

PENGARUH KEMASAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GETUK PISANG RAJA NANGKA SHR KEDIRI

Eva Maula Supratiknyo

Universitas Islam Kediri

ABSTRACT

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2023

Revised September 2023

Accepted September 2023

Available online September 2023

Kata kunci: Kemasan, Harga, Promosi, Dan Keputusan Pembelian

Keywords: Packaging, Price, Promotion, and Purchasing Decisions.



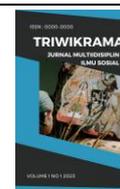
This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

This research explores the influence of packaging, price, and promotion on purchasing decisions at Getuk Pisang Raja Nangka SHR Kediri. The study aims to determine and explain the impact of packaging, price, and promotion on purchasing decisions at Getuk Pisang Raja Nangka SHR Kediri. The research employs a quantitative descriptive method. The research sample consists of 96 consumers who have made a single purchase at Getuk Pisang Raja Nangka SHR Kediri. The sampling technique used is purposive sampling. Data collection is done through a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique employed includes classic assumptions and multiple linear regression. The results of this study indicate a positive and significant influence of packaging on purchasing decisions with a significance value of $0.003 < 0.05$.

There is a positive and significant influence of price on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. There is also a positive and significant influence of promotion on purchasing decisions with a significance value of $0.001 < 0.05$. Packaging, price, and promotion collectively have a simultaneous and significant impact on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Getuk Pisang Raja Nangka SHR Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan hasil pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Getuk Pisang Raja Nangka SHR Kediri. Metode yang digunakan deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan satu kali pembelian di Getuk Pisang Raja Nangka SHR Kediri sebanyak 96 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah asumsi klasik, regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan kemasan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 <$



0,05. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Terdapat pengaruh kemasan, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

1. Pendahuluan

Bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner. Tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan promosi yang kurang optimal.

Keberhasilan sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen. Hal ini perlu diantisipasi dengan strategi yang tepat, diantaranya dengan meningkatkan kemasan produk. Cara yang dilakukan oleh sebuah bisnis kuliner untuk memberikan keputusan pembelian pada pelanggannya adalah dengan produk yang *higien* dan berkualitas serta kemasan yang baik. (Iqbal Krisdayanto dan Haryono, 2017:50).

Harga memegang peranan yang sangat penting terhadap keputusan pembelian. Menurut Resmi dan Wismiarsi (2015:5) "Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran karena harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk".

Promosi merupakan mengenalkan produk sebagai cara untuk meningkatkan penjualan sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimal. Tjiptono (2015:387), menjelaskan bahwa "promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan merupakan bagian dari pemasaran yang sangat penting di konsumen dapat menciptakan keputusan pembelian yang berkelanjutan yang diinginkan pelanggan".

"Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, *promosi*, *physical evidence*, *people*, *process*" (Buchari Alma, 2016:96). Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Usaha penjualan Getuk Pisang dari tahun 2016 hingga saat ini mengalami persaingan yang ketat antar getuk pisang yang berada di Kota dan Kabupaten Kediri. Alasan lainnya karena kemasan Getuk Pisang Raja Nangka SHR di Kediri biasanya ada yang kurang menarik atau tidak layak jual, untuk harga terkadang harga naik secara tiba-tiba sehingga mengalami penurunan penjualan, untuk promosi belum mengikuti *trend* saat ini misalnya promosi melalui *marketplace* untuk meluas informasi.

2. Tinjauan Pustaka



Kemasan

Kemasan penting untuk sebuah produk, karena kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang dapat menarik konsumen. Phillip Kotler dan Keller (2012:77) menjelaskan “Kemasan adalah mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk produk”. Sedangkan Tjiptono (2012:218), menjelaskan “kemasan adalah wadah kemas atau pembungkus suatu produk”.

Indikator kemasan sebagai daya tarik pada pelanggan menurut E.P. Danger dalam Natadjaja *et al.*, (2012:163), antara lain sebagai berikut :

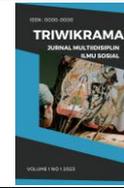
- 1) Desain kemasan
Desain atau bentuk sebuah kemasan merupakan pendorong utama yang membantu menciptakan seluruh daya tarik.
- 2) Warna Kemasan
Warna kemasan merupakan perangsang yang paling penting yang menciptakan daya tarik visual dan daya tarik kepada pelanggan.
- 3) Ilustrasi
Sebagian besar kemasan memiliki suatu bentuk ilustrasi produk, tetapi ilustrasi langsung tidak selalu menyampaikan kesan yang tepat dan mungkin perlu untuk memakai sketsa atau simulasi.

Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Samsul Ramli (2013:51), menjelaskan “pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk”.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Kotler (dalam Iqbal Krisdayanto dan Haryono, 2019:4), menjelaskan indikator - indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa
Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan
- 3) Daya Saing Harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata– rata.
- 4) Kesesuaian



Harga dengan Manfaat Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Promisi

Alma (dalam Hurriyati *et al.*, 2022:58), menjelaskan “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”.

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2013:62) yaitu antara lain sebagai berikut :

- 1) Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
- 2) Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
- 3) Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

Keputusan Pembelian

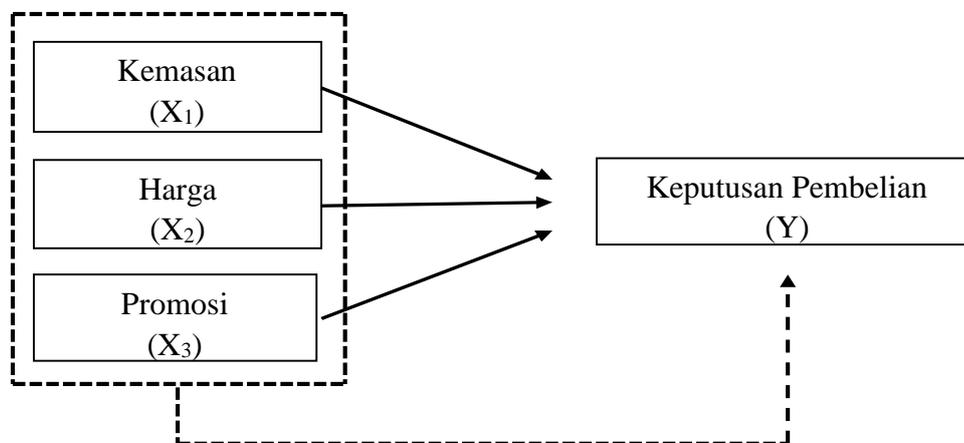
Alma (2016:96) “mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*”. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:158) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemilihan Produk
Pemilihan produk yaitu tahap konsumen dalam menyaring produk yang nantinya akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen.
- 2) Pemilihan Merek
Pemilihan merek yaitu tahap konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik dan ciri khas yang berbeda – beda.
- 3) Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi
Pemilihan tempat atau saluran distribusi yaitu tahap konsumen dalam menentukan tempat atau saluran distribusi yang harus dikunjungi untuk membeli produk. Pemilihan tempat atau saluran distribusi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu pemilihan saluran, persediaan, dan cakupan pasar.
- 4) Waktu Pembelian

Waktu pembelian yaitu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki konsumen, karena setiap konsumen waktu pembelian sangat berbeda – beda.

5) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yaitu konsumen memiliki keputusan dalam membeli produk yang dibutuhkan. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen mungkin bisa lebih dari satu jenis produk



Gambar 1
Kerangka Teoritik

3. Metodologi

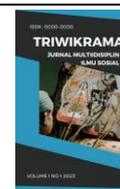
Penelitian ini dilakukan pada seluruh pengunjung Getuk Pisang Raja Nangka SHR Kediri dari Bulan Desember 2022 hingga Februari 2023 dan pernah membeli produk getuk pisang satu kali dengan metode *purposive sampling* untuk pengambilan sampelnya. Objek pada penelitian ini adalah pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Getuk Pisang Raja Nangka SHR Kediri. Besarnya pengaruh kemasan, harga dan promosi ditunjukkan dengan berbagai pengujian data menggunakan program SPSS V23. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisa data pada penelitian ini meliputi diantaranya:

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner". Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu.

Uji Reliabilitas



Sujarweni (2015:169), menyatakan bahwa “uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid”. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2016:153) menjelaskan bahwa “uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan dilakukan agar dapat mengetahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak”.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dengan model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik, sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016:156), menjelaskan bahwa “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain”.

Uji Linieritas

Ghozali (2016:159), menjelaskan bahwa “Uji ini dilakukan untuk melihat hubungan dari dua buah variabel yang sudah diteliti apakah ada hubungan yang linear atau tidak”.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turun) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi/dinaik turunkan nilainya (Sugiyono, 2017:275).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2013:97), menjelaskan bahwa “koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji t

Ghozali (2013:98), menjelaskan bahwa “uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independent) secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel terikat (dependent)”.

Uji F



Ghozali (2013:98), menjelaskan bahwa “uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) variabel independen terhadap variabel dependen dengan derajat kepercayaan 0,05”.

A. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

No	Variabel	Item	r _{hitung}	r _{Tabel}	Nilai Sig	Keterangan
1.	Kemasan (X ₁)	X1.1	0,798	0,201	0,000	Valid
		X1.2	0,744	0,201	0,000	Valid
		X1.3	0,847	0,201	0,000	Valid
		X1.4	0,873	0,201	0,000	Valid
		X1.5	0,782	0,201	0,000	Valid
		X1.6	0,803	0,201	0,000	Valid
2.	Harga (X ₂)	X2.1	0,78	0,201	0,000	Valid
		X2.2	0,845	0,201	0,000	Valid
		X2.3	0,837	0,201	0,000	Valid
		X2.4	0,855	0,201	0,000	Valid
		X2.5	0,825	0,201	0,000	Valid
		X2.6	0,819	0,201	0,000	Valid
		X2.7	0,869	0,201	0,000	Valid
		X2.8	0,848	0,201	0,000	Valid
3.	Promosi (X ₃)	X3.1	0,865	0,201	0,000	Valid
		X3.2	0,875	0,201	0,000	Valid
		X3.3	0,51	0,201	0,000	Valid
		X3.4	0,829	0,201	0,000	Valid
		X3.5	0,855	0,201	0,000	Valid
		X3.6	0,829	0,201	0,000	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,862	0,201	0,000	Valid
		Y.2	0,903	0,201	0,000	Valid
		Y.3	0,874	0,201	0,000	Valid
		Y.4	0,896	0,201	0,000	Valid
		Y.5	0,878	0,201	0,000	Valid
		Y.6	0,807	0,201	0,000	Valid
		Y.7	0,875	0,201	0,000	Valid



Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa pada variabel kemasan (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,201) maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument kuesioner pada setiap variabel dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji reliabilitas

Variabel	<i>Crobach Alpa</i>	Standart Reliabilitas	Keterangan
Kemasan (X_1)	0,60	0,891	Reliabel
Harga (X_2)	0,60	0,936	Reliabel
Promosi (X_3)	0,60	0,923	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,954	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa pada variabel kemasan (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner pada semua variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3
Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
Kemasan (X_1)	0,654	Normal
Harga (X_2)		
Promosi (X_3)		
Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan analisis statistik dapat dilihat pada tabel, nilai signifikan *Asymp.Sig* untuk variabel kemasan, harga, promosi ,dan keputusan pembelian lebih besar dari taraf yang ditetapkan $>$ 0,05 yaitu sebesar 0,654 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4



Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kemasan (X_1)	0,336	2,974
Harga (X_2)	0,362	2,766
Promosi (X_3)	0,318	3,143

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas model regresi antar variabel *dependent* tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas pada variabel kemasan (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), memiliki nilai *tolerance* yang lebih besardari 0,1 dan memiliki nilai VIF yang kurang $< 10,0$ dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas hal ini berarti antar variabel *independent* tidak terjadi korelasi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas
Kemasan (X_1)	0,060	$>0,05$
Harga (X_2)	0,237	$>0,05$
Promosi (X_3)	0,536	$>0,05$

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikasi atau *sig.(2-tailed)* variabel kemasan (X_1) sebesar 0,060, harga (X_2) sebesar 0,237, dan promosi sebesar (X_3) 0,536. Nilai ketiga variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

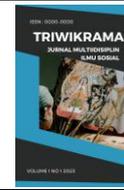
Hasil Uji Linearitas

Tabel 6
Uji Linearitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kemasan (X_1)	0,197	Linieritas
Harga (X_2)	0,287	Linieritas
Promosi (X_3)	0,115	Linieritas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel diatas nilai signifikasi variabel kemasan (X_1) sebesar 0,197, harga (X_2) sebesar 0,287 dan promosi sebesar (X_3) 0,115. Nilai ketiga variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi linieritas.



Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Nilai	Keterangan
Konstanta	-0,087		
Kemasan (X ₁)	0,205	>0,05	H ₀ ditolak dan H _a diterima
Harga (X ₂)	0,422	>0,05	H ₀ ditolak dan H _a diterima
Promosi (X ₃)	0,579	>0,05	H ₀ ditolak dan H _a diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi dibawahini sebagai berikut :

$$(Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3)$$

$$Y = -0,087 + 0,205X_1 + 0,422X_2 + 0,579X_3$$

Keterangan :

1. $\alpha = -0,087$

Artinya jika tidak ada pengaruh dari variabel kemasan (X₁), harga (X₂), dan promosi (X₃), maka besarnya konstanta variabel keputusan pembelian (Y) sebesar -0,087

2. $\beta_1 = 0,205$

Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel kemasan (X₁) sebesar 1 satuan dan variabel dependen lain tetap maka variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,205.

3. $\beta_2 = 0,422$

Artinya jika terjadi peningkatan variabel harga (X₂) sebesar 1 satuan dan variabel dependen lain tetap maka variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,442.

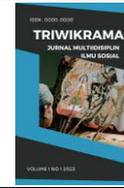
4. $\beta_3 = 0,579$

Artinya jika terjadi peningkatan variabel promosi (X₃) sebesar 1 satuan dan variabel dependen lain tetap maka variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,579.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8
Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
---	----------	-------------------



0,832	0,692	0,682
-------	-------	-------

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel bahwa nilai $R = 0,832$ yang artinya hubungan antara variabel bebas yaitu kemasan (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat karena mendekati angka 1. Sedangkan nilai $R^2 = 0,692$ artinya variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel kemasan (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) sebesar 69% sisanya 31% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Hasil Uji t

Tabel 9
Uji t

Variabel	T hitung	Sig	Keterangan
Kemasan (X_1)	2,003	0,003	H0 ditolak dan Ha diterima
Harga (X_2)	4,218	0,000	H0 ditolak dan Ha diterima
Promosi (X_3)	3,591	0,001	H0 ditolak dan Ha diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil dari uji maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kemasan memiliki nilai t hitung = 2,003 dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$
2. Variabel harga memiliki nilai t hitung = 4,218 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$
3. Variabel promosi memiliki nilai t hitung = 3,591 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Getuk Pisang Raja Nangka SHR Kediri secara parsial.

Hasil Uji F

Tabel 10
Uji F

ANOVA ^a		
F hitung	Signifikan	Keterangan
68,925	0,000	H0 ditolak dan Ha diterima

Sumber: Data diolah, 2023



Berdasarkan tabel 4.18 dilihat nilai F hitung = 68,925 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan (X1), harga (X2), promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Getuk Pisang Raja Nangka SHR Kediri secara parsial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan analisis dari bab sebelumnya maka kesimpulannya dari penelitian mengenai “Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Getuk Pisang Raja Nangka SHR Kediri” sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kemasan (X1) pada keputusan pembelian (Y) pada Getuk Pisang Raja Nangka SHR Kediri. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai t sebesar 2,003 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang < dari 0,05.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara harga (X1) pada keputusan pembelian (Y) pada Getuk Pisang Raja Nangka SHR Kediri. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai t sebesar 4,218 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang < dari 0,05.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara promosi (X1) pada keputusan pembelian (Y) pada Getuk Pisang Raja Nangka SHR Kediri. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai t sebesar 3,591 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang < dari 0,05.
4. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kemasan (X1), harga (X2), dan promosi (X3) pada keputusan pembelian (Y) pada Getuk Pisang Raja Nangka SHR Kediri. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai F 68,925 dengan signifikansi 0,000 yang < dari 0,05.

Saran

Sesuai hasil kesimpulan juga pembahasan dari penelitian ini, adapun beberapa saran yang bisa diberikan agar mendapatkan hasil yang baik untuk peneliti selanjutnya dimasa datang yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, perlu adanya penelitian lanjutan pada faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian yang belum dilakukan pada penelitian ini.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial

Volume 01, Number 10, 2023 pp. 70-80

E-ISSN: 2988-1986

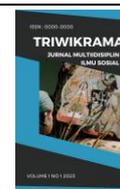
Open Access:



Selain itu peneliti selanjutnya disarankan tidak hanya meneliti mengenai variabel kemasan, harga dan promosi hal ini dikarenakan masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, keragaman produk dan kualitas pelayanan.

2. Bagi pihak perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan memperhatikan kembali kemasan, harga, dan promosi dengan kemasan produk yang menggambarkan bagaimana yang kemasan yang kurang rapi dan adanya tidak layak untuk dijual, harga sebaiknya dengan list harga yang disediakan lebih cocok dan tidak dapat mengecewakan *customer* memperhatikan promosi terhadap sosial media sehingga dapat menjangkau seluruh Indonesia pada Getuk Pisang Raja Nangka SHR Kediri agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Getuk Pisang Raja Nangka SHR Kediri.



DAFTAR REFERENSI

- Alghifari, E. S., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Sarman, R. (2022). "Strategi Promosi melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth untuk Komunikasi Konsumen". *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 114–127. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v8i2.6267>
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Iqbal Krisdayanto, & Haryono, A. T. (2019). "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina". *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang Abstrak*, 2(2), 2–16.
- Kotler, P. & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, A. G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Natadjaja, L., Desain, J., Visual, K., Seni, F., Desain-Universitas, D., & Petra, K. (2012). "Pengaruh Komunikasi Visual Antar Budaya Terhadap Pemasaran Produk Pada Pasar Ekspor Ditinjau Dari Warna Dan Ilustrasi Desain Kemasan". *NIRMANA Jurusan Desain Komunikasi Visual*, 4(2), 158–168. Retrieved from <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>
- Resmi, N. . & W. T. (2015). "Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik". *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), 1–20. Retrieved from <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/view/3335/0>
- Samsul Ramli. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta: Visi Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, P. . (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, P. . dan G. C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Andi). Yogyakarta.