

**PENGARUH KEMASAN, PERSEPSI HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI**

**(Studi Kasus pada Konsumen Snack Rado di
Purwokerto)**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Daniel Setiawan NIM 11160067

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen



FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Daniel Setiawan
NIM : 11160067
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH KEMASAN, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus pada Konsumen Snack Rado di Purwokerto)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 29 Desember 2020

Yang menyatakan



(Daniel Setiawan)
NIM.11160067

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“PENGARUH KEMASAN, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI”**

(Studi Kasus pada Konsumen Snack Rado di Purwokerto)

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

DANIEL SETIAWAN

11160067

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 4 Desember 2020

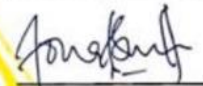
Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia N. Kartika, SPd, Dipl. Secr., MM
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)



2. Jonathan Herdioko, SE, MM
(Dosen Penguji)



3. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.
(Dosen Penguji/Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 21 DEC 2020

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul

PENGARUH KEMASAN, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus pada Konsumen Snack Rado di Purwokerto)

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain pada perguruan tinggi atau institusi manapun, kecuali pada bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 19 November 2020



Daniel Setiawan

Nim : I1160067

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat karunianya saya dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi penulis dengan judul **“Pengaruh Kemasan, Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Snack Rado di Purwokerto)”** agar dapat lancar dan selesai tepat waktu. Tujuan untuk menyelesaikan skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi sebagian dari persyaratan- persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam proses membuat Skripsi ini, terdapat berbagai macam kendala yang penulis alami. Sehingga dalam proses pembuatan Skripsi banyak pihak yang telah membantu dengan memberika nasihat-nasihat, saran maupun ide sehingga tercapainya skripsi yang benar sehingga kendala-kendala tersebut dapat terselesaikan. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena kasih dan berkat karunianya penulis dapat menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang ada dalam proses membuat skripsi agar lancar.
2. Kakak dan Saudara penulis yang selalu memberikan dukungan doa dari awal sehingga dapat selesai dengan baik.
3. Dosen Pembimbing saya Dr.Drs. Sisnuhadi, MBA. Yang telah meluangkan pikiran, tenaga dan waktu untuk membimbing penulis dalam setiap langkah- langkah agar dapat selesai dengan baik dan benar. Penulis mendapatkan banyak pengalaman yang baru, yang dapat diterapkan di kehidupan esok
4. Bapak Edy Nugroho, SE., Msc. Yang telah bersedia meuangkan waktu untuk mengajari pengolahan data skripsi menggunakan SPSS.
5. Ibu Lucia Nurbani Kartika, S.Pd.,Dipl. Secr, M.M. selaku doesn wali penulis yang memberikan banyak dukungan dan motivasi untuk tetap semangat.

6. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang teramat banyak memberikan ilmu dan membagikan pelajaranhidup.
7. Pacar penulis dan teman-teman seperjuangan yang selalu ada di saat saya membutuhkan.
8. Semua pihak yang telah membantu namun tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan, doa, dan semangat yang telahdiberikan. Penulis menyadari penyajian maupun pembahasan skripsi ini masih memiliki kekurangan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penelitian dengan topik yang serupa di kemudian hari. Harapan penulis, kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

Purwokerto, 5 November 2020



Daniel Setiawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGANTAR	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
a.Bagi Akademis	5
b.Perusahaan	5
c.Bagi Konsumen	5
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB II	7
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7

2.1.2 Pengertian Produk	7
2.1.3 Kemasan	8
2.1.4 Pengertian Persepsi Harga.....	10
2.1.5 Pengertian Kualitas Produk.....	12
2.1.6 Pengertian Minat Beli.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Penelitian	15
2.4 Hipoteis.....	16
1. Kemasan Mempengaruhi Minat Beli.....	16
2. Presepsi Harga Mempengaruhi Minat Beli	16
3. Kualitas Produk Mempengaruhi Minat Beli.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Jenis penelitian.....	18
3.2 Sumber Data	18
3.2.1 Data Primer	18
3.2.2 Data Sekunder	19
3.3 Variabel Penelitian.....	19
3.3.1 Variabel Independen	19
3.3.2 Variabel Dependen	20
3.4 Definisi Operasional Variabel	20
3.4.1 Kemasan	20
3.4.2 Persepsi Harga.....	21
3.4.3 Kualitas Produk	22
3.4.4 Minat Beli.....	22
3.5 Pengukuran Variabel.....	23

3.6 Populasi dan Sampel	23
3.6.1 Populasi	23
3.6.2 Sampel	24
4 (0,1) ²	24
3.7 Teknik Pengumpulan Data	25
3.7.1 Kuisisioner	25
3.7.2 Studi Pustaka	25
3.8 Teknik Pengujian Instrumen	25
3.8.1 Uji Validitas	26
3.8.2 Uji Reliabilitas	26
3.9 Teknik Analisis Data	26
3.9.1 Analisis Deskriptif Responden	26
3.9.2 Analisis Regresi LenearBerganda	27
3.9.3 Uji F Simultan	27
3.9.4 Uji t Parial	28
3.9.5 Koefisien Determinasi (r^2)	28
BAB IV	30
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Penjelasan Penelitan	30
4.2 Hasil Uji Insrumen Penelitian	30
4.2.1 Hasil Uji Validitas	30
Tabel 4.1	31
(Sumber: Data Primer yang diolah, 2020)	31
4.2.2 Uji Reliabilitas	32
Table 4.5 Uji Reliabilitas	33

4.3 Analisis Deskriptif	33
4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Gender	34
Tabel 4.6	34
4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	34
Table 4.7	34
4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Mengetahui Produk	35
Table 4.8	35
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	35
Table 4.9	36
(Sumber: Data Primer yang diolah, 2020).....	36
4.4.1 Koefisien Determinasi (r^2)	37
(Sumber: Data Primer yang diolah, 2020).....	37
4.4.2 Uji Signifikansi Secara Parsial (Ujit).....	38
Table 4.11 Uji T.....	39
(Sumber: Data Primer yang diolah, 2020).....	39
4.4.3 Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	40
Table 4.10 Uji F.....	40
(Sumber: Data Primer yang diolah, 2020).....	40
4.5 Pembahasan.....	41
4.5.1 Kemasan Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli.....	41
4.5.2 Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli	42
4.5.3 Kualitas Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli	43
BAB V PENUTUP	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden	45

5.3 Hasil Analisis Uji T.....	45
5.4 Hasil Analisis Uji F.....	46
5.5 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)	46
5.6 Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN	50
A. Identitas Responden	50
B. Berilah tanda check list (\surd) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.	50
C. Validitas dan Reabilitas.....	55
D. Frekuensi Tabel.....	57

©UKDW

ABSTRAK

PENGARUH KEMASAN, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI

Studi pada konsumen Snack Rado di Purwokerto

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli studi pada konsumen Snack Rado di Purwokerto. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah konsumen Snack Rado di Purwokerto. Ukuran sampel terdiri dari 100 responden. Teknik pemilihan sampel adalah *purposive sampling*. Untuk metode analisis yang ini adalah analisis regresi linier berganda dan untuk melihat digunakan pada penelitian kontribusi setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis digunakan uji F. Terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya adalah kemasan, persepsi harga, dan kualitas produk sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa kemasan, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara umum variabel kemasan, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh sebesar 67,9% dan sisanya 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

Kata kunci : Kemasan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Minat beli.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PACKAGING, PRICE PERCEPTION AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTENTION OF RADO SNACK IN PURWOKERTO

This research was to analyze the influence of packaging, price perception and product quality on purchase intention of rado snack in purwokerto. This type of research is quantitative research. The population is the consumer of Snack Rado in Purwokerto. The sample size of 100 respondents. Sample selection technique is purposive sampling. For this analysis method is multiple linear regression analysis and to see used on the research contribution of each independent variable partially used t test and to test the hypothesis used by test F. There are two variables, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables are packaging, price perception and product quality, while the dependent variable is buying interest.

Based on the analysis carried out showed that packaging, price perception and product quality in a positive and significant effect on buying interest. Generally variable packaging, price perception, and product quality effect of 67.9% and the remaining 32.1% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Packaging, Price Perception, Product Quality, Purchase interest.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan berbagai jenis produk-produk makanan snack di Indonesia memiliki pertumbuhan yang sangat signifikan, dengan bukti banyak masyarakat di Indonesia yang hobi/gemar untuk menyantap beragam jenis makanan snack dengan banyak tipe. Banyak konsumen yang menginginkan makanan praktis dikarenakan mobilitasnya yang cukup tinggi. Pada saat ini banyak orang memiliki aktifitas yang tinggi diluar maupun didalam rumah sehingga orang menginginkan makanan yang dapat dibeli dimana saja dan mengenyangkan, salah satunya adalah snack. Makanan ringan disebut juga dengan snack food, merupakan produk pangan yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat dari segala usia. Seiring meningkatnya perkembangan jaman dan tingkat kesibukan yang meningkat, maka makanan ringan ini bisa dijadikan makanan alternatif untuk memenuhi kebutuhan energi sementara.

Makanan sangatlah penting bagi seseorang pada jaman sekarang, karena dengan menyantap makanan/kuliner seseorang dapat bisa melakukan aktifitas dan berpikir sehari-hari, dapat membantu untuk menunjang tubuh mendapat berbagai banyak nutrisi dari makanan. Masyarakat di Indonesia sendiri mengandalkan makanan sebagai sumber untuk dapat bertahan hidup. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial untuk memasarkan produk-produk dari berbagai

daerah khususnya Purwokerto, Berbagai perusahaan makanan snack dari Purwokerto selalu bersaing dan berupaya semaksimal mungkin untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas agar dapat dikenal di masyarakat. Untuk meningkatkan daya saing sebuah perusahaan harus dapat memberikan produk yang terbaik dan memenuhi keinginan konsumen. Pada saat tingkat persaingan tinggi dalam menjual suatu produk maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang terbaik dan sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang ada di Indonesia sendiri menjadi sangat selektif dalam memilih berbagai jenis makanan snack, karena dari berbagai perusahaan makanan snack yang ada di Indonesia pasti memiliki jenis makanan snack yang hampir sama dengan kemasan yang sedikit berbeda dari yang lainnya. . Artinya jika konsumen sudah menentukan keputusan yang diambil dan sudah jatuh hati dengan pilihan makanan snack, yang akhirnya konsumen akan membeli produk makanan snack itu.

Perusahaan yang memasarkan produk makanan snack yang memasarkannya di berbagai wilayah yang ada di Indonesia berlomba- lomba untuk menarik perhatian konsumen agar dapat membeli produk mereka. Untuk menarik perhatian konsumen perusahaan diharuskan untuk meningkatkan daya saing sebuah perusahaan, harus dapat memberikan produk yang terbaik dan memenuhi keinginan konsumen. Pada saat tingkat persaingan tinggi dalam menjual suatu produk maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang terbaik dan sesuai dengan keinginannya.

Untuk tetap maju dalam persaingan perlu ditingkatkannya kualitas produk, kualitas kemasan, dan harga yang akan mengacu kepada minat beli konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan (Kotler, 2007). Kualitas produk diartikan pula sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2011). Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik agar dapat memberikan loyalitas kepada konsumen

Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan. Namun ada alasan atau faktor lain yang turut serta mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Selain persepsi kualitas, kemasan atau packaging juga dapat mendorong minat beli konsumen. Kemasan harus memiliki daya tarik yang kuat terhadap konsumen agar kemasan tersebut berfungsi dengan baik. Biasanya konsumen akan cenderung memilih produk makanan dengan 3 kemasan yang tidak mudah cepat rusak, unik dari segi bentuk dan ramah lingkungan.

Persepsi Harga menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli, dikarenakan konsumen menjadi sangat jeli dan melakukan seleksi terhadap suatu produk. Konsumen pasti akan cenderung memilih

produk dengan harga terjangkau tapi tetap berkualitas.

Makanan snack rado ini sendiri merupakan jenis makanan snack ringan yang dihadirkan dalam kemasan sekali pakai/buang. Rasa dari produk ini sendiri sangat digemari masyarakat karena berbeda dengan yang lainnya, dan membuat ketagihan bagi yang merasakannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis ingin melakukan penilaian terkait pengaruh kemasan, harga, dan kualitas terhadap minat beli pada konsumen produk snack rado, sehingga judul penelitian yang diajukan penulis adalah “Pengaruh Kemasan, Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada konsumen Snack Rado di Purwokerto”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah:

- a. Apakah variabel kemasan berpengaruh pada minat beli masyarakat terhadap makanan Snack Rado?
- b. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh pada minat beli masyarakat terhadap makanan Snack Rado?
- c. Apakah persepsi harga berpengaruh pada minat beli makanan Snack Rado?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli makanan Snack Rado.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap minat beli makanan.

Snack Rado.

- c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli makanan Snack Rado.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, antara lain :

- a. Bagi Akademis
 - 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dalam dunia pendidikan dan sebagai contoh jika ingin melakukan penelitian yang serupa.
- b. Perusahaan
 - 1) Penelitian ini menyajikan berbagai informasi yang berisi tentang bahan evaluasi dan informasi untuk penjualan dan memasarkan produk
 - 2) Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan dalam strategi marketingnya.
- c. Bagi Konsumen
 - 1) Penelitian ini juga bisa sebagai bahan referensi para konsumen yang hendak membeli snack rado dan bisa membandingkan dengan merek snack lainnya lainnya.

1.5 Batasan Penelitian

Karena masalah yang diteliti terlalu luas, maka peneliti memberikan batas pada penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Produk yang dijadikan penelitian adalah Snack Rado.
- b. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang mengetahui tentang Snack Rado di Purwokerto.
- c. Peneliti membatasi masalah penelitian dengan hanya membahas tentang

produk dan fokus hanya pada kemasan, persepsi harga dan kualitas produk Snack Rado.

©UKDW

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai analisis kemasan, harga, dan kualitas terhadap minat beli konsumen Snak Rado di Purwokerto dengan menggunakan pengujian sampel sebanyak 100 responden dimana responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang tahu mengenai Snack Rado di Purwokerto. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan data yang sudah ada. Saat semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

5.2 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

1. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 58 responden (58%)
2. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia 20-30 tahun dengan jumlah 72 responden (72%)
3. Mayoritas responden dalam penelitian ini mengetahui produk Snack Rado dari Teman dengan jumlah 66 responden (66%)

5.3 Hasil Analisis Uji T

Dari analisis uji t dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan, persepsi harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Snack Rado di Purwokerto,

5.4 Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dibahas dalam Bab IV, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian yang terdiri dari kemasan, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada konsumen Snak Rado di Purwokerto karena nilai probabilitasnya adalah 0,000.

5.5 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis regresi untuk Koefisien Determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan, persepsi harga, dan kualitas produk mempengaruhi sebesar 67,9% dan sisanya 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.6 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

a. **Saran Bagi Perusahaan :**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran bagi perusahaan yaitu:

1. Sebaiknya perusahaan yang memproduksi Snack Rado lebih

kreatif dalam meningkatkan minat beli konsumen untuk Snack Rado. Dimana kreatif tersebut juga merupakan salah satu faktor untuk dalam segi pemasaran. Contoh membuat kemasan Snack Rado menjadi lebih menarik dengan adanya gambar terbaru yang lebih menarik agar membuat konsumen menjadi tertarik.

2. Permainan harga yang disuguhkan dalam menarik minat beli konsumen untuk Snack Rado. Dimana permainan harga juga merupakan salah satu faktor untuk menarik hati konsumen dalam segi pemasaran. Contoh memberikan diskon dan pemberian bonus snack untuk setiap pembelian banyak Snack Rado.
3. Meningkatkan kualitas produk Snack Rado untuk menarik minat beli konsumen. Contoh dalam memberi produk varian yang lain untuk Snack Rado, memberi porsi yang banyak.

b. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya :

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran bagi peneliti selanjutnya yaitu:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah sejumlah variable-variable pendukung yang lainnya seperti, kepuasan konsumen, citra merek.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan daftar pertanyaan kuisioner yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, (2010), Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran), Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Adrian Hira Himawan (2016).“ Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Buku Novel di Toko Gramedia Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Desi Susanti (2017).“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Produk Tupperware pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru”.
- Kemasan Mie Instan Merk Indomie terhadap Konsumen Mahasiswa Universitas Sanata Dharma”.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *“Principles of Marketing”* (14thEdition). Pearson, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Keller, (2007).*Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Nathania Amelinda Wiyono (2017) .“Pengaruh Atribut Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Mie ABC Cup di Kota

Surakarta”.

Purnomo (2016).“Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal di desa Rambah Utama”.

Roosalin, C. (2017). Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Terhadap Minat beli Konsumen Bakmi Mewah.

Rosandi, Shinda & Sudarwanto. (2013). Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Susu Ultra (Studi pada Cafeteria Srikandi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). Juranl Universitas Negeri Semarang Fakultas Ekonomi, 1-16.

Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat, Jakarta.

Sugiyono. (2012).*Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.

Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Ferdinand (2008). “Analisis Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli pada

Sunarto. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UST.

Umar, Husein. (2002). *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran*. edisi II, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Venia, A. (2017).Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap

Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol
Sosro.

Wahyuni, Hana Catur, Sulistyowati, Wiwik & Khamim, Muhammad.
(2015). Pengendalian Kualitas, Aplikasi pada Industri Jasa dan
ManufakturLean, Six, Sigma & Servqual. Yogyakarta : Graha
Ilmu.

©UKDW