

# **PENGARUH *PACKAGING*, PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS NITEN JAMU SEMARANG)**

**Julian Andriani P<sup>1</sup>, Enik Rahayu<sup>2</sup> dan Wenefrida Ardhian A H<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup>STIEPARI Semarang

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan di Niten Jamu Kota Semarang yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Packaging*, promosi melalui media sosial dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus di niten jamu semarang). Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 60 responden. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi para pengusaha maupun pengusaha niten jamu semarang. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, namun sebelum dilakukan uji tersebut dilakukan dahulu uji validitas dan uji reliabilitas serta uji persyaratan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *packaging*, promosi melalui media sosial dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di niten jamu Kota Semarang.

**Kata kunci:** *Packaging*, Promosi Melalui Media Sosial Dan Keputusan Pembelian Konsumen.

## **ABSTRACT**

This research was conducted at Niten Jamu, Semarang City, which aims to determine the effect of *packaging*, promotion through social media and product variations on consumer purchasing decisions (a case study on Niten Jamu Semarang). The research data were obtained through questionnaires and interviews. The sample used in the study was 60 respondents. The results of the research are expected to provide useful information for entrepreneurs and entrepreneurs of herbal medicine in Semarang. The data obtained were processed using descriptive analysis and quantitative statistical analysis. Quantitative analysis uses regression analysis to determine the effect of the independent variable on the dependent variable, but before the test is carried out, the validity and reliability tests are carried out and the requirements test. The results of the regression analysis show that *packaging*, promotion through social media and product variations have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in Niten Jamu, Semarang City.

**Keywords:** Packaging, Promotion Through Social Media And Consumer Purchasing Decisions.

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi pada saat era globalisasi seperti ini, mengharuskan setiap pengusaha baik dengan level yang besar sampai ke level yang kecil harus mampu bersaing dengan pengusaha lainnya. Semakin pintarnya para konsumen dan bertambahnya pilihan produk serupa yang tersedia di pasaran, akan menciptakan persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan perhatian konsumen dalam membeli produk dari masing-masing produsen. Pengaruh kemajuan ilmu dan teknologi akan menyebabkan produsen semakin maju untuk menghasilkan produk yang beraneka ragam dan selanjutnya menciptakan persaingan pasar yang ketat. Semakin banyak produsen dengan bidang usaha sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk yang ditawarkan, membuat konsumen dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Kebutuhan konsumen yang terus bertambah, menjadi kesempatan bagi produsen untuk menghasilkan produk yang lebih banyak dan berkualitas. Hal ini akan menjadi dasar pemikiran para produsen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga konsumen tidak beralih ke produsen lain meskipun terjadi perubahan. Banyak pelaku usaha yang berusaha memenangkan persaingan dengan memanfaatkan kesempatan bisnis yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat yang bertujuan untuk menguasai pasar. Harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan produsen. Harapan-harapan tersebut harus mampu diakomodir para pengusaha sehingga timbul tekanan untuk diwujudkan dalam bentuk tindakan memutuskan untuk membeli. Terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk akhirnya membeli suatu produk tertentu. Dalam penelitian ini peneliti melakukan studi kasus pada produsen jamu kemasan siap minum yaitu Niten Jamu Semarang. Niten Jamu adalah salah satu usaha minuman herbal yang diproduksi di Semarang.

Bagi masyarakat Indonesia, jamu adalah resep peninggalan dari leluhur yang menjadi budaya dan tradisi asli bangsa Indonesia yang harus dipertahankan dan dikembangkan.

Jamu sebagai minuman kesehatan herbal asli Indonesia harus mampu mengikuti perkembangan zaman agar mampu bertahan dan tidak punah karena banyak minuman-minuman kekinian yang muncul di pasaran. Niten Jamu yang fokus memproduksi jamu dan minuman herbal mempunyai strategi pemasaran yang diterapkan agar menjangkau konsumen yang lebih banyak dan loyal dari berbagai kalangan. Strategi yang diterapkan dalam menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen adalah melalui *packaging* atau kemasan produk jamu tersebut. Untuk saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting dan efektif, apabila *packaging* dirancang dengan cermat akan bisa menimbulkan kesesuaian harapan dari konsumen dan nilai promosi yang tinggi bagi produsen. Banyak produsen sangat memperhatikan *packaging* suatu barang sebab *packaging* dianggap bukan hanya sebagai pembungkus suatu barang. *Packaging* merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 2002:151). Niten Jamu menerapkan strategi pemasaran dalam *packaging* produk jamunya, jamu yang identik dengan minuman tradisional yang disajikan dengan cara yang cukup merepotkan yaitu diseduh atau dalam bentuk kapsul, untuk memenuhi tuntutan gaya hidup masyarakat modern, jamu sekarang bisa dinikmati dengan cara yang lebih praktis dan mudah. Niten Jamu mengemas produk jamu dan minuman herbal lainnya dalam kemasan botol yang siap minum tanpa harus menyeduh. Seperti orang ketika menikmati teh, dulu harus diseduh terlebih dahulu untuk disajikan. Dalam perkembangannya muncul produk teh dalam kemasan botol dan kemasan praktis lainnya. Demikian pula halnya dengan jamu. Selain membuat konsumen membeli produknya karena melihat *packaging*nya yang praktis dan menarik, Niten Jamu mempunyai misi untuk mengenalkan jamu kepada generasi penerus, agar kelestarian minuman herbal asli Indonesia ini bisa bertahan karena bisa diterima masyarakat dari berbagai kalangan dan generasi.

Selain melalui *packaging*, strategi pemasaran yang diterapkan Niten Jamu agar menciptakan keputusan pembelian bagi konsumennya adalah dengan melakukan promosi melalui Media Sosial. Memanfaatkan internet untuk melakukan kegiatan promosi saat ini banyak dilakukan oleh para pelaku usaha baik dari skala kecil sampai yang besar. Media social saat ini merupakan alat promosi dan komunikasi yang paling banyak digunakan

karena berdampak sangat signifikan terhadap perkembangan dan kemajuan bisnis karena memiliki berbagai kelebihan diantaranya banyaknya pengguna internet di Indonesia bahkan di dunia, serta tidak memerlukan biaya untuk membuat akun di sebuah media social. Pengguna internet di Indonesia mencapai delapan puluh dua juta orang dengan jumlah yang seperti itu, Indonesia menduduki peringkat 8 besar di dunia (<https://kominfo.go.id>, diakses 3 Maret 2017). Beriklan di media social bisa dilakukan dengan cara memasang sebuah iklan melalui media social seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter, Tiktok, dan media social yang lain sebagai sarana meningkatkan penjualan. Sosial media adalah suatu peralatan canggih yang bisa mencapai semua orang, melalui harga yang relatif rendah atau sama sekali tidak digunakan, dengan memangun komunitas tanpa batas, membangun hubungan, dan pertukaran informasi dengan pengguna media sosial lainnya. Selain merubah perilaku manusia, dalam berkomunikasi, internet juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran (Hermawan, 2012). Sosial media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19). Niten Jamu secara rutin mengiklankan produk jamunya melalui beberapa akun media sosial yang dimiliki yaitu melalui status di WhatsApp atau mengupload produk-produk dari Niten Jamu dan mengunggah testimony dari para konsumen di akun instagram @niten.jamu dan akun facebook dari Niten Jamu.

Selain menerapkan strategi pemasaran melalui *packaging* dan promosi media sosial, Niten Jamu juga menawarkan variasi produk yang beragam dari varian jamu dan minuman herbalnya untuk mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen. Saat ini usaha yang bergerak di bidang pembuatan minuman herbal atau jamu, sedang marak di berbagai kota di Indonesia karena masyarakat saat ini sedang concern memperhatikan kesehatan tubuh mereka, apalagi di masa pandemic Covid 19, orang berlomba-lomba untuk menjaga imun tubuh mereka salah satunya dengan mengkonsumsi jamu, hal ini menyebabkan minuman herbal dan jamu dalam kemasan *ready to drink* menjadi semakin beragam akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Macam-macam varian jamu dan

merek bermunculan dan terus bersaing sesuai dengan pasar masing-masing. Di Niten Jamu dengan varian produk jamu dan minuman herbal lainnya yang lengkap sesuai dengan kasiat yang dicari para konsumennya seperti : Jamu Kunyit Asam, Jamu Beras Kencur, Jamu Temulawak, Jamu Brotowali, Jamu Kunyit Putih, serta olahan minuman herbal lainnya seperti wedang uwuh, wedang telang lemon, sinom atau wedang yang terbuat dari asam jawa yang diolah dengan gula jawa, berbagai varian yang disediakan NiteN Jamu ditujukan untuk memenangkan persaingan diantara merek jamu *ready to drink* lainnya yang ada di Kota Semarang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Packaging**

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Menurut Titik Wijayanti (2012), Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu:

- a. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
- b. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang di toko.
- c. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
- d. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
- e. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

### **Promosi Melalui Media Sosial**

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain 26 : Blog, Twitter, Facebook dan Wikipedia. Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang

mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain. Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016). Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan social secara virtual. Rulli Nasrullah (2017).

