ARTIKEL

PENGARUH HARGA, KEMASAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI KERING PADA "PT RATU TLATAH AGUNG" KEDIRI

Oleh:

ELINDA DYAH WAHYURIKA

NPM : 13.1.02.02.0109

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc.**
2. **Hery Purnomo, S.E., M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Elinda Dyah Wahyurika
NPM	: 13.1.02.02.0109
Telepun/HP	: 081380370197
Alamat Surel (Email)	: elindadefsoul@gmail.com
Judul Artikel	:Pengaruh Harga, Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Kering Pada "PT Ratu Tlatah Agung" Kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jalan KH Ahmad Dahlan No. 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. *artikel yang saya tulid merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan* bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 7 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc. NIDN. 0718048502	Hery Purnomo, S.E.,M.M. NIDN. 0713076803	Elinda Dyah Wahyurika NPM. 13.1.02.02.0109

Pengaruh Harga, Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Kering Pada "PT Ratu Tlatah Agung" Kediri

Elinda Dyah Wahyurika
NPM. 13.1.02.02.0109
Fakultas Ekonomi – Prodi Manajemen
Email : elindadefsoul@gmail.com
Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc. dan Hery Purnomo, S.E.,M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini didasari dari fenomena yang terjadi bahwa sesungguhnya konsumen sangatlah sensitif terhadap harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan terhadap produk yang dimiliki. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka dengan mudah konsumen akan beralih untuk membeli produk lain. Begitu juga dengan kemasan, kemasan merupakan image bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat kemasan yang dapat menarik perhatian konsumen. Jika penetapan harga dan pemilihan kemasan sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas produk. Karena kebanyakan konsumen lebih memperhatikan kualitas produk tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen dari PT Ratu Tlatah Agung Nirwana yang berada di Kota Kediri dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS for windows versi 23. Hasil penelitian ini adalah (1) harga, kemasan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ratu Tlatah Agung Kediri. (2) harga, kemasan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ratu Tlatah Agung Kediri. Dengan angka Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,673. Jadi pengaruh harga, kemasan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian yaitu 67,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

KATA KUNCI : harga, kemasan, kualitas produk, keputusan pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Persaingan dalam dunia usaha atau bisnis sekarang ini semakin sulit, karena semakin banyaknya pengusaha baru yang telah memulai usaha mereka. Oleh karena itu, para pendiri usaha yang telah lebih dulu berdiri haruslah memiliki strategi untuk lebih dapat menarik perhatian konsumen yang nantinya membuat konsumen melakukan pembelian.

Kebanyakan masyarakat sekarang ini mempertimbangkan hal-hal tertentu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasari atas kebutuhan yang dirasakan pada saat itu. Menurut Tjiptono (2015:53) Keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen sebelum dan sesudah melakukan transaksi pembelian yang

kemudian akan mengarah kepada pembuatan keputusan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian yang tepat.

Banyak hal yang sering dipertimbangkan konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian, seperti halnya harga. Konsumen sangat sensitif terhadap harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, karena itu perusahaan perlu memperhatikan dengan teliti metode penetapan harga yang dilakukan. Menurut Tjiptono (2015:289) "harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan yang merupakan keputusan terpenting dalam memutuskan pembelian". Perusahaan harus dapat menetapkan harga secara tepat dan sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan konsumen agar nantinya timbul keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan penetapan harga yang tepat pada sebuah produk akan berdampak positif pada respon konsumen terhadap produk tersebut. Namun, hal itu belum cukup untuk membuat konsumen memilih produk kita dibandingkan produk lain. Oleh karena itu, perlu adanya usaha yang harus dilakukan agar dapat memenangkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki. Salah satu adalah menarik perhatian konsumen dengan desain kemasan yang dimiliki.

Dengan menciptakan kemasan yang unik dan menarik akan membuat konsumen merasa ingin mencoba bahkan membeli produk tersebut. Karena bagaimanapun kemasan merupakan image bagi perusahaan. Menurut Khaihatu (2014:2) mengatakan bahwa "kemasan merupakan wadah atau pembungkus suatu produk". Kemasan yang menarik akan memberikan nilai lebih pada produk dimata konsumen.

Dengan memilih kemasan yang menarik dan menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka dapat menjadi strategi perusahaan dalam menarik konsumen. Akan tetapi, konsumen sangat memperhatikan kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan, karena sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sangat jeli dalam melihat kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Kotler dalam Zulfadly (2013) Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri-ciri, sifat suatu produk atau pelayanan yang

berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki pengaruh untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

PT Ratu Tlatah Agung Kediri merupakan perusahanan yang yang memproduksi berbagai macam bakery yang dioles dengan cream khusus kemudian dikeringkan, biasa dikenal dengan nama Bagelen. Perusahaan ini didirikan di Kota Kediri pada tanggal 16 Februari 1999. Perusahaan ini melayani pembelian langsung dari pabrik, harga sangat diperhatikan disini, karena harga yang dikeluarkan pabrik berbeda dengan harga yang ditetapkan toko atau swalayan. Sehingga, konsumen lebih memilih untuk membeli langsung dari pabrik dengan perbedaan harga tersebut. Ratu Tlatah Agung juga memiliki berbagai kemasan tergantung produk yang dimiliki, kemasan yang dimiliki disesuaikan dengan produk roti yang ada di perusahaan. Keunikan kemasan menjadi penarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, karena itu Ratu Tlatah Agung memiliki desain kemasan yang menarik setiap produknya meskipun dengan bentuk kemasan yang sama.

