

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI KEMASAN, INOVASI PRODUK,
DAN KUALITAS PELAYANAN PADA WARUNG RAJA GONGSO DI
SUMBER SURAKARTA**

Juwita Balqis Nur Askita¹⁾, Istiqomah²⁾, Ratna Damayanti³⁾
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik
Surakarta¹⁾²⁾³⁾

Email : juwitalbalqisnuraskita@gmail.com¹⁾

Abstract

The purpose of this research is to find out how the purchasing decision of Warung Raja Gongso in Sumber Surakarta is influenced by packaging, product innovation, and service quality. This research uses quantitative techniques. Purposive sampling was used to select 1,000 customers who visited and made purchases at Warung Raja Gongso in the previous three months as the study population. Classical assumptions (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, model feasibility test (F test), t test, and the coefficient of determination were used in the analysis of this research data using SPSS Statistics 25. According to research findings, packaging, product innovation, and service quality all significantly and favorably influence the purchasing decision to purchase the product.

Keywords: *Purchase Decision, Packaging, Product Innovation, and Service Quality*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi, pertumbuhan ekonomi telah menjadi salah satu tolok ukur terpenting dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Untuk memantapkan tempat atau posisi bagi keberhasilan perusahaan dengan persiapan yang memadai, perusahaan saat ini harus menghadapi persaingan bisnis yang tajam baik di pasar domestik maupun pasar dunia. menggunakan aset manufaktur perusahaan yang berbeda sebagai keunggulan kompetitif atas saingan untuk menghindari terikat oleh kemajuan globalisasi. Seiring dengan pertumbuhan perusahaan yang terlibat dalam industri makanan, perusahaan lain berlomba-lomba untuk berdiri di berbagai industri. Dalam lingkungan komersial yang sangat kompetitif saat ini, keputusan strategis harus dibuat.

Sifat keputusan pembelian membuatnya tidak mungkin untuk diprediksi karena orang dapat berubah pikiran kapan saja dan bahkan membatalkan pesanan jika bosan atau tidak nyaman. Penjualan makanan gongso akan berkembang, namun akan ada tantangan karena banyaknya saingan. Keputusan pembelian juga berpengaruh signifikan terhadap penjualan makanan gongso. Fadhila *et al.* (2020) berpendapat keputusan pembelian ialah pilihan tindakan alternatif mana yang harus diambil dibuat sebagai bagian dari proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan.

Ada sejumlah elemen yang memengaruhi keputusan pembelian, dan pengemasan adalah salah satunya. Pengemasan mengacu pada semua jenis dan gaya pembungkus produk dengan label. Dengan kata lain, pengemasan memainkan peran penting. Barang yang dikemas yang baik dan menarik sangat penting bagi merek

yang ingin dikenal oleh konsumen karena membuat upaya promosi menjadi lebih mudah sekaligus menginformasikan produk Evasari & Yani kepada (2021).

Bentuk kemasan berfungsi sebagai fondasi utama untuk semua kreasi daya tarik visual. Jenis produk, faktor mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan tampilan, dan cara penggunaan biasanya menentukan bentuk. Nilai suatu produk akan meningkat dengan kemasan yang menarik. Meskipun harganya sedikit lebih mahal, konsumen tetap akan memilih untuk membelinya Saputra & Wilianna (2020).

Inovasi produk menjadi pertimbangan penting lainnya selain kemasan. Inovasi dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk, oleh karena itu dengan memasukkan inovasi ke dalam produk makanan yang ditawarkan diharapkan dapat memenuhi permintaan konsumen. Inovasi saja memiliki kekuatan untuk mengubah cara konsumen memandang barang, menyebabkan mereka lebih tertarik untuk membeli makanan yang menarik daripada makanan yang tidak menarik. Inovasi diperlukan saat memproduksi makanan untuk membedakannya dari para pesaingnya dan menyoroti apa yang membuatnya lebih enak daripada makanan serupa lainnya. Inovasi produk dapat memberikan konsumen lebih banyak pilihan dan pilihan yang sesuai dengan preferensi mereka.

Kualitas layanan adalah elemen lain yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Menurut Tjiptono (2019), kemampuan penyedia jasa untuk secara konsisten mengontrol kualitas pelayanan kepada konsumen agar harapan mereka terpenuhi menentukan baik tidaknya suatu kualitas pelayanan. Mengingat konsumen memiliki banyak pilihan dan mungkin memiliki kekhawatiran tentang produk pilihan mereka, kualitas layanan yang kuat sangat penting dalam membina hubungan emosional antara konsumen dan produsen.

Warung Raja Gongso merupakan warung makan yang menyediakan berbagai menu. Warung Raja Gongso bukan satu-satunya warung makan di Jalan Kahuripan Barat 1 No 22, Sumber, Surakarta, beberapa warung makan sejenis yang berada di dekatnya sama baiknya dengan berada di tempat lain. Dibandingkan dengan warung makan lainnya, Warung Raja Gongso lebih populer dan sering dikunjungi pelanggan, namun tidak banyak perbedaan antara warung tersebut dengan para pesaingnya dalam hal inovasi produk.

Kemajuan dalam teknologi komunikasi dan konsumen yang cerdas dan sadar harga merupakan faktor lebih lanjut yang berkontribusi terhadap persaingan yang ketat di sektor korporasi. Pembeli tetap harus puas karena kepuasan pelanggan tidak selalu berarti loyalitas pelanggan. Karena Warung Raja Gongso menerima banyak bisnis, konsumen sering menanyakan alasan penilaian produk mereka yang menguntungkan. Dengan kata lain, pelanggan dapat mengukur perkembangan suatu produk berdasarkan interaksi mereka sebelumnya dengan Warung Raja Gongso Sumber Surakarta. Berikut data pendapatan Warung Raja Gongso :

No	Bulan	Pendapatan/Rp
1	Juni	Rp. 11.854.000
2	Juli	Rp. 12.004.000
3	Agustus	Rp. 12.774.000
4	September	Rp. 14.300.000
5	Oktober	Rp. 20.815.000
6	November	Rp. 22.003.000
TOTAL		Rp. 93.750.000

Terlihat jelas dari tabel di atas bahwa Warung Raja Gongso mengalami peningkatan pendapatan penjualan dari bulan ke bulan. Namun karena fenomena

pendapatan penjualan yang meningkat, tidak menutup kemungkinan saingan Warung Makan lainnya mulai menjual barang yang sama, membuktikan penjualan Warung Raja Gongso meningkat. Mencari dan membiakkan konsumen serta upaya menguasai pasar adalah tindakan standar yang dilakukan untuk mendongkrak pendapatan bisnis.

Penulis harus meneliti masalah ini dengan judul “Keputusan Pembelian dalam Hal Pengemasan, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan di Warung Raja Gongso di Sumber Surakarta” dengan latar belakang tersebut.

Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Saputra (2020:19), keputusan untuk membeli atau tidak dari pelanggan dilakukan setelah mengumpulkan pengetahuan tentang barang tersebut. Menurut (Dedhy Pradana, 2017), rekomendasinya adalah membeli merek yang paling diminati konsumen. Jelas dari uraian di atas bahwa pengertian keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik individu maupun keluarga, yang membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri.

2. Kemasan (X_1)

Kemasan menurut definisi Kuspriyono (2017:150) adalah segala jenis kemasan yang digunakan untuk membungkus suatu produk dan mencantumkan labelnya. Menurut Dharmawan (2017), kemasan adalah suatu bahan yang memiliki sifat pelindung dan keamanan terhadap barang yang dikandungnya serta dapat menyampaikan pesan tertentu untuk meyakinkan pelanggan. Jelas dari penjelasan di atas bahwa istilah "kemasan" mengacu pada semua proses yang terlibat dalam pembuatan wadah, paket, atau pengemasan produk.

3. Inovasi Produk (X_2)

Menurut Kotler (2016:454), inovasi produk merupakan perpaduan dari berbagai proses yang saling berinteraksi satu sama lain. Menurut Ardianti (2019), menciptakan produk baru melibatkan berbagai kegiatan yang saling berhubungan. Dari penjelasan sebelumnya dapat diketahui bahwa pengertian inovasi produk adalah produk yang dikembangkan untuk memenuhi tuntutan dan preferensi konsumen guna menarik minat dan memberikan kesan bahwa mereka akan membeli barang-barang tersebut.

4. Kualitas Pelayanan (X_3)

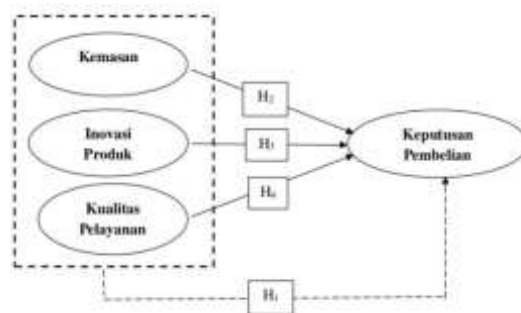
Arianto (2018: 83) menegaskan bahwa memenuhi harapan klien dengan cepat dan berkonsentrasi pada kebutuhan dan persyaratan mereka merupakan layanan pelanggan yang sangat baik. Menurut Dharmawan, kualitas layanan adalah mekanisme bagi pelanggan untuk menilai perbedaan antara tingkat layanan yang mereka terima dan tingkat layanan yang mereka antisipasi (2017). Pengertian kualitas pelayanan merupakan landasan utama untuk menentukan derajat kepuasan pelanggan, hal ini dapat disimpulkan dari penjelasan di atas.

2. METODE PENELITIAN

Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2019:13) mengklaim bahwa pendekatan kuantitatif dapat dilihat sebagai metodologi penelitian berbasis *positif* yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu.

Pengambilan sampel biasanya digunakan secara acak, dan data dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian analitik. Penelitian ini dilakukan untuk memastikan bagaimana konsumen memilih untuk membeli pada Warung Raja Gongso ditinjau dari kemasan, inovasi produk, dan kualitas pelayanan. Tempat penelitian ini berada di Warung Raja Gongso Di Sumber Surakarta yang terletak di Jl. Kahuripan Barat 1 No. 22, Sumber, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah, menjadi tempat penelitian. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, mulai November 2022 hingga Januari 2023. Seluruh konsumen Warung Raja Gongso di Sumber Surakarta yang berkunjung dan melakukan pembelian merupakan populasi penelitian sebanyak 1.000 pelanggan dari 3 bulan terakhir yang pernah berkunjung dan membeli di Warung Raja Gongso. Penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Arikunto (2018: 173) mengambil 10% dari jumlah populasi, maka $10\% \times 1.000$ diperoleh 100 pelanggan yang dijadikan sampel. *Purposive sampling* digunakan sebagai pendekatan sampel dalam penelitian ini. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2019:218) adalah proses pemilihan sampel data berdasarkan seperangkat standar fundamental. Semua klien yang pernah ke Warung Raja Gongso dan melakukan pembelian, yang usianya di atas 17 tahun, dan yang bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian adalah kriteria penelitian ini. Metode pengumpulan data dalam penyelidikan ini menggunakan observasi pada Warung Raja Gongso di Sumber Surakarta, dokumentasi yang berkaitan dengan Warung Raja Gongso, wawancara kepada pelanggan Warung Raja Gongso, penyebaran kuesioner melalui *google form*, serta studi pustaka terkait jurnal ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini. Uji instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model (uji F), dan uji t digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini.

Kerangka Penelitian



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Berdasarkan gambar diatas, maka rumusan hipotesa penelitiannya yaitu sebagai berikut :

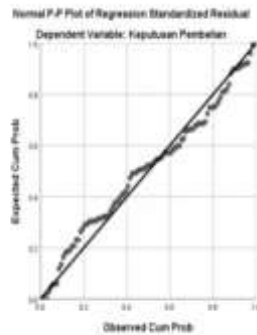
- H₁ : Kemasan, inovasi produk , dan kualitas layanan memberi pengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung raja gongso di Sumber Surakarta.
- H₂ : Kemasan memberi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung raja gongso di Sumber Surakarta.
- H₃ : Inovasi produk memberi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung raja gongso di Sumber Surakarta.
- H₄ : Kualitas pelayanan memberi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung raja gongso di Sumber Surakarta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan analisis grafis dan analisis statistik dengan bantuan alat statistik SPSS 25 (*Kolmogorov Smirnov*). Hasil pengujian menggunakan grafik p-plot adalah sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik P-Plot Normalitas

Data pada grafik di atas tersebar sepanjang diagonal dan searah, menunjukkan model regresi berdistribusi normal. Berikut temuan uji normalitas menggunakan analisis statistik (*Kolmogorov Smirnov*):

Tabel 1
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00519170
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.074
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilainya (*2-tailed*) adalah $0,057 > 0,05$. Dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas dengan menggunakan statistik SPSS 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Kemasan	0,672	1.487	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2.	Inovasi Produk	0,696	1.436	Tidak Terjadi Multikolinearitas
3.	Kualitas Pelayanan	0,655	1.526	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Hasil olah data, 2023

Karena semua variabel memiliki nilai tolerance $> 0,01$ dan VIF 10,00, jelas dari tabel di atas bahwa tidak ada penyimpangan atau multikolinieritas pada data.

Uji Heteroskedastisitas

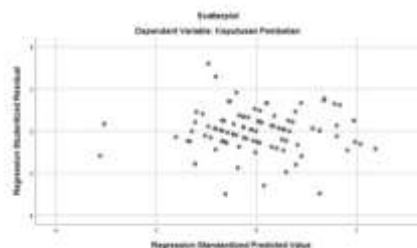
Uji Glejser dan grafik *scatterplot* bantuan *software SPSS statistics 25* digunakan untuk pengujian heteroskedastisitas, Berikut ini hasil dari pengujian menggunakan uji glejser :

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Signifikan	Keterangan
1.	Kemasan	0,690	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
2.	Inovasi Produk	0,399	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
3.	Kualitas Pelayanan	0,165	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Hasil olah data, 2023

Model regresi pada penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas , sesuai dengan temuan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser yang diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan $> 0,05$. Grafik *scatterplot* menampilkan uji heteroskedastisitas, hasilnya adalah sebagai berikut :



Gambar 3
Grafik Scatterplot

Gambar di atas menunjukkan bagaimana titik-titik tersebar secara acak, tanpa mengikuti pola tertentu, dan ke segala arah. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kemasan, inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah hasil penelitian analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS *statistics* 25:

Tabel 4
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.570	2.330	
	Kemasan	.329	.119	.272
	Inovasi Produk	.227	.103	.213
	Kualitas Pelayanan	.297	.113	.263

Sumber : Hasil olah data, 2023

$$Y = 2.570 + 0,329 X_1 + 0,227 X_2 + 0,297 X_3 + e$$

Berikut ini dapat disimpulkan dari hasil persamaan regresi:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 2,570, menunjukkan bahwa variabel bebas kemasan (X_1), inovasi produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) dianggap konstanta atau sama dengan nol, dan variabel keputusan pembelian sebesar 2,570 dan menunjukkan hasil yang positif.
2. β_1 : 0,329 menunjukkan bahwa peningkatan variabel kemasan (X_1) sebesar satu satuan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,329. dengan asumsi kualitas pelayanan (X_3) dan variabel inovasi produk (X_2) tetap konstan.
3. β_2 : 0,227 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan inovasi produk (X_2) menghasilkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,227 satuan. dengan asumsi variabel kemasan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_3) tetap sama.
4. β_3 : 0,297 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_3) meningkat sebesar satu satuan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,297. Dengan asumsi variabel kemasan (X_1) dan inovasi produk (X_2) konstan.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Berikut hasil uji F menggunakan SPSS *Statistics* 25:

Tabel 5
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.851	3	78.284	18.880	.000 ^b
	Residual	398.059	96	4.146		
	Total	632.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Kemasan

Sumber : Hasil olah data, 2023

Angka F_{hitung} $18.880 \geq F_{tabel}$ 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sesuai tabel tersebut di atas. H_0 dapat dipahami sebagai ditolak dan H_a sebagai diterima yang menunjukkan bahwa faktor kemasan, inovasi produk, dan kualitas pelayanan semuanya berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. untuk membuatnya praktis untuk menggunakan model regresi sebagai alat untuk analisis penelitian.

Uji t

Hasil Uji t dengan bantuan software SPSS statistics 25 adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji t

Model	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kemasan	2,759	1,984	0,007	H_0 ditolak H_a diterima
Inovasi Produk	2,191	1,984	0,031	H_0 ditolak H_a diterima
Kualitas Pelayanan	2,626	1,984	0,10	H_0 ditolak H_a diterima

Sumber : Hasil olah data, 2023

- Hasil t_{hitung} dan t_{tabel} pada variabel kemasan (X_1) sebesar $2,759 \geq 1,984$ dan signifikansi $0,007 \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel kemasan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian sampai batas tertentu.
- H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian. Didapatkan nilai t_{hitung} t_{tabel} variabel inovasi produk (X_2) sebesar $2,191 \geq 1,984$ dan signifikansi $0,031 \leq 0,05$.
- Hasil t_{hitung} dan t_{tabel} untuk variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah $2,626 \geq 1,984$ dan signifikan $0,010 \leq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) bantuan software SPSS statistics 25 sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.351	2.03628

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Kemasan

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan informasi yang disajikan di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,351 atau 35,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kemasan, inovasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 35,1%, sedangkan 64,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti harga, rasa, lokasi, dan lain-lain.

3.2. Pembahasan

1. Pengaruh kemasan (X_1), inovasi produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian pada Warung Raja Gongso di Sumber Surakarta

Hal ini menunjukkan bahwa di Warung Raja Gongso Sumber Surakarta, kemasan, inovasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H_0 ditolak dan H_a disetujui apabila $F_{hitung} (18,880) \geq F_{tabel} (2,70)$ dengan taraf signifikan $0,000 \leq 0,05$. Sehubungan dengan hal tersebut, hipotesis keempat penelitian yang menyatakan bahwa “kemasan, inovasi produk, dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Raja Gongso di Sumber Surakarta”.

2. Pengaruh kemasan (X_1) terhadap keputusan pembelian pada Warung Raja Gongso di Sumber Surakarta

Nilai signifikan $0,007 \leq 0,05$ dan $t_{hitung} 2,759 \geq 1,984$ terlihat untuk variabel kemasan (X_1). Hasil ini mendukung pernyataan bahwa H_2 yang menunjukkan bahwa variabel kemasan (X_1) memiliki pengaruh yang cukup besar dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wilianna & Saputra (2020), Khabibi (2020), dan Evasari & Yani (2021), yang menemukan bahwa kemasan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh inovasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian pada Warung Raja Gongso di Sumber Surakarta

Variabel inovasi produk (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} 2,191 \geq 1,984$ dan nilai signifikan $0,031 \leq 0,05$. Hasil ini mendukung kesimpulan bahwa H_3 yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk (X_2) berpengaruh baik dan besar terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Juli & Suardhika (2021), Mavilinda & Susanti (2022), dan Ernawati (2019) yang menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian pada Warung Raja Gongso di Sumber Surakarta

Variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki nilai thitung $2,626 \geq 1,984$ dan nilai signifikan $0,010 \leq 0,05$. Temuan bahwa H_4 diterima berarti variabel X_3 kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini adalah kesimpulan yang dapat ditarik dari temuan. Penelitian Fitriah (2020), Abadi & Herwin (2019), dan Ramadani (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi pembelian secara positif dan signifikan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Menurut temuan penelitian, Warung Raja Gongso di Sumber Surakarta mempengaruhi pembelian secara menguntungkan dan signifikan berkat aspek-aspek seperti pengemasan, inovasi produk, dan kualitas layanan. Pertimbangan pengemasan, inovasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Raja Gongso Sumber Surakarta.

Saran

Penulis dapat mengusulkan hal-hal berikut mengenai pilihan pembelian berdasarkan hasil yang digambarkan di atas:

1. Warung Raja Gongso perlu menjaga dan meningkatkan kemasan produk yang dijualnya kepada pelanggan, antara lain dengan pemilihan bahan yang melindungi dan sangat aman bagi produk, warna kemasan yang menarik perhatian pelanggan, bentuk yang praktis sehingga mudah dibawa, dan ukuran yang sesuai dengan isinya. Kualitas harus dijunjung tinggi, dan kemasannya bisa lebih baik lagi agar pelanggan puas.
2. Warung Raja Gongso harus mengikuti inovasi terbaru agar inovasi produk dalam produk terus menjadi lebih baik dan tingkat pembelian Warung Raja Gongso juga meningkat.
3. Warung Raja Gongso tentang perlunya untuk terus memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari berbagai pelanggan guna menjaga bahkan meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki.
4. Mengingat masih terdapat faktor-faktor di luar penelitian ini seperti harga, rasa, lokasi, dan lain-lain, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan memanfaatkan variabel bebas selain kemasan, inovasi produk, dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi pembelian keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Evasari & Yani. (2021). Analisis Variasi Produk, Kemasan, dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kripik "NADASUKA". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1-9.
- Ernawati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17-32.

- Mavilinda & Herwin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta. *e-Journal Apresiasi Ekonomi*, 213-221.
- Elvina Endah Puspa, W. (2021). Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 74-86.
- Abadi., & Herwin. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1-8.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* . Badan Penerbit Universitas Islam Diponegoro.
- Istiatin, & Sudarwati. (2021). *metodologi penelitian*. Surakarta: Commercial Printing.
- Kotler, Philip, & Amstong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1 Ed)*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller. (2016). *Marketing Manajemen*. Pearson Education.
- Kuspriyono. (2017). *Manajemen Pemasaran (1st Ed)*. Pearson Education.
- Maryam, S. (2019). *Statistik INDUKTIF (Keempat)*. UNIBA Press.
- Mukhammad, T., & Suryono, B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Journal Of Management*, 1-10.
- Khabibi. (2020). Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-14.
- Nur Lailatul, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-23.
- Pande Rantika, J., I Nengah, S., & Gede Yudhi, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *Values*, 373-385.
- Saputra. (2020). *Manajemen Pemasaran (Kedua)*. BPFE.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif ,Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wilianna, & Asron, S. (2020). Pengaruh Kemasan, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Pada PT Pacific Batam Perkasa. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1-10.