

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian  
Abdul's Group Semarang

Nama Penyusun : Adi Prakosa

NIM : D2D006002

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis / Strata 1

*Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1*

Dekan, Semarang, Januari 2013  
Pembantu Dekan Bidang Akademis,

Drs. Agus Hermani DS, MM  
NIP. 19540202 198103 1 014

Drs. Herbasuki Nurcahyanto, MT  
NIP. 19600318 198710 1 001

Dosen Pembimbing :

1. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si (.....)
2. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB (.....)

Dosen Penguji :

1. Dr. Naili Farida, M.Si (.....)
2. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si (.....)
3. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB (.....)

## PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ABDUL'S GROUP SEMARANG

Adi Prakosa  
[prakosa@ymail.com](mailto:prakosa@ymail.com)

Drs. Wahyu Hidayat, M.Si  
Sari listyorini, S.sos, M.AB

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269  
Website : <http://www.fisip.undip.ac.id> email : [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

### ABSTRACT

*In order to achieve company goals better, Abdul's Group. Attributes can determine which ones are appropriate or not appropriate to the needs and desires konsumen. Tipe used explanatory research study with a sample size of 100 respondents was taken using a non probability sampling with accidental sampling technique. Measurement scale with Likert scale. Data collection by interview using a questionnaire. Analysis of data using simple linear regression and multiple regression test with SPSS 16.0. While testing the hypothesis using the t test, f test, correlation coefficient, and the coefficient of determination.*

*The results showed that prices have an influence on purchasing decisions with 0.618 correlation coefficient and the coefficient of determination of 38.2%, the packaging has an influence on purchasing decisions with 0.533 correlation coefficient and the coefficient of determination 28.4%, the service has an influence on purchasing decisions with a correlation coefficient of 0.823 67.7% and the coefficient of determination, the product quality has an influence on purchasing decisions with a correlation coefficient of 0.644 and a coefficient of determination of 41.5%, and the size has an influence on purchasing decisions with a correlation coefficient of 0.755 and a coefficient of determination of 56.9%, price, packaging, service, product quality, and size together have an influence on purchasing decisions by the equation  $Y = 1.584 + 0.928 + 4.328 X1 + 3.980 X2 + 1.278 X3 + 1.277 X4 X5$ . This shows that Abdul's Group has a good service, by having good communication between employees and customers, ketrampilan good*

*The results menunjukkan Abdul's Group has a good service in terms of employees' communication skills with customers and employees when describing the product, and has kelemahan in terms of packaging, particularly on the security package.*

*Conclusion The study is the product attributes affect purchase decisions. But there are still consumers who stated that the application of pricing, packaging, service, product quality, and size is not good.*

*Advice for Abdul's Group is to maintain the value of the service, and the best Abdul's Group uses packing materials that meet the safety standards for food packaging.*

*Keywords: price, packaging, service, product quality, size, purchasing decisions.*

### ABSTRAKSI

Dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan yang lebih baik, Abdul's Group. Dapat menentukan Atribut mana yang sudah sesuai maupun belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tipe penelitian yang digunakan *explanatory research* dengan jumlah

sampel 100 responden diambil menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Skala pengukurannya dengan skala Likert. Pengumpulan data dengan wawancara menggunakan alat kuesioner. Analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji regresi berganda dengan program SPSS 16.0. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji f, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0,618 dan koefisien determinasi 38,2%, kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0,533 dan koefisien determinasi 28,4%, pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0,823 dan koefisien determinasi 67,7%, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0,644 dan koefisien determinasi 41,5%, dan ukuran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0,755 dan koefisien determinasi 56,9%, harga, kemasan, pelayanan, kualitas produk, dan ukuran secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan  $Y = 1,584 + 0,928X_1 + 4,328X_2 + 3,980X_3 + 1,278 X_4 + 1,277 X_5$ . Hal ini menunjukkan bahwa Abdul's Group memiliki pelayanan yang baik, dengan memiliki komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen, ketrampilan yang baik

Hasil penelitian menunjukkan Abdul's Group memiliki pelayanan yang baik dalam hal komunikasi antar karyawan dengan konsumen dan ketrampilan karyawan saat menjelaskan produk, dan memiliki kelemahan dalam hal kemasan, khususnya mengenai keamanan kemasan.

Kesimpulan penelitian adalah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun masih ada konsumen yang menyatakan bahwa penerapan pemberian harga, kemasan, pelayanan, kualitas produk, dan ukuran kurang baik.