Dengan produk yang dimiliki yaitu roti kering, Ratu Tlatah Agung memilih kemasan yang dapat mempertahankan kualitas produk. Sehingga, dengan menggunakan kemasan yang baik dapat mempertahankan kualitas produk yang dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dan mempertahankan kualitas produk yang baik dengan menggunakan kemasan yang dapat mempertahankan kualitas produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang nantinya akan dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap PT Ratu Tlatah Agung Kediri dengan judul: Pengaruh Harga, Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Kering Pada "PT Ratu Tlatah Agung" Kediri.

Identifikasi Masalah

1. Harga yang berbeda dari toko dan swalayan.
2. Desain kemasan tidak berubah dan tidak adanya inovasi pada bahan kemasan.
3. Kualitasnya dapat bertahan jika tidak ada kesalahan dalam pengemasan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian Roti Kering PT Ratu Tlatah Agung Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kemasan terhadap keputusan pembelian Roti Kering PT Ratu Tlatah Agung Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Roti Kering PT Ratu Tlatah Agung Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga, kemasan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Roti Kering PT Ratu Tlatah Agung Kediri.

Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini maka bertambah juga pemahaman para pengusaha khususnya dibidang produksi dalam usaha menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Para pengusaha dapat lebih memperhatikan upaya penetapan harga, kemasan dan kualitas produk yang nantinya akan mempengaruhi tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk yang dimiliki sehingga terciptanya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

II. METODE

Rancangan penelitian

Penelitian dilakukan di Pabrik Ratu Tlatah Agung Kediri yang berlokasi di Jalan Kantil Kelurahan Ngampel, Mojoroto, Kediri. Penelitian dilakukan selama 3 bulan terhitung dari bulan April – Juni 2017.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen roti kering PT Ratu Tlatah Agung Kediri.

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini penentuan penggunaan sampel menggunakan teknik *Incidental Sampling*, yaitu menurut Sugiyono (2016:85) mengatakan bahwa sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang

kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.

Menurut Sugiyono (2012:91) cara menentukan sampel dalam penelitian berdasarkan pendapat Roscoe mengatakan bahwa bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan 15 x 4 variabel yang diteliti yaitu 60 orang.

Instrumen Penelitian

Peneliti memilih kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengetahui bagaimana hubungan antara harga, kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian roti kering di Ratu Tlatah Agung Kediri. Menurut Sugiyono (2016:142) mengatakan bahwa "kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau penyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya".

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner yang nantinya akan diolah dan diambil kesimpulannya.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Menurut Priyatno (2016:97) mengatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak.
2. Menurut Priyatno (2016:129) mengatakan bahwa multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi menjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna.
3. Menurut Priyatno (2016:139) mengatakan bahwa autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu.
4. Menurut Priyatno (2016:131) mengatakan bahwa heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2016:47) mengatakan bahwa analisi regresi linier adalah analisis untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan persamaan linier.

Persamaan regresi linier berganda dengan 3 variabel adalah sebagai berikut :

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3

Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Priyatno (2016:63) mengatakan bahwa koefisien determinasi atau analisis Adjusted R2 (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

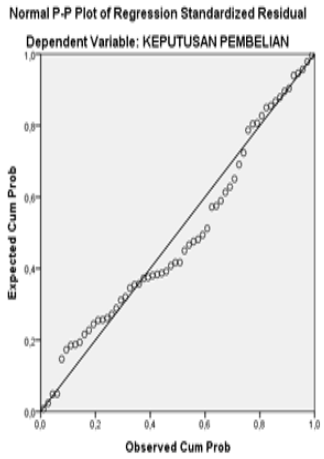
1. Uji t. Menurut Priyatno (2016:66) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Uji F. Menurut Priyatno (2016:63) mengatakan bahwa uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas
Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	3,425	2,068		1,656	,103		
	HARGA	,196	,056	,349	3,478	,001	,551	1,813
	KEMASAN	,547	,078	,642	7,042	,000	,667	1,498
	KUALITAS PRODUK	-,157	,068	-,198	-2,315	,024	,756	1,322

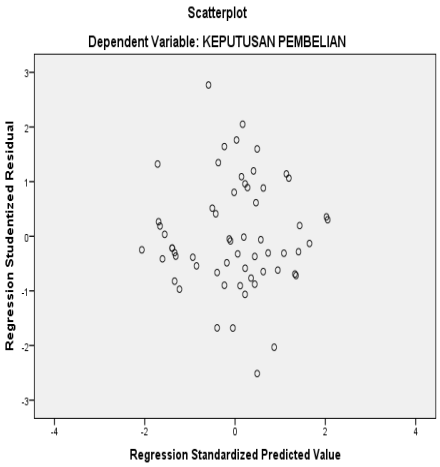
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui bahwa nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan bahwa

penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Hasil Olah SPSS Versi 23

Diketahui dengan melihat scatterplots diatasa bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 2
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,830[a]	,689	,673	2,003	2,229