### **Variasi Produk**

Menurut Tjiptono (2005:56). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain. Dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Jadi disimpulkan produk sebagai suatu strategi dalam bersaing, untuk menarik konsumen agar tidak berpindah ketempat lain, karena dengan banyaknya ketersediaan macam produk maka konsumen lebih mudah untuk berbelanja pada satu tempat saja.

Menurut Philip Kotler (2005:72) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, dkk (2008:435), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri - ciri lain sebagai usur – unsur pembedanya.

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut pandangan Kotler dan Keller (2016) :

1. Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan
2. Konsumen mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan
3. Konsumen memilih perusahaan dibanding pesaing

4. Konsumen memutuskan membeli produk yang disediakan oleh perusahaan
5. Konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan

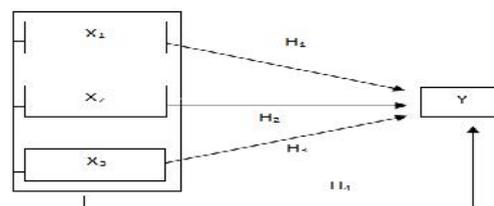
## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada analisis data numerik yang diolah dengan metode statistik. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian inferensial yaitu melakukan analisis hubungan antar berbagai variabel dengan pengujian hipotesis.

### Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja atau rencana untuk melakukan studi yang akan digunakan sebagai pedoman dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Jenis desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah inferensial statistik. Desain penelitian dapat digambarkan sebagai berikut



**Gambar 3.1**  
**Desain Penelitian**

### Populasi Penelitian

Menurut Istijanto (2005), populasi merupakan jumlah keseluruhan semua anggota yang diteliti. Berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Niten Jamu Semarang yang berjumlah 60 orang.

### Sampel Penelitian

Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Sampel merupakan bagian dari populasi. Dalam penelitian ini tidak digunakan teknik sampling karena sampel yang diteliti adalah keseluruhan dari populasi

yang ada atau disebut dengan sensus. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden yang diharapkan sampel seluruh konsumsi di Niten Jamu Semarang.

### **Sumber Data**

Sumber data adalah darimana data primer dan data sekunder tersebut diperoleh. Data primer diperoleh dari hasil dengan cara mengajukan daftar pertanyaan untuk meminta keterangan dari responden untuk memperoleh informasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber buku atau kepustakaan yang mendukung penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Objek Penelitian**

Kesehatan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus diperhatikan. Sekarang ini pengobatan modern sudah maju pesat khususnya di Kota Semarang, hal ini dapat terlihat di Kota Semarang terdapat banyak Rumah Sakit dan praktik dokter perorangan atau klinik. Meskipun demikian, pengobatan tradisional dengan mengkonsumsi jamu masih menjadi pilihan masyarakat untuk menjaga kesehatan dan mengobati suatu penyakit. Masyarakat memilih mengkonsumsi jamu tradisional dengan tujuan menjaga kesehatan, memelihara kecantikan atau keperkasaan dan kesejahteraan keluarga, serta salah satu upaya yang dilakukan untuk menyembuhkan atau mengobati suatu penyakit (Mudjijono, dll, 2015). Melihat situasi yang seperti ini ditambah lagi dengan masa pandemic covid 19, yang di awal tahun 2020 mulai berdampak di Indonesia, maka pengelola Niten Jamu Semarang ingin mengembangkan usaha pembuatan minuman herbal dan jamu dalam kemasan praktis yaitu kemasan siap minum (*ready to drink*) yang dikemas dengan packaging yang menarik dan efisien dalam penggunaannya

Niten Jamu Semarang memulai usahanya pada tanggal 23 Mei 2017, lokasi usaha yaitu terletak di Prumahan Green Semesta, JL. Orion 1 No. 10 RT.03/RW.04, Kelurahan Wates, Kecamatan Ngaliyan Semarang 50188. Dalam menjalankan usaha pembuatan minuman herbal siap minum ini, Niten Jamu Semarang memiliki visi yaitu mewujudkan masyarakat sehat melalui olahan jamu tradisional sebagai warisan budaya Jawa dan beberapa misi yaitu membuat produk sehat & alami tanpa pengawet dan pemanis buatan, memanfaatkan

tanaman obat di lingkungan sekitar, membuat inovasi produk jamu yang digemari masyarakat.

