apabila kemasan, promosi produk dan kualitas produk secara bersama-sama mengalami kenaikan maka keputusan membeli juga naik semakin tinggi.

C. Simpulan

1. Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kemasan dengan keputusan membeli berupa oleh-oleh khas Kota Kediri dengan produk Tahu Merek POO. Pengujian membuktikan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli.
2. Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara promosi produk dengan keputusan membeli berupa oleh-oleh khas Kota Kediri dengan produk Tahu Merek POO. Pengujian membuktikan bahwa promosi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli.
3. Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan membeli berupa oleh-oleh khas Kota Kediri dengan produk Tahu Merek POO. Pengujian membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli.
4. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* (R^2) mampu menerangkan variasi variabel kemasan, promosi produk dan kualitas produk terhadap keputusan membeli, tetapi masih ada

variabel-variabel lain yang berpengaruh yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

5. Kualitas produk memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan membeli berupa oleh-oleh khas Kota Kediri dengan produk Tahu Merek POO

IV. Daftar Pustaka

Angipora,2003.*Mutu dan Kualitas Produk Mempengaruhi Minat Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Bambang Supomo, 2009, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Engel James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 2004, *Consumer Behaviour*, Terjemahan Binarupa Aksara, Jakarta.

Griffin, 2002, *Pengukuran Tingkat Kepuasan*, Erlangga, Jakarta.

Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip, 2005, *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey :Prentice Hall International , Inc.

Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1, Terjemahan Benjamin Molan, Jakarta, Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I*, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*.The Millenium Edition, New Jersey :Prentice Hall International , Inc.

Lam, Shankar dan Khrisnan, 2004. *Managemen Pemasaran Terpadu*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta

Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia TEMA Vol 6 edisi 2, September 2009 hal 159 - 169 *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan* 169 *Graha Estetika Semarang)*

Susanto,2001.*Pemasaran Hasil Usaha Secara Benar*.Bandung: CV Alfabeta. pp: 224 s.d 228.

Susanti, Dewi, 2004, *Analisis Pengaruh Marketing Mix Sabun Cuci Surf Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Di Kecamatan Banymanik Semarang)*, Skripsi Swasta, Basu dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta. Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabetha, Bandung.

Swasta Basu, dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy, 2006, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta.