

**EVALUASI KEPUTUSAN KONSUMEN BERDASARKAN ATRIBUT
KEMASAN DAN HARGA PRODUK KERIPIK NANGKA
(STUDI KASUS DI CV PANDA ALAMI)**

Oleh

RUTH CYNTIA ANGGITA.M.N

RINGKASAN

Kegiatan pemasaran produk, banyak melibatkan hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk. Salah satu daya tarik produk bagi konsumen yaitu atribut yang terdapat pada produk contohnya dari kemasan dan harga. Kemasan merupakan sarana promosi yang dapat mempengaruhi konsumen secara langsung, karena selain kemasan berguna sebagai alat pelindung produk, kemasan juga mampu mengundang konsumen untuk mengetahui lebih lanjut produk yang akan ditawarkan. Strategi dengan pengembangan kemasan ternyata tidak selamanya berhasil mempengaruhi keputusan konsumen, karena konsumen memiliki banyak pertimbangan lainnya dalam usaha mencari produk manakah yang lebih memberikan keuntungan yang lebih besar. Selain kemasan harga juga menjadi hal yang penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penurunan daya beli konsumen akan produk, sebaliknya jika harga terlalu rendah maka biaya produksi tidak tertutup dan menyebabkan kerugian. Tugas Akhir ini bertujuan untuk : 1) menjelaskan bauran pemasaran keripik nangka di CV Panda Alami, 2) Mengevaluasi keputusan konsumen berdasarkan atribut kemasan dan harga produk keripik nangka. Penulisan tugas akhir ini menggunakan data primer yang berasal dari penyebaran kuesioner pengukuran skala *guttman* dan wawancara, sedangkan data sekunder yang digunakan berasal dari jurnal atau buku. Hasil data yang dikumpulkan dijelaskan secara kuantitatif yaitu penjelasan dengan berfokus pada data angka atau alat ukur tertentu sementara kualitatif yaitu menjelaskan dengan menjabarkan data secara naratif atau deskriptif. Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Upaya dalam melakukan peningkatan penjualan produk keripik nangka yang dilakukan CV Panda Alami salah satunya strategi bauran pemasaran dengan (4P) *product, price, promotion* dan *place*, yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk keripik nangka dan peningkatan penjualan 2) Pengaruh kemasan berdasarkan penyebaran kuesioner/angket menjelaskan bahwa responden menganggap kemasan sudah cukup menarik dan dapat menjadi daya tarik dari kelebihan yang dimiliki, tetapi kemasan bukan menjadi hal utama bagi konsumen, sedangkan pengaruh harga berdasarkan penyebaran kuesioner/angket, menjelaskan bahwa responden mengalami kendala pembelian disebabkan tidak sesuai kebutuhan yang diinginkan terhadap produk keripik nangka kemasan baru, sehingga perubahan harga yang sedikit ternyata sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen keripik nangka.