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK,
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 23

Dari hasil output diatas diketahui nilai Durbin-Watson test = 2,229. Sehingga didapatkan hasil dU (1,688) < DW (2,229) < 4 – dU (2,312) , maka dapat disimpulkan bahwa nilai Durbin-Watson tertetak pada daerah antara dU dan 4 – dU. Oleh karena itu, pada uji autokorelasi ini disimpulkan bahwa tidak ada masalah autokorelasai pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,425	2,068	
	HARGA	,196	,056	,349
	KEMASAN	,547	,078	,642
	KUALITAS PRODUK	-,157	,068	-,198

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 23

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3

Y = 3,425 + 0,196 X1 + 0,547X2 - 0,157 X3

Artinya :

a. a = 3,425 Artinya jika harga (X1), kemasan (X2) dan kualitas produk (X3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali dan nilainya adalah 0, maka

keputusan pembelian nilainya sebesar 3,425

b. b1 = 0,196 Artinya jika harga (X1) ditingkatkan 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,196 satuan

c. b2 = 0,547 Artinya jika kemasan (X2) ditingkatkan 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebersar 0,547 satuan

d. b3 = -0,157 Artinya jika kualitas produk (X3) ditingkatkan 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,157 satuan.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Dan Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,830[a]	,689	,673	2,003	2,229

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK,
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 23

Diketahui nilai Adjusted R Square adalah 0,673. Jadi variasi dari harga (X1), kemasan (X2) dan kualitas produk (X3) yaitu 67,3% dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 32,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

a. Uji t.

Tabel 5
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,425	2,068		1,656	,103		
	HARGA	,196	,056	,349	3,478	,001	,551	1,813
	KEMASAN	,547	,078	,642	7,042	,000	,667	1,498
	KUALITAS PRODUK	-,157	,068	-,198	-2,315	,024	,756	1,322

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 23

Berdasarkan nilai n = 60, maka ditetapkan t tabel = 1,670 dan nilai signifikansi 5%, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Variabel harga (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,478 > 1,670 t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Variabel kemasan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,042 > 1,670 t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemasan secara parsial memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Variabel kualitas produk (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar – 2,315 > 1,670 t tabel . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F.

Tabel 6
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498,326	3	166,109	41,415	,000[b]
	Residual	224,608	56	4,011		
	Total	722,933	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KEMASAN,

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 23

Dari hasil output diatas diketahui f hitung sebesar 41,415 > 2,770 f tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, kemasan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (Ha1) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori Tjiptono (2015:289) yang mengatakan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan yang merupakan keputusan terpenting dalam memutuskan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinta H. Santika (2016) yang telah membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bakpia di Kota Yogyakarta.

2. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (Ha2) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kemasan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori Khaihatu (2014:2) yang mengatakan bahwa kemasan merupakan wadah atau pembungkus suatu produk yang menarik dan memberikan nilai lebih pada produk. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A. Zuhdi

Nento (2013) yang membuktikan bahwa kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada Toko Pia Saronde).

3. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis (Ha3) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dalam Zulfadly (2013) yang menjelaskan Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri-ciri, sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A. D. Soenawan Dan E. S. Malonda (2015) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya.

4. **Pengaruh Harga, Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari ketiga variabel harga, kemasan dan kualitas produk secara simultan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kemasan dengan nilai beta sebesar 0,642. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh C. Prabudi (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakpia Wilis di Kota Magelang, Semarang dan Jogjakarta, sedangkan harga berpengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan pembelian Bakpia Wilis di Kota Magelang, Semarang dan Jogjakarta.

IV. DAFTAR PUSTAKA

A Zuhdi N.2013.*Pengaruh Merek Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pemnelian Konsumen (Studi kasus pada Toko Pia Saronde)*.Universitas Negeri Gorontalo:Gorontalo

C.Prabudi.2014.*Analisis Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Willis Di Kota Magelang, Semarang Dan*

Jogjakarta.Universitas Diponegoro:Semarang.

Kaihatu, Thomas, S.2014.Manajemen Pengemasan.ANDI OFFSET:Yogyakarta.

Priyatno, D.2016.*Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengelolahannya Dengan SPSS*.GAVA MEDIA:Yogyakarta.

Santika. H R.2016.*Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Di Kota Yogyakarta*.Universitas Negeri Yogyakarta:Yogyakarta.

Soenawan, D dan Malonda, E.2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*.Universitas Kristen Petra:Surabaya.

Sugiyono.2016.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.ALFABETA:Bandung.

Tjiptono, F.2015.Strategi Pemasaran.Edisi Keempat.CV ANDI OFFSET:Yogyakarta.

www.ratutlatahagung.com

Zulfadly, E.2013.*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult Di Kota Padang*.Universitas Negeri Padang:Padang.