Semua produk Niten Jamu Semarang, baik jamu maupun minuman herbal lainnya dibuat dari bahan alami dan tanpa bahan pengawet dan dijual dalam kemasan botol siap minum, bukan berupa bubuk (*powder*) yang ketika akan dikonsumsi harus diseduh terlebih dahulu, mengingat masyarakat sekarang lebih memilih hal yang praktis dan efisien. Daerah pemasaran Niten Jamu Semarang meliputi sebagian besar wilayah di Kota Semarang yang terdiri dari Semarang Barat, Semarang Tengah, Semarang Selatan, Semarang Utara, Semarang Timur, Ngaliyan dan Banyumanik. Media promosi yang digunakan Niten Jamu Semarang dalam memasarkan produknya sebagian besar melalui Media sosial yaitu melalui *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp*, selain menggunakan media sosial Niten Jamu Semarang kerap berpartisipasi dalam acara-acara bazar atau expo UMKM yang diadakan kelurahan, di sekolah-sekolah dan event-event pemerintahan kota Semarang.

### **Pengaruh Packaging Terhadap Keputusan Pembelian**

Di dalam penjualan produk, kemasan atau packaging barang terkadang sangat diperhatikan pembeli dalam pembelian produk. Ketika kita membeli produk makanan, kita akan cenderung memilih kemasan yang berwarna cerah yang menarik kita untuk membelinya. Konsumen akan cenderung untuk memilih kemasan yang menarik dalam membeli sebuah produk atau barang.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa kemasan Niten Jamu Semarang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini bisa terjadi dikarenakan produk yang dijual adalah jamu, yang sudah diketahui oleh masyarakat luas bahwa jamu merupakan salah satu obat tradisional yang sangat berkhasiat untuk kesehatan tubuh. Selain itu Niten Jamu Semarang sudah memiliki *brand image* yang baik sehingga konsumen yang membelinya sudah percaya dan yakin tentang kualitas produk yang dijual Niten Jamu Semarang.

### **Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Penjualan suatu produk dipengaruhi beberapa faktor, salah satu faktornya adalah pemasaran atau promosi. Di era globalisasi dan jaman yang serba modern ini pemasaran atau promosi tidak hanya dengan cara konvensional dengan memasang iklan dan selebaran

saja. Dengan berkembangnya jaman, media social menjadi salah satu platform yang sering dikunjungi oleh masyarakat luas. Media social seperti facebook, instagram, tiktok sekarang ini menjadi salah satu media untuk mempromosikan suatu produk untuk emndapatkan penjualan yang maksimal.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa promosi media social Niten Jamu Semarang berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli dalam membeli produk dari Niten Jamu Semarang. Dengan seringnya mengupdate social media dalam mempromosikan produk membuat konsumen tertarik dan akhirnya membeli produk dari Niten Jamu Semarang.

### **Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Niten Jamu Semarang memiliki 13 variasi jenis minuman antara lain jamu beras kencur, jamu kunyit asem, jamu kunyit asem sirih, jamu kunyit putih, jamu gula asem, jamu temulawak, jamu rempah, jamu pahitan, wedang empon, rosella, telang lemon, kelor lemon, dan kelor mint. Variasi yang cukup banyak ini akan membuat konsumen menjadi tertarik dalam pembelian produk dari Niten Jamu Semarang.

Dari penelitian ini juga didapatkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variasi produk yang banyak dan lengkap akan menarik konsumen dalam membeli produk tersebut.

### **Pengaruh Packaging, Promosi Media Sosial ,dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian sebuah produk dipengaruhi oleh berbagai hal seperti Packaging, Promosi atau marketing, variasi produk, harga , dan lain – lain.