Saran bagi Abdul's Group adalah mempertahankan nilai tambah dari pelayanan, dan baiknya Abdul's Group menggunakan bahan kemasan yang memenuhi standar keamanan kemasan untuk makanan.

Kata kunci : harga, kemasan, pelayanan, kualitas produk, ukuran, keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin maju dan pesat ditandai dengan adanya tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan - perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba secara optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk diluncurkan ke pasar dengan beberapa riset untuk mencapainya. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Aktivitas – aktivitas seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan arus perputaran barang dan jasa dari produsen sampai konsumen akhir.

Dalam perkembangannya saat ini kebutuhan makanan dengan berbagai bentuk dan rasa telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Oleh karena itu, berbagai jenis

bentuk dan rasa makanan telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman.

Abdul's Group bergerak di bidang kuliner, dengan produknya Kebab Abdul's mencoba ikut ambil bagian dalam bisnis makanan ini. Menu utama dari *outlet* ini adalah kebab. Kebab merupakan makanan khas Timur Tengah dengan komposisi daging sapi panggang yang lezat, *lotus* segar, dan saus *mayonaise* istimewa yang diracik secara khusus dalam gulungan tortila. Kebab Abdul's ini diaplikasikan di Indonesia dengan bahan baku yang sama dan rasa yang tidak jauh berbeda dari aslinya. Untuk pengelolaannya daging dengan ukuran besar dibakar dengan alat khusus, baru dipotong, dan diiris tipis – tipis dengan begitu aroma bakar membuat daging terasa lebih nikmat. Sedangkan untuk bumbu dan saos dibuat sedikit manis yang disesuaikan dengan lidah orang Indonesia.

Makanan Kebab sangat digemari di Timur Tengah, yang juga populer di Eropa serta di Negara lain. Bahkan di Indonesia diminati sebagai makanan yang menarik, unik, dan lezat. Harga yang terjangkau semua kalangan mulai dari Rp. 9.500/ bungkus sampai dengan Rp. 15.000/ bungkus.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Kebab Abdul's Tahun 2007 – 2010**

Tahun	Target	Realisasi	Selisih	% Pencapaian Target
2007	Rp. 108.000.000	Rp. 99.255.000	- Rp. 8.745.000	91,9 %
2008	Rp. 108.000.000	Rp. 98.725.500	- Rp. 9.274.500	91,4 %
2009	Rp. 108.000.000	Rp. 156.675.000	Rp. 48.675.000	145,1 %
2010	Rp. 252.000.000	Rp. 279.598.500	Rp.27.598.500	110,9 %

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2012

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa penjualan Abdul's kebab mengalami fluktuasi. Pada tahun 2007 adalah tahun pertama bagi Abdul's kebab untuk melakukan kegiatan operasionalnya mengalami pencapaian yang mendekati target, karena target yang diharapkan tidak tercapai, realisasi yang ada tidak dapat mencapai angka yang ditargetkan, yaitu sebesar 91,9 % dari target, dan pada tahun 2008 mengalami peurunan sekali lagi hingga 91,4 % dari yang ditargetkan, disini dapat dilihat dengan target omset yang sama dengan tahun 2007 Abdul's Kebab mengalami penurunan omset dari tahun sebelumnya. Pada peralihan tahun 2008 ke tahun 2009 dengan melakukan perubahan strategi manajemen pada target omset yang sama, Abdul's Kebab dapat mencapai target, bahkan melebihi target yang diharapkan hingga 145,1 %, kelonjakan omset ini memicu untuk menaikkan target omset pada tahun selanjutnya, sangat jelas terlihat bahwa pada tahun 2008 ke tahun 2009 adalah titik balik posisi Abdul's group di mata customer. Pada tahun 2010 dengan menaikkan target omset, Abdul's Kebab sekali lagi dapat melebihi target omset yang diharapkan hingga 110,9 %.

Dilandasi oleh pemikiran dan latar belakang yang demikian, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian: **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Abdul's Group Semarang”**.

## **KAJIAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Kerangka teori merupakan penjelasan mengenai teori-teori apa saja yang digunakan dalam mendukung proses penelitian. Teori adalah serangkaian asumsi, konsep, definisi, dan

proporsi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep (Singarimbun dan Effendi,1989).

Kotler, (1996:27 ) mendefinisikan bahwa “produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”. Definisi lain tentang produk menurut Swasta dan Sukotjo ( 1993: 194 ) yaitu “Suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Assouri, (1989: 183) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Dasar”, konsep dan strategi menyatakan, “Wujud fisik suatu produk sangat penting perannya dalam pemasaran maka perlu diusahakan agar produk tersebut mempunyai bentuk, warna dan penampilan yang menarik dengan ukuran yang tepat.”

Kotler (1992: 72) menyatakan bahwa “atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli”. Definisi lain produk menurut Stanton (1993: 222),” adalah “Sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.”

Menurut Swasta dan Irawan (2002 : 241) mendefinisikan harga adalah jumlah uang ( ditambah bebarapa produk kalau mungkin ) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Definisi lain tentang harga, seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2002 : 151), yang menerangkan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya ( termasuk barang dan jasa lainnya ) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler( 1997:120) harga adalah satu – satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan yang bersifat fleksibel, dan dapat diukur dengan cepat. Setiap barang yang ditetapkan oleh perusahaan akan menarik sejumlah permintaan yang berlainan sehingga membawa akibat yang berbeda – beda pada sasaran – sasaran pemasaran

Menurut jurnal Cristine Suharto Cenadi (2000), Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk.

Tjiptono (2004:59) berpendapat kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Feingenbaum (1992:6) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan – harapan pelanggan, jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan – harapan pelanggan.

Menurut artikel yang ditulis oleh dilakukan France Leclerc, Bernad H. Schmitt dan Laurette Dube (1989:63), ukuran adalah suatu produk mempunyai hubungan yang erat dengan kebiasaan membeli jumlah kebutuhan konsumen. Ini berarti kebutuhan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya berbeda – beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2008). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga ada pengaruh antara kemasan terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga ada pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan pembelian.

4. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5. Diduga ada pengaruh antara ukuran terhadap keputusan pembelian.
6. Diduga ada pengaruh antara harga, kemasan, pelayanan, kualitas produk, dan ukuran terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk tipe penelitian yang bersifat menjelaskan hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Oleh karena itu tipe penelitiannya disebut “*Explanatory research*” atau penelitian penjelasan.

Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah pelanggan Abdul’s Group yang membeli dan mengkonsumsi produk Abdul’s Group, dan setidaknya 2 kali mengkonsumsi sebanyak 100 responden, diambil dengan menggunakan teknik *non probability samling* dengan cara *accidental sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Pengumpulan data dengan wawancara menggunakan alat kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif (uji validitas, uji reliabilitas, tabulasi silang, uji regresi linier sederhana, uji regresi berganda, uji korelasi ( $r$ ), dan uji determinasi) dengan program SPSS 16.0. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi  $t$  dan uji  $F$ .

## HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0,618 dan koefisien determinasi 38,2%, kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0,533 dan koefisien determinasi 28,4%, pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0,823 dan koefisien determinasi 67,7%, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0,644 dan koefisien determinasi 41,5%, dan ukuran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0,755 dan koefisien determinasi 56,9%, harga, kemasan, pelayanan, kualitas produk, dan ukuran secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan  $Y = 1,584 + 0,928X_1 + 4,328X_2 + 3,980X_3 + 1,278 X_4 + 1,277 X_5$ . Hal ini berarti semakin baik harga, kemasan, pelayanan, kualitas produk, dan ukuran maka keputusan pembelian akan semakin baik.

Secara simultan ada pengaruh dan signifikan antara variabel harga, kemasan, pelayanan, kualitas produk dan ukuran terhadap keputusan pembelian. Hasil uji korelasi ( $R$ ) menunjukkan angka 0,872. Nilai tersebut menunjukkan nilai yang sangat kuat karena terletak pada rentang nilai 0,800–1,000. Hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  ( $R$  Square) sebesar 0,761 atau 76,1%. Artinya, sebanyak 76,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kemasan, pelayanan, kualitas produk dan ukuran. Sedangkan sisanya sebesar 23,9% dijelaskan faktor lain selain faktor harga, kemasan, pelayanan, kualitas produk dan ukuran. Hasil uji  $F$  menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 59,842 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,1013 artinya bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis ketiga berbunyi “Ada pengaruh antara harga, kemasan, pelayanan, kualitas produk dan ukuran terhadap keputusan pembelian Abdul’s Group Semarang diterima”.

## PEMBAHASAN

Harga yang ditetapkan oleh Abdul’s Group murah dan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Keinginan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga, sehingga harga mempunyai dua peran utama dalam proses

pengambilan keputusan para pembeli seperti yang dikemukakan Tjiptono (2008 :152), antara lain: peranan alokasi dari harga serta peranan informasi dari harga.

