

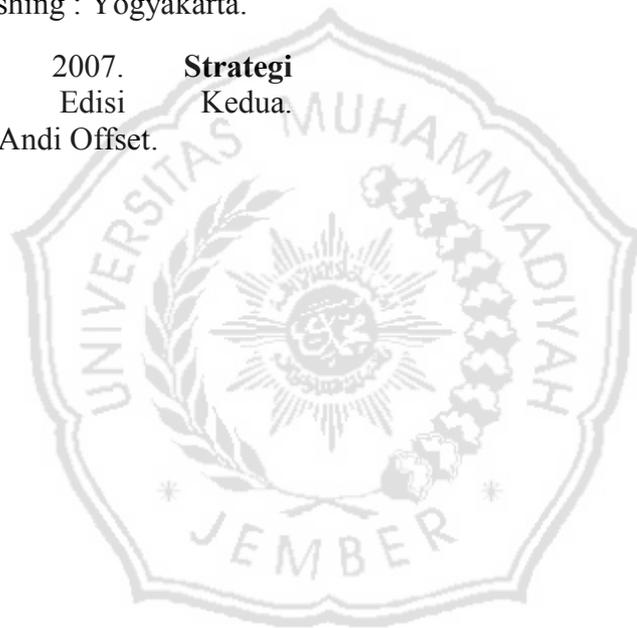
Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RAD*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta

Suharno & Yudi Sutarso. (2010). **Marketing in Practice**. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Susatyo Herlambang. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Gosyen Publishing : Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2007. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.



4. Dari nilai rata-rata melihat indikator nilai terendah X3.4 (4,19), oleh karena itu pihak perusahaan perlu untuk memprioritaskan perbaikan pada indikator mulai terendah
5. Sebagai acuan peneliti selanjutnya dengan tema yang sama, diharapkan dapat menambah variabel yang akan digunakan seperti promosi, brand image, merk dan lainnya, sehingga hasil temuannya lebih baik dalam menjelaskan mengenai keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Mitra Wacana Media : Jakarta.
- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI*. Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha. 2005. *Manajemen Penjualan. BPFE*. Yogyakarta
- Doni Hariadi. (2013). **Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision**. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.1 No.1. p67-87.
- Drummond KE & Brefere LM. 2010. *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Fandy Tjiptono. 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Gary Amstrong. 2010. *Principles Of Marketing*. Edisi ke-10. New Jersey
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas*. Jilid Dua. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. edisi ke-13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis. Edisi Pertama. Cetakan Pertama* Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Philip Kotler, Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ke Dua Belas*. Erlangga.
- Prayitno, Dwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Media Kom, Yogyakarta.
- Stanner S, Thmpson R, dan Butriss JL. 2009. **Healthy Ageing: The Role of Nutrition and Lifestyle**. British Nutrition Foundation. Wiley-Blackwell , Oxford.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.

menyimbolkan produknya, menurut Assauri Sofjan (2007:208) Dengan taraf signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel kualitas pelayanan dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya Budi Hartono (2016) yang menyatakan ada pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa rasa mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Artinya bahwa rasa yang meliputi : Penampakan dan penampilan produk sangat menarik, Aroma produk memiliki ciri khas tersendiri, Rasa yang enak dan lezat dan Tekstur produk sesuai dengan harapan dan memuaskan, menurut (Drummond & Brefere, 2010:4). Dengan taraf signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel harga dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya Tutusasi Satriawan (2013) yang menyatakan ada pengaruh rasa terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pengujian secara statistic yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies Jember. Hal ini berarti semakin baik harga yang

diberikakan atau ditawarkan perusahaan kepada pelanggan maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap Amanda Brownies Jember.

- b. Kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies Jember. Hal ini berarti semakin baik kemasan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap Amanda Brownies Jember
- c. Rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies Jember. Hal ini berarti semakin baik rasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap Amanda Brownies Jember.
- d. Harga, kemasan dan rasa secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Hal ini berarti semakin baik harga, kemasan dan rasa yang diberikan kepada pelanggan maka akan meningkatkan keputusan pembelian Amanda Brownies Jember.

5.2 Saran

1. Hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga keputusan pembelian lebih menitikberatkan pada harga, kemasan dan rasa, sehingga dengan lebih memperhatikan harga, kemasan dan rasa diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan kepuasan konsumennya.
2. Dari nilai rata-rata melihat indikator nilai terendah X1.2 dan X1.5 (4,26), oleh karena itu pihak perusahaan perlu untuk memprioritaskan perbaikan pada indikator mulai terendah
3. Dari nilai rata-rata melihat indikator nilai terendah X2.1 dan X2.4 (4,08), oleh karena itu pihak perusahaan perlu untuk memprioritaskan perbaikan pada indikator mulai terendah

value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.5 Hasil Uji f

No	Kriteria	Keterangan
1	F _{hitung} (103,040)	F _{tabel} (2.7047) Signifikan
2	Nilai Signifikansi (0,000)	Taraf Signifikansi Signifikan

4.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,879
2	R Square	0,773
3	Adjusted R Square	0,765

Dari tabel 4.6 diketahui hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,765. Hal ini berarti 76,5% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, kemasan, dan rasa sedangkan sisanya sebesar 0,235 atau 23,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini

4.5 PEMBAHASAN

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik kedua hipotesis yang diajukan terdukung oleh teori sebelumnya. Dari data pada pengujian hipotesis sebelumnya. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengaruh secara simultan Pengaruh secara simultan harga, kemasan, dan rasa terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa harga, kemasan dan rasa mempunyai pengaruh terhadap

keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh harga, kemasan dan rasa terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga, kemasan dan rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh secara parsial harga, kemasan dan rasa terhadap keputusan pembelian.

1. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Artinya bahwa harga yang meliputi : harga yang mampu bersaing, memberikan harga khusus pada hari-hari tertentu, memberikan potongan harga dalam pembelian jumlah banyak, memberikan bonus untuk pembelian lebih dari satu, memberikan harga khusus untuk anak-anak atau mahasiswa berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menurut Abdul Manap (2016:299). Dengan taraf signifikansi 0,009 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel harga dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Ahmad Fauzan (2013) yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa kemasan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Artinya bahwa kemasan yang meliputi : kemasan dapat melindungi produk, kemasan memudahkan untuk membawa atau menyimpannya, Ukuran kemasan sesuai dengan besar atau kecil produknya, kemasan menampilkan ciri khas produknya dan Logo yang ditampilkan pada kemasan mampu

jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Harga (X ₁)	0,905	0,700	Reliabel
2	Kemasan (X ₂)	0,953	0,700	Reliabel
3	Rasa (X ₃)	0,793	0,700	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,824	0,700	Reliabel

hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai cronbach's alpha diatas 0,700 sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.3 Hasil Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	0,076
2	Harga (X ₁)	0,138
3	Kemasan (X ₂)	0,180
4	Rasa (X ₃)	0,650

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,076 + 0,138 X_1 + 0,180 X_2 + 0,650 X_3$$

Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,138 menunjukkan jika nilai variabel keputusan pembelian meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,138 satuan, dengan asumsi variabel kemasan dan rasa dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika harga semakin baik maka keputusan pembelian Amanda Brownies Jember akan semakin meningkat.

Nilai koefisien variabel kemasan sebesar 0,180 menunjukkan jika nilai

variabel keputusan pembelian meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,180 satuan, dengan asumsi variabel kemasan dan rasa dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika kemasan semakin baik maka keputusan pembelian Amanda Brownies Jember akan semakin meningkat.

Nilai koefisien variabel rasa sebesar 0,650 menunjukkan jika nilai variabel keputusan pembelian meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,650 satuan, dengan asumsi variabel harga dan kemasan dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa rasa memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika rasa semakin baik maka keputusan pembelian Amanda Brownies Jember akan semakin meningkat.

4.3 Uji Hipotesis

1. Uji t

Pengujian dilakukan dengan melihat statistic t_{hitung} dengan statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesisi ditolak.

Tabel 4.4 Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
1	Harga	0,009	0,05	2,670	1,6618	Signifikan
2	Kemasan	0,000	0,05	4,005	1,6618	Signifikan
3	Rasa	0,000	0,05	11,186	1,6618	Signifikan

2. Uji f

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji f. Pengujian dilakukan dengan melihat Statistik F_{hitung} dengan nilai statistik F_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-*

H4 : Harga, Kemasan, dan Rasa berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Amanda Brownies Jember.

III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan yang pernah membeli Amanda Brownies Jember tersebut yang jumlahnya banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel digunakan teknik pengambilan sampel. Penentuan pengambilan sampel tergantung pada indikator yang digunakan Arikunto (2006:146). Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebesar 95 responden yang diperoleh dari seluruh jumlah indikator dalam penelitian ini (19 indikator x 5 = 95), jadi jumlah sampel adalah 95 responden.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

3.3 Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Berikut persamaan yang dibuat

berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

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

Analisis data menggunakan uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi).

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r table (n-2) dan nilai signifikansi < 0,05

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel/ Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	Alpha	
1	X1.1	0,849	0,2017	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,846	0,2017	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,668	0,2017	0,000	0,05	Valid
4	X1.4	0,842	0,2017	0,000	0,05	Valid
5	X1.5	0,814	0,2017	0,000	0,05	Valid
Kemasan						
1	X2.1	0,831	0,2017	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,933	0,2017	0,001	0,05	Valid
3	X2.3	0,927	0,2017	0,000	0,05	Valid
4	X2.4	0,811	0,2017	0,000	0,05	Valid
5	X2.5	0,910	0,2017	0,000	0,05	Valid
Rasa						
1	X3.1	0,654	0,2017	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,730	0,2017	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,705	0,2017	0,000	0,05	Valid
4	X3.4	0,725	0,2017	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian						
1	Y1	0,715	0,2017	0,000	0,05	Valid
2	Y2	0,780	0,2017	0,000	0,05	Valid
3	Y3	0,713	0,2017	0,000	0,05	Valid
4	Y4	0,676	0,2017	0,000	0,05	Valid
5	Y5	0,606	0,2017	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh nilai sig lebih kecil daripada 0,05, sehingga kuesioner yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika

barang yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (need), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain.

2. Kemasan

Menurut Assauri Sofjan (2007:208) kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik pelanggan. Kemasan menurut Kotler dan Armstrong (2010) adalah aktifitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Menurut Abdul Manap (2016: 277). Tidak sedikit perusahaan yang sangat memperhatikan kemasan atau pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu.

3. Rasa

Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yg terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yg merupakan bagian dari cita rasa Untuk meningkatkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan minuman atau makanan untuk cita rasanya (Drummond & Brefere, 2010:4). Cita rasa merupakan atribut minuman yg meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Stanner dan Butriss, 2009:23).

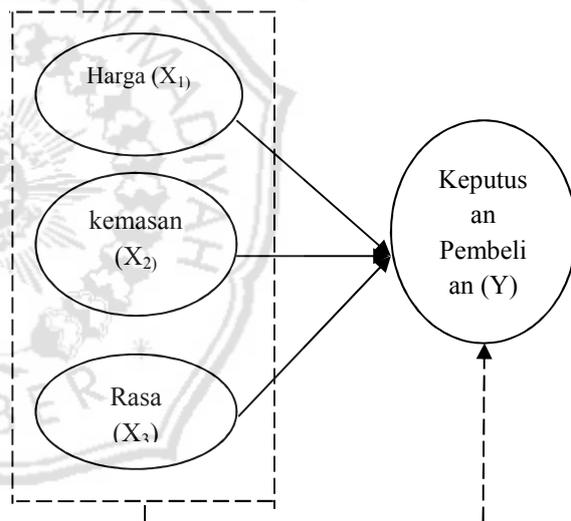
4. Keputusan Pembelian

Menurut Abdul Manap (2016:247) keputusan pembelian ialah suatu totalitas atau suatu keseluruhan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan, bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Keputusan pembelian menurut Susatyo Herlambang (2014:71) dalam melakukan evaluasi alternative, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi

tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek.

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang mereka sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. (Kotler 2006:181)

2.2 Kerangka Konseptual



2.3 Hipotesis

- H1 : Variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Amanda Brownies Jember.
- H2 : Variabel Kemasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Amanda Brownies Jember.
- H3 : Variabel Rasa berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Amanda Brownies Jember.

dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Maka dari itu atribut produk sangatlah penting untuk dijadikan dasar oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk, sebab untuk melakukan pembelian konsumen akan bereaksi terhadap produk dengan segala atribut yang melekat didalamnya. Salah satunya Amanda Brownies, “Amanda” merupakan salah satu kuliner kue khas Kota Bandung yang memiliki ciri khas dengan kualitas produk yang tinggi. Amanda Brownies Jember Berdiri pada tanggal 5 september 2015 Terletak di Jalan Gajah Mada No.146 Jember. Brownies Amanda merupakan salah satu outlet cake atau kue yang terkenal di jember yang menyediakan berbagai jenis-jenis kue dengan harga yang relatif terjangkau Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan di Amanda Brownies Jember, penulis mendapatkan data penjualan Amanda Bownies Jember pada tahun 2016. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Volume Penjualan Amanda Brownies
Jember Tahun 2016

Tahun	Bulan	Volume Penjualan	Perubahan	Pertumbuhan
2016	Januari	563		
	Februari	572	9	2 %
	Maret	578	6	1 %
	April	600	22	4 %
	Mei	585	-15	-3%
	Juni	578	-7	1%
	Juli	600	22	4 %
	Agustus	600	0	0%
	September	582	-18	-3 %
	Oktober	600	18	-7 %
	November	595	-5	6 %
	Desember	600	5	2 %
	TOTAL	7053		

Target perbulan Amanda Brownies adalah 600 box. Dari Tabel 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa penjualan sudah memasuki target, namun Amanda Brownies

Jember sering mengalami fluktuasi. Pada tahun 2016 penurunan penjualan yang paling banyak terjadi pada bulan September, pembeli berkurang sebanyak 18 orang atau 3 %. Sedangkan kenaikan volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan April dan Juli sebanyak 22 orang atau 4%.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies Jember ?
2. Apakah kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies Jember ?
3. Apakah rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies Jember?
4. Apakah harga, kemasan, dan rasa berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies Jember?

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

1. Harga

Susatyo Herlambang (2014:47) harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Tjiptono (2008:59) menjelaskan bahwa suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Menurut Abdul Manap (2016:289) pengertian harga, nilai utility, merupakan konsep yang saling berhubungan dimaksud dengan utilitas ialah suatu atribut yang melekat pada suatu

against purchasing decisions. From the T test, it can be obtained that the price is (0.009), packaging is (0.000), and taste is (0.000), all influential significantly to purchasing decisions. The F test results obtained from pricing, packaging, and taste, all variables are significantly influential (0.000) simultaneously towards purchasing decisions.

Key words: *price, packaging, taste and purchase decisions.*

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Seiring dengan perkembangan zaman, manusia harus ikut serta mengiringi perkembangan tersebut. Perkembangan tersebut mengakibatkan banyak hal yang berubah menjadi maju atau lebih berkembang dengan sangat pesatnya, seperti semakin banyaknya usaha makanan atau kuliner. Perkembangan zaman mengakibatkan perkembangan usaha rumahan menjadi sangat pesat sekali, berkembang dengan sangat drastisnya. Berbagai macam produk banyak dibuat dan dipasarkan dan hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan baik dari harga, kemasan dan kualitas produk (rasa).

Kotler dan Armstrong (2008 : 179) menyatakan bahwa “atribut produk adalah suatu rangkaian tambahan yang menyertai kegunaan inti suatu produk dipasaran yang diharapkan dapat melengkapi keinginan konsumen yang belum terpenuhi dengan adanya fungsi pokok dari suatu produk

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Menurut Basu Swastha (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah

kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Packaging/kemasan, diartikan secara umum adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan, terhadap benda lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan ciri minuman yg harus dibedakan dari rasa (taste) minuman tersebut. Cita rasa merupakan atribut minuman yg meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Stanner dan Buttriss, 2009:23).

Keputusan pembelian menurut Susatyo Herlambang (2014:71) dalam melakukan evaluasi alternative, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada

PENGARUH ATRIBUT PRODUK HARGA, KEMASAN DAN RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMANDA BROWNIES JEMBER

Andin Mifthahul Jannah , Seno Sumowo, SE.MM , Yusron Rozzaid, SE. M.Si
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
E-mail : andinm117@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Amanda Brownies Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Harga, Kemasan dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Amanda Brownies Jember. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 95 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel harga (0,138), kemasan (0,180) dan rasa (0,650), semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil harga (0,009), kemasan (0,000) dan rasa (0,000), semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji F diperoleh hasil harga, kemasan dan rasa, semuanya berpengaruh signifikan (0,000) secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: harga, kemasan, rasa dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This reaserch is done to the customers of Amanda Brownies Jember. This reaserch aims to know The Influence of Price, Packaging and Taste Towards Purchasing Decision Amanda Brownies Jember. In this reaserch, the data was collected by using the tools in the form of observation, interview and questionnaire against 95 respondents using the technique of sampling purposive, aiming to find out the perception of respondents to each variable. The analysis used covers test instrument data (validity test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (ters of normality, multicollinearity test, heteroskestisitas test, and linearity test), and the hypothesis test (F test, T test, determination of the coefficient). From the results of the analysis using regression, can be known that the price variable is (0.138), packaging variable is (0.180), and taste variable is (0.650), all variables are having positive effects