Di dalam penelitian ini packaging tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Niten Jamu Semarang. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen sudah percaya dengan kualitas dari produk Niten Jamu Semarang sehingga kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi via social media social berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan media social sekarang menjadi salah satu platform yang cukup banyak penggunaanya. Sehingga dengan melakukan pemasaran yang efektif di social media akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian di

Niten Jamu Semarang, dimana promosi social media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Di dalam penelitian, variasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Niten Jamu Semarang memiliki banyak variasi produk yang berjumlah 13 produk jenis minuman. Hal ini menarik para konsumen untuk membeli produk – produk di Niten Jamu Semarang.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Packaging, Promosi melalui Media Sosial, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Niten Jamu Semarang), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Packaging atau kemasan produk memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen Niten Jamu Semarang, semakin kurangnya mutu bahan kemasan dan nilai estetik packaging maka akan menjadikan penyebab kurangnya keputusan pembelian pada produk Niten Jamu Semarang
2. Promosi melalui media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Niten Jamu Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pengelola aktif melakukan promosi melalui media sosialnya, maka keputusan pembelian dari konsumen Niten Jamu Semarang akan semakin meningkat juga
3. Variasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Niten Jamu Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak variasi yang ditawarkan baik itu dari ukuran kemasan dan variasi rasa minuman herbal dan jamu Niten Semarang, maka keputusan pembelian dari konsumen Niten Jamu akan semakin meningkat
4. Packaging, Promosi Media Sosial dan Variasi Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Niten Jamu. Dan variabel variasi produk adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari Niten Jamu Semarang.

## SARAN

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian, ada beberapa saran atau rekomendasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang dapat dipertimbangkan dan sebagai bahan masukan bagi pengelola Niten Jamu Semarang, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen dari Niten Jamu Semarang, dapat melalui beberapa aspek salah satunya dari segi *packaging*, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam *packaging* yang nantinya dapat diterapkan oleh Niten Jamu Semarang adalah dengan lebih memperhatikan desain logo, warna yang lebih menarik perhatian konsumen dan bahan baku kemasan akan lebih baik lagi apabila bahan baku kemasannya bisa digunakan kembali *reusable*, serta mencantumkan komposisi bahan dan kandungan gizi yang terdapat dalam minuman herbal produksi Niten Jamu Semarang, dan tentunya mencantumkan tanggal produksi dan tanggal kadaluarsa dari produk tersebut secara jelas dan tidak mudah luntur sehingga tidak bisa terbaca dengan jelas oleh konsumen
2. Untuk variasi produk, kedepannya pengelola Niten Jamu Semarang bisa menyediakan bentuk produk dengan kemasan lain dari yang sudah ada, dan ditambahkan lagi variasi ukuran kemasan yang sudah ada sehingga konsumen banyak mempunyai pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan saran untuk peneliti yang akan datang adalah :  
Menurut dasar teori, keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, oleh karena itu peneliti selanjutnya diharapkan meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti cara berhadapan dengan konsumen agar tertarik terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adingsih, Sri Isworo & Sumarni. 2005. “*Hubungan Economic Value Added (EVA) Dan Market Value Added (MVA) Pada Perusahaan Publik Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta*”. Jurnal. FE UPN ‘Veteran’ Yogyakarta, 6 (1) 1-16.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Carr, Caleb T., & Hayes, Rebecca A. 2015. *Social Media: Defin, Developing, and Diviningl, Atlantic Journal of Communication*
- Dimiyati dan Mudjiono. (2015). *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djaslim Saladin. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Ekasari, Novita. 2014. *Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi*. Volume 16, Nomor 2, Hal.81-102. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.
- Fandy Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Fuad Mas’ud, 2004, “*Survai Diagnosis Organisasional*,” Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*” Semarang : UNDIP.
- Gujarati, D.N. dan D.C. Porter. 2010. *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat
- Istijanto, 2005.*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- Lena, B Nuryanti, dan Anisa Yunia Rahman. 2008. *Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya*. Jurnal Strategic. Vol 7, No. 14 September 2008
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung:Remaja Rosdakarya
- Prietedjo , Andrian. *Studi Deskriptif Tentang Atribut Produk dan Tingkatan Produk Pada Desain Kemasan Pasta Gigi (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent)*, 2015, Skripsi : Universitas Trisakti
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana
- Santoso, Singgih, dan Fandy Tjiptono, 2002, *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS*, Jakarta : PT Elex Media Computindo Kelompok Gramedia
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran I*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- Tuten, Tracy (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Greenwood Publishing Group
- Wijayanti, Titik, 2012, *Marketing plan! Dalam bisnis second edition*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo