

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA JUS BUAH DEPOT SALMON DI SURABAYA

Jovi Vachel¹ dan Wirawan ED Radianto²

International Business Management, Universitas Ciputra

E-mail: jvachel@student.ciputra.ac.id¹, wirawan@ciputra.ac.id²

Abstrak : Penelitian ini berdasarkan pada kegagalan bisnis peneliti yaitu Carico, Carico adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri Food and Beverage, Carico adalah salah satu brand lokal asli Indonesia, yang menjual jus buah Carica asli, buah Carica ini hanya dapat tumbuh di 2 tempat di dunia. Jus buah Carica dengan rasa yang manis dan segar memiliki banyak manfaat bagi kesehatan, seperti melancarkan pencernaan. Namun, seiring berjalannya proses penjualan Carico mengalami fluktuatif, sehingga peneliti ingin melakukan benchmarking dengan kompetitor yang sejenis. Peneliti menggunakan Jus Depot Salmon sebagai benchmarking dalam penelitian ini dikarenakan bisnis Jus Depot Salmon jauh lebih bagus secara profit. Jus Depot Salmon berdiri mulai tahun 2016 di universitas Ciputra Surabaya. Harga yang ditawarkan oleh jus Depot Salmon berkisar dari Rp 10.000 – Rp 20.000. Jus Depot Salmon menggunakan satu karyawan dan menjual berbagai macam varian jus. Dalam satu hari, bisa menjual 100 hingga 150 cup dengan omset Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000. Konsumen yang membeli adalah mahasiswa Universitas Ciputra. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah kualitas, harga, dan kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jus buah depot salmon di Surabaya. Yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti dalam melakukan perbaikan dan menambah wawasan tentang keputusan pembelian, kualitas produk, harga produk dan kemasan produk dalam menjalankan bisnis industri makanan dan minuman. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan populasi konsumen yang membeli produk jus Depot Salmon di Surabaya dengan jumlah tak terhingga, dengan menggunakan 385 orang yang diambil dari rumus menurut (Sugiyono,2018;142). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner offline dengan menggunakan skala likert dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas, harga dan juga kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : kualitas produk, harga produk, kemasan produk, keputusan pembelian.

Abstract : This research is based on the failure of researchers' business namely Carico, Carico is a company engaged in the Food and Beverage industry, Carico is one of the original local brands of Indonesia, which sells authentic Carica fruit juice, Carica fruit can only grow in 2 places in the world. Carica fruit juice with a sweet and fresh taste has many health benefits, such as smooth digestion. However, as the sales process in Carico fluctuated, the researchers wanted to benchmark with similar competitors. Researchers use Salmon Depot Juice as a benchmarking in this study because the Salmon Depot Juice business is much better profit. Jus Depot Salmon was established in 2016 at Ciputra University in Surabaya. Prices offered by Salmon Depot juice range from IDR 10,000 - IDR 20,000. Salmon Depot Juice uses one employee and sells a variety of juice variants. In one day, it can sell 100 to 150 cups with a turnover of Rp 1,000,000 to Rp 2,000,000. Consumers who buy are Ciputra University students. The formulation of the problem in this study is whether the quality, price, and packaging of the product affect the purchasing decision of salmon depot fruit juice products in Surabaya. That is expected to be input for researchers in making improvements and adding insights about purchasing decisions, product quality, product prices and product packaging in running a food and beverage industry business. Researchers used quantitative methods with a population of consumers who bought Salmon Depot juice products in Surabaya with an infinite amount, using 385 people taken from the formula according to (Sugiyono, 2018; 142). The data collection method uses an offline questionnaire using a Likert scale and uses multiple linear regression analysis. The results of this study are the quality, price and product packaging significantly influence purchasing decisions.

Keywords: product quality, product prices, product packaging, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Carico adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri *Food and Beverage*, Carico adalah salah satu *brand* lokal asli Indonesia, yang menjual jus buah Carica asli, buah Carica ini hanya dapat tumbuh di 2 tempat di dunia. Jus buah Carica dengan rasa yang manis dan segar memiliki banyak manfaat bagi kesehatan, seperti melancarkan pencernaan. Carico berdiri pada sejak 2015 yang beranggotakan 5 orang pemegang saham. Produk dari Carico selama ini dijual melalui *online* melalui media sosial dan *offline* yaitu dengan mengikuti expo dan pameran. Carico terakhir melakukan kegiatan usahanya adalah pada tahun 2017. Hal ini dikarenakan anggota dari Carico sudah tidak aktif lagi dan kegiatan produksi Carico terhenti. Melihat hal tersebut peneliti ingin membandingkan apa yang sudah dilakukan oleh Carico dengan kompetitor sejenis yang telah sukses membangun bisnis dibidang industri makanan dan minuman.

Jus Depot Salmon berdiri mulai tahun 2016 di universitas Ciputra Surabaya. Harga yang ditawarkan oleh jus Depot Salmon berkisar dari Rp 10.000 – Rp 20.000. Jus Depot Salmon menggunakan satu karyawan dan menjual berbagai macam varian jus. Dalam satu hari, bisa menjual 100 hingga 150 cup dengan omset Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000. Konsumen yang membeli adalah mahasiswa Universitas Ciputra. Peneliti menggunakan Jus Depot Salmon sebagai *benchmarking* dalam penelitian ini dikarenakan bisnis Jus Depot Salmon jauh lebih bagus secara profit dibanding Carico. Sehingga peneliti juga ingin mengetahui tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Jus Depot Salmon. Sehingga peneliti membuat survei awal yang bertujuan untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Jus Depot Salmon sehingga kedepannya jika Carico akan melakukan penjualan kembali, Carico dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen seperti pada perusahaan Jus Depot Salmon.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli minuman jus buah adalah kualitas produk, harga, kemasan, cita rasa, lokasi dan keinginan. Faktor cita rasa, lokasi dan keinginan tidak menjadi pertimbangan dalam penelitian ini karena hasil dari survei awal yang telah dilakukan dapat dikatakan kecil. Jawaban dari hasil survei ini adalah hasil rangkuman dari seluruh jawaban yang diberikan oleh responden dalam survei awal . Setiap responden dalam survei awal ini dapat mengisi lebih dari satu faktor yang mempengaruhi mereka dalam membeli minuman jus buah. Hasil survei awal menunjukan bahwa indikator yang mempengaruhi konsumen dalam membeli minuman jus buah Depot Salmon paling banyak adalah kualitas produk, harga produk dan kemasan produk. Tujuan ahir dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga produk dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk jus buah sehingga kedepannya apabila peneliti ingin membuat produk sejenis hasil dari penelitian ini dapat diaplikasikan ke usaha yang akan dijalankan berikutnya sehingga diharapkan dapat menaikkan keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Phienenda, dkk. (2018) Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dalam kualitas produk makanan terdapat 4 (empat) faktor yang menentukan kualitas :

1. *Food taste*

- a. Rasa makanan yang disajikan dapat diterima
- b. Rasa makanan yang disajikan konsisten
- c. Rasa makanan yang disajikan sesuai selera

2. *Food freshness*

- a. Sayuran dan buah yang disajikan segar
- b. Warna dari sayuran dan buah terlihat menarik
- c. Aroma makanan yang disajikan menggugah selera
- d. Secara keseluruhan tekstur makanan disajikan dengan baik

3. *Food appearance*

- a. Secara keseluruhan kombinasi warna makanan disajikan dengan baik
- b. Secara keseluruhan kemasan makanan terlihat bagus

c. Makanan disajikan dengan porsi yang cukup

d. Makanan yang disajikan tersusun rapi pada nampan e. Makanan yang disajikan terlihat higienis

4. Food choices

Tersedianya beberapa pilihan menu makanan akan membuat konsumen memiliki kesempatan untuk memilih menu makanan yang diinginkan

Harga

Menurut Lubis (2015) pengertian harga bermacam-macam istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Berdasarkan dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau merupakan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terdapat beberapa produk tertentu yang biasanya konsumen tidak keberatan jika harus membeli dengan harga mahal asalkan dibarengi dengan kualitas yang baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Kemasan

Menurut Sugiana & Pambudi (2017) kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Proses mendesain, menciptakan serta membungkus produk dalam suatu kemasan dikenal dengan istilah pengemasan. Terdapat beberapa indikator pada kemasan yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Bahan

Material yang digunakan relatif tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan. Bahan kemasan dapat berupa kertas, plastik, aluminium foil, botol dan logam.

2. Logo dan Label

Merek dagang, logo perusahaan dan label yang berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan agar memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang bersangkutan.

3. Warna

Warna adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen, misalnya: kejelasan warna dan daya tarik warna kemasan.

4. Ukuran

Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar, maupun tipis tebalnya.

5. Daya tarik desain kemasan

Sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Napik, dkk. (2018) Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dari pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menurut Zulkarnain & Ulfah (2015) dengan judul Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas

variabel bebas Kemasan, Kualitas, Merek, dan Harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian Sampo Pantene pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden dengan teknik analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan, merek dan harga secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sampo Pantene pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini, digunakan sebagai acuan karena memiliki kesamaan yaitu menggunakan variabel kemasan, kualitas, dan harga.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gotomo, dkk. (2018) Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi keputusan pembelian. Berdasarkan pengaruh variabel diatas, dimungkinkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Carico.

Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setiawan & Khasannah (2016) Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen. Maka penentuan persepsi harga dalam penjualan surat kabar sangatlah penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menurut Resmi & Wirmiansih (2015) menjelaskan bahwa elemen visual kemasan (grafik, warna, bentuk, dan ukuran) adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian minuman Fruit Tea pada siswa SMU St. Thomas 2 Medan, variabel yang digunakan adalah *Memorable*, *Easy to Read*, *Portability*, dan *Visual Protection*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat satu variabel bebas yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu *Memorable* dan dua variabel bebas yang memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel *Portability* dan *Easy to Read*, sedangkan variabel *Visual Protection* mempunyai hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Fruit Tea.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk jus Depot Salmon di Surabaya dengan jumlah tak terhingga. Hal ini dikarenakan konsumen yang pernah membeli jus buah Depot Salmon berasal dari berbagai kalangan seperti mahasiswa UC, penghuni apartement dan sebagainya.

Penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut untuk mencari sampel dengan jumlah populasi yang tak terhingga, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen jus buah Depot Salmon di Surabaya berjumlah 385 orang.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena variabel bebasnya lebih dari satu. Menurut Priyatno (2014:160) regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Persamaan regresi linier berganda dengan tiga variabel *independen* sebagai berikut :

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

Uji F

Menurut Priyanto (2014;157) uji F dapat menunjukkan apakah semua variabel *independent* terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Cara melakukan Uji F:

- Jika nilai signifikansi lebih kecil dari *level of significance* sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan variabel *independent* (X_1, X_2, X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y).
- Jika nilai signifikansi lebih besar dari *level of significance* sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan variabel *independent* (X_1, X_2, X_3) Secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y).

Uji t

Menurut Priyatno (2018;144) uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui secara parsial variabel *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*. Syarat yang digunakan dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 maka variabel *independent* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.
- Jika nilai signifikansi pada uji t lebih besar dari 0,05 maka variabel *independent* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

$$Y = 10.595 + 0,166 X_1 + 0,440 X_2 + 0,381 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

Uji F

Hasil signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga produk (X_2) dan kemasan produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jus buah Depot Salmon (Y_1). Jika kualitas produk, harga produk dan kemasan produk ditingkatkan secara bersama-sama maka dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jus buah Depot Salmon .

Hasil Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi (R)

Nilai statistik menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,522 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara kualitas produk (X_1), harga produk (X_2) dan kemasan produk (X_3) dengan keputusan pembelian (Y_1). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,272 atau sebesar 27,2 %. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), harga produk (X_2) dan kemasan produk (X_3) dapat memberikan kontribusi atas perubahan yang terjadi pada variabel keputusan pembelian konsumen jus buah Depot Salmon (Y_1) sebesar 27,2 %, sedangkan sisanya yaitu 72,8 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Putra, dkk. (2017) kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen sehingga apabila kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan maka

konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai statistik variabel kualitas produk menunjukkan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa model regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,166 dan bersifat positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya indikator dalam kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawan & Khasannah (2016) harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk, apabila perusahaan memberikan harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen, sehingga harga yang dibayarkan oleh konsumen haruslah sebanding dengan manfaat yang akan diterima konsumen.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai statistik variabel kualitas produk menunjukkan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa model regresi pada variabel harga produk sebesar 0,440 dan bersifat positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya indikator dalam kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nur, dkk. (2019) kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena dengan kemasan produk merupakan sarana komunikasi produk, kemasan menjadi sarana terbaik yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai statistik variabel kualitas produk menunjukkan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa model regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,166 dan bersifat positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya indikator dalam kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga kedepannya apabila peneliti akan membuat produk serupa dalam bidang *food and baverage*, peneliti akan membuat dan menambahkan citarasa yang diminati oleh masyarakat pada umumnya sehingga produk yang dijual dapat diterima oleh konsumen luas, serta menggunakan bahan baku yang berkualitas dan masih segar sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Peneliti akan mendesain area pembuatan produk (dapur) agar selalu terlihat bersih dan higienis dan menyediakan macam varian menu sehingga konsumen mempunyai beberapa alternatif lain sebelum memutuskan untuk pembelian produk.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga kedepannya apabila peneliti akan membuat produk serupa dalam bidang *food and baverage*, peneliti akan melakukan survey lapangan mengenai harga produk yang sejenis sehingga saat dapat menentukan harga produk, serta agar harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Selanjutnya, peneliti akan mempertimbangkan dan mengevaluasi tentang pemberian potongan harga kepada konsumen.
3. Kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga kedepannya apabila peneliti akan membuat produk serupa dalam bidang *food and baverage*, peneliti akan mendesain kemasan produk sesuai dengan kebutuhan dan yang dapat mempermudah konsumen saat membelinya, serta membuat logo perusahaan dalam kemasan produk agar dapat menciptakan *brand image* yang baik kedepannya. Selanjutnya, peneliti akan mengevaluasi ukuran kemasan produk yang akan dipakai agar konsumen puas dengan ukuran produk yang diberikan. Peneliti juga akan melakukan survey lapangan

mengenai harga produk yang sejenis sehingga saat akan menentukan harga produk, peneliti dapat memberikan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Saran Bagi Peneliti

Guna memaksimalkan penjualan dalam bidang *food and beverage*, diharapkan peneliti dapat belajar dan mengaplikasikan temuan berdasarkan penelitian ini. Sehingga kedepannya, bisnis yang digeluti akan lebih bias bertahan lebih lama lagi.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Disarankan untuk penelitian selanjutnya jika ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama disarankan untuk bisa mencari variabel yang berbeda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat bermanfaat juga bagi pelaku bisnis sejenis maupun jenis usaha lainnya.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, keterbatasan penelitian yang ada adalah hanya meneliti variabel kualitas produk, citra merek dan lokasi produk terhadap keputusan pembelian Cakue Peneleh di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Phienenda, Y., Susilo, E., & Andreani, F. (2018). Analisa Harapan dan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan In-Flight Meal Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2), 308- 317.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelin Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* , 1-11
- Sugiama, A. G., & Pambudy, E. S. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha* , 1-14.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santosa, B. (2018). Brand Image Relationship, Price Perception, Product Quality, And Promotion On Blackberry Purchase Decisions. *Journal Penelitian Ipteks* , 73-85.
- Zulkarnain, W. Y., & Ulfah. (2015). Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Media Informasi Manajemen* , 1-12.
- Gotomo, E., & Wahyudi, A. (2018). Pengaruh KULitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Pochette. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(2), 220-227.
- Setiawan, D., & Khasannah, I. (2016). Analisa Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka Pada Masyarakat Semarang. *Diponegoro Journal of Management* , 1-11. 35
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Resmi, N., & Wirmiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* , 13 (1), 1- 20.