Kemasan yang ditetapkan oleh Abdul's Group cukup sesuai dan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh dan signifikan antara kemasan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikuatkan oleh artikel yang ditulis oleh dilakukan France Leclerc, Bernad H. Schmitt dan Laurette Dube (1989:63), "ukuran adalah suatu produk mempunyai hubungan yang erat dengan kebiasaan membeli jumlah kebutuhan konsumen."

Pelayanan yang digunakan oleh Abdul's Group baik dan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh dan signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang memuaskan dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen dalam melakukan kegiatan membeli, kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi restoran adalah memenuhi rasa lapar, tetapi mereka menginginkan hiburan dan suasana yang nyaman, semua hal tersebut dapat diperoleh melalui pelayanan yang memuaskan. (Walker dan Lundberg dalam Sari, 2006:45). kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan sesuai dan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. ukuran produk yang diberikan oleh perusahaan sesuai dan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara ukuran terhadap keputusan pembelian.

Maka dengan harga yang murah, kemasan yang sesuai, pelayanan yang baik, kualitas produk yang baik, dan ukuran yang sesuai akan dapat memberikan dampak baik bagi keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton (1993: 222) dalam bukunya "*Fundamental of Marketing*" yang diterjemahkan oleh Yohanes Sumarto adalah "Sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya."

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Simpulan dari hasil penelitian menunjukkan :

Variabel – variabel yang ada pada atribut produk Abdul'S Group, yang memiliki nilai terbesar ke yang terkecil secara berurutan adalah sebagai berikut :

- a. Variabel pelayanan, dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,8233, dan koefisien determinasi sebesar 67,7%. Variabel pelayanan memiliki tingkat pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian Abdul'S Group
- b. Variabel ukuran, dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,755, dan koefisien determinasi sebesar 56,9%.
- c. Variabel kualitas produk, dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,644, dan koefisien determinasi sebesar 41,5%.
- d. Variabel harga, dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,618, dan koefisien determinasi sebesar 38,2%.
- e. Variabel kemasan, dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,533, dan koefisien determinasi sebesar 28,4%. Variabel kemasan memiliki tingkat pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian Abdul'S Group.

Variabel harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin murah harga yang ditawarkan Abdul's Group Semarang, maka semakin baik pula keputusan pembelian pelanggan begitu pula sebaliknya.

Variabel kemasan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin sesuai kemasan yang ditawarkan Abdul's Group Semarang, maka semakin baik pula keputusan pembelian pelanggan begitu pula sebaliknya.

Variabel pelayanan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin baik pelayanan yang ditawarkan Abdul's Group Semarang, maka semakin baik pula keputusan pembelian pelanggan begitu pula sebaliknya.

Variabel kualitas produk ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Abdul's Group Semarang, maka semakin baik pula keputusan pembelian pelanggan begitu pula sebaliknya.

Variabel ukuran ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin sesuai ukuran yang ditawarkan Abdul's Group Semarang, maka semakin baik pula keputusan pembelian pelanggan begitu pula sebaliknya.

Variabel harga ( $X_1$ ), kemasan ( $X_2$ ), pelayanan ( $X_3$ ), kualitas produk ( $X_4$ ), ukuran ( $X_5$ ) secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), pengaruhnya, yang berarti semakin murah harga, semakin sesuai kemasan, semakin baik pelayanan, semakin baik kualitas produk, dan semakin sesuai ukuran akan mengakibatkan semakin baik pula keputusan pembelian begitu juga sebaliknya.

## Saran

Perusahaan Abdul's Group diharapkan dalam menggunakan kemasan memperhatikan faktor bentuk kemasan yang unik juga enak dipandang, dengan ini dapat menambah peluang untuk menarik konsumen, dan apabila keunikan bentuk kemasan diikuti dengan deskripsi produk, karena informasi produk ini akan menambah poin sebagai program pemasaran lewat deskripsi produk dan bentuk, serta faktor keamanan kemasan juga harus lebih diperhatikan, diharapkan menggunakan bahan kemasan yang memang diperuntukan untuk makanan, tidak sekedar menggunakan kertas berbahan HVS, dan akan lebih sempurna juga diimbangi dengan ke higienisan sewaktu proses pengemasan produk.

Abdul's Group diharapkan dalam menentukan harga produk disesuaikan dengan target konsumen, juga memperhatikan harga produk pesaing yang sejenis, karena pesaing tidak akan berdiam diri selama berjalan, akan selalu memunculkan strategi harga baru untuk menarik konsumen datang dan melakukan pembelian ulang, peningkatan strategi harga ini tak lepas dari kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan Abdul's Group.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh Abdul's Group akan lebih baik jika ditingkatkan lagi, sehingga konsumen tidak akan merasa jenuh dengan rasa yang sering konsumen nikmati, dengan adanya variasi menu setiap periode tertentu, hal ini tentunya dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen atau bahkan terjadi loyalitas.

Dari segi ukuran produk Abdul's Group lebih memperbanyak varian ukuran produk, tidak hanya pada satu produk unggulan yang memiliki varian ukuran, sebaiknya produk



yang tertera dalam menu memiliki varian ukuran ( kecil, sedang, besar ), sehingga konsumen dapat menyesuaikan produk yang ingin dinikmati dengan kebutuhan diri, dari mulai ingin sekedar mencicipi, sebagai cemilan ataupun sebagai pemuas rasa lapar, dan juga diharapkan dengan adanya varian ukuran ini akan dapat menyesuaikan dengan harga yang konsumen tuju.

Abdul's Group juga sekiranya dapat meningkatkan sisi pelayanan terhadap konsumen, dari sisi kerapihan fasilitas fisik dan kerapihan karyawan, karena konsumen lebih nyaman jika dari sisi visual tempat meracik makanan bersih, dan karyawan menggunakan seragam, dan tetap menjaga kebersiha meja racik makanan. Abdul's Group juga lebih memperhatikan kecepatan dan ketepatan penyampaian produk, karena pada saat konsumen terlalu lama menunggu akan timbul perasaan jenuh, dan tentunya jika kejadian ini berulang akan berakibat kurang baik pada keputusan pembelian, karena menjadi salah satu faktor pertimbangan yang negatif.

Berdasarkan kesimpulan di atas sebaiknya pihak Abdul's Group mempertahankan kekuatan atribut produk dari pelayanan, karena pelayanan memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian didukung dengan hasil penelitian koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,823, dan lebih meningkatkan performa pada kemasan, karena variabel kemasan memiliki tingkat pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian pembelian didukung dengan hasil penelitian koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,533.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.V Feingenbaum. (1992)*Kendali Mutu Terpadu*, Edisi Ketiga Terbitan Erlangga- Jakarta.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko.( 2007 ). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : LIBERTY.
- Basu Swastha.(2006), *Azas-azas Marketing, edisi Ketiga*. Yogyakarta, Liberty
- Basu Swastha dan Irawan.(2002), *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Cetakan Kelima*. Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Daromi, S, Sri Hardjanti Santosa. ( 1992 ). *Kebijakan Bauran Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta. BPFE UII.
- Fandy Tjiptono.(2002),*Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono.(2004). *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Malang.
- Fandy Tjiptono.(1997). *Strategi Pemasaran, edisi II*. Yogyakarta, ANDI.
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. ( 1992 ). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. ( terj). ( 1992 ). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. ( terj ).( 1992 ). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1. edisi Keenam. Jakarta : Salemba.

Kotler, Philip.(1994).*Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)*, Jakarta, Erlangga

Kotler, Philip.(1997). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Penerbit Prehalindo, Jakarta  
Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (1998). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Prehalindo.

Kotler, Philip.(1999). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jilid I. Edisi keenam. Cetakan ketujuh*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, dan McDaniel. (2001). *Pemasaran*, Buku 1. Salemba Empat, Jakarta.

Mochamad Nurudin.( 1999). *Aspek – Aspek Keberhasilan Manajemen Mutu Produk*, Gramedia.  
Parasuraman, L, Valarie. A Zeithaml, Leonard A. Berry.(1990).*Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*, New York, The Free Press Advision of Mac Millan Inc.

Singarimbun, Masri & Sofyan Effendi.(1989).*Metode Penelitian Survai*, LP3S, Jakarta.  
Sugiyono(2006).*Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Jakarta.  
Sugiyono.(2008).*Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.  
Suharto, Cenadi Cristine.(2000).*Peranan Desain Kemasan dalam Pemasaran*, Jakarta.Gramedia.  
Singarimbun, Masri & Sofyan Effendi.(1989).*Metode Penelitian Survai*, LP3S, Jakarta.  
Sugiyono(2006).*Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Jakarta.  
Sugiyono.(2008).*Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.  
Suharto, Cenadi Cristine.(2000).*Peranan Desain Kemasan dalam Pemasaran*, Jakarta.Gramedia.  
Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

Sofyan Assouri.(1989 ).*Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* . Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta : AMP YKPN