

**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI
(EKSPERIMEN PADA PRODUK SERABI)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



FITRI AYU NOFIRDA

53140 / 2010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2014

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI
(EKSPERIMEN PADA PRODUK SERABI)**

Nama : Fitri Ayu Nofirda
BP/NIM : 2010/53140
Kosentrasi : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

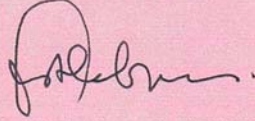
Padang, Juli 2014

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

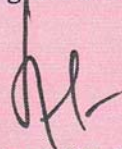

Perengki Susanto, SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1002

Pembimbing II


Gesit Thabrani, SE, M.T
NIP. 19760606 200212 1005

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen


Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

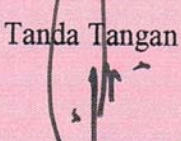
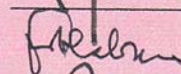
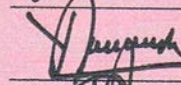

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI
(EKSPERIMEN PADA PRODUK SERABI)**

Nama : Fitri Ayu Nofirda
BP/NIM : 2010/53140
Kosentrasi : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2014

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Perengki Susanto, SE, M.Sc	
2.	Sekretaris	: Gesit Thabrani, SE, M.T	
3.	Anggota	: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si	
4.	Anggota	: Rahmiati, SE, M.Sc	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang betandatangani di bawah ini :

Nama : Fitri Ayu Nofirda
NIM / Thn. Masuk : 53140/2010
Tempat/ Tgl. Lahir : Padang / 24 Agustus 1992
Program : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komplek Jondul Rawang Blok F no 4, Padang.
No. Hp : 081261026628
Judul Skripsi : Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Niat Beli Studi Kasus Pada Produk Niat Beli

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis / skripsi saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) , baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasi kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis / skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini , maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang diperoleh karena karya tulis / skripsi ini, serta sanksi lain sesuai norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Juli 2014

Menyatakan,

METERAI
TEMPEL

48A26ACF412987000

6000



Fitri Ayu Nofirda

NIM.53140

ABSTRACT

**Fitri Ayu Nofirda, 2010/53140: The Influence of Product Development
Toward Purchase Intention Case Study
of Serabi Product.**

**Pembimbing: 1. Perengki Susanto, S.E, M.Sc.
2. Gesit Thabrani, S.E, M.T.**

The purpose of this study was to determine the effect on purchase intention of product development with experiments on serabi product. This research is experiment study, the research that to test the effect of a variable to another variable or examine the causal relationship between one variable with other variable.

The study population was a student of economic faculty of the State University of Padang who know the products serabi. The sample used by 50 people. Primary data were collected through questionnaires distributed to the respondents of the study. While secondary data such as books, magazines, journals, and other relevant sources can be used as a reference in the research. The technique of data analysis is descriptive and inductive analysis using logistic regression analysis, hypothesis testing and different test for paired samples.

The results of the study showed that: 1) The development of product quality significantly influence purchase intention serabi, 2)The development of the product packaging does not significantly affect the purchase intention serabi, 3) The development of product features significantly influence purchase intention serabi, 4) Intention to buy serabi before and after the development of the product significantly different.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Niat Beli Studi Kasus Pada Produk Serabi”**. Adapun tujuan dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Dual Degree Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Bapak Perengki Susanto,SE,M.Sc selaku pembimbing I dan Bapak Gesit Tabrani,SE,MT selaku pembimbing II yang telah memberikan ilmu, pengarahan dan waktunya selamap enyusunan karya ilmiah ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs,Ms selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan selaku penguji yang telah memberikan kritik dan saran demi perbaikan karya tulis ini.
2. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D selaku ketua prodi manajemen Ekonomi Universitas Negeri Padang.

3. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc sebagai sekretaris prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan selaku penguji yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan kritikan dan saran kepada penulis.
4. Ibu Vidyarini Dwita, SE,MM, sebagai pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan, arahan, semangat, dan kemudahan kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
5. Kepada Bapak Supan Weri Mandar, S.Pd selaku staf administrasi prodi manajemen yang telah membantu kelancaran administrasi penulis selama penyusunan karya tulis ini.
6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan untuk perkuliahan dan karya ilmiah ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dan masukan dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
8. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda Dedy Nofra,SH dan Ibunda Irda Kesuma, kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat dan motivasi serta membantu secara materil kepada penulis dalam mengikuti studi dan penyelenggaraan skripsi.

9. Dan teristimewa juga penulis ucapkan pada sahabat dan teman-teman yang telah memberikan motivasi dan semangat selama pembuatan karya ilmiah ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata-kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan penelitian lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	10
1. Definisi Niat Beli	10
2. Definisi Produk	12
3. Tingkatan Produk	13
4. Klasifikasi Produk	14
5. Definisi Pengembangan Produk	16
6. Konsep Pengembangan Produk	17
7. Dimensi Pengembangan Produk	19
a) Kualitas Produk	19
b) Fitur Produk	20
c) Rancangan Produk	21
d) Kemasan Produk	22

8. Tahap Pengembangan Produk	24
9. Hubungan Pengembangan Produk dengan Niat Beli	27
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis	31
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	32
B. Waktu dan Tempat Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	37
D. Jenis dan Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Definisi Operasional	40
G. Instrumen Penelitian	43
H. Teknik Analisis Data	44
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	44
2. Analisis Deskriptif	46
3. Analisis Induktif	48
a) Uji Beda untuk Dua Sampel Berpasangan	48
b) Regresi Logistik	49
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
B. Analisis Deskripsi	54
1. Deskripsi Karakteristik Responden	55
2. Deskripsi Variabel Penelitian	56
C. Hasil Analisis Data	61
1. Uji Beda untuk Dua Sampel Berpasangan	61
a) Niat Beli Sebelum dan Sesudah Pengembangan	61
b) Kualitas Produk Sebelum dan Sesudah Pengembangan	62
c) Kemasan Produk Sebelum dan Sesudah Pengembangan	63
d) Fitur Produk Sebelum dan Sesudah Pengembangan	64

2. Hasil Uji Analisis Regresi Logistik	65
3. Uji Hipotesis	66
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian	67
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1	Data Penjualan Soerabi Kuah Enhaii Padang 4
Tabel 2	Perbandingan Penelitian Produk pada Efek dari Kualitas Produk Terhadap Niat Beli 26
Tabel 3	Definisi Operasional 40
Tabel 4	Pengukuran Niat Beli 42
Tabel 5	Alternatif Jawaban 43
Tabel 6	Pernyataan yang tidak valid 45
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 54
Tabel 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 54
Tabel 9	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk 55
Tabel 10	Distribusi Frekuensi Variabel Pengembangan Kemasan..... 57
Tabel 11	Distribusi Frekuensi Variabel Pengembangan Fitur 58
Tabel 12	Distribusi Variabel Niat Beli 59
Tabel 13	Uji t Berpasangan Niat Beli 60
Tabel 14	Uji t Berpasangan Variabel Kualitas Produk..... 61
Tabel 15	Uji t Berpasangan Variabel Kemasan Produk 62
Tabel 16	Uji t Berpasangan Variabel Fitur Produk 63
Tabel 17	Hosmer and Lemeshow Test 64
Tabel 18	Hasil Uji AnalisisRegresiLogistik 64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Gambar Serabi	4
Gambar 2 Gambar serabi sebelum dan sesudah dikembangkan	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	79
Lampiran 2. Tabel Distribusi Frekuensi	85
Lampiran 3. Uji Beda Sebelum dan Sesudah Pengembangan Produk.....	90
Lampiran 4. Analisis Regresi Logistic	93

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri makanan di Indonesia belakangan ini memang menjadi magnet yang banyak dilirik para pelaku bisnis karena potensinya cukup besar. Perkembangan industri ini dinilai sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis makanan yang mengenalkan produk baru yang lebih menarik dan beragam, sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindarkan lagi.

Munculnya berbagai produk-produk kreatif dan inovatif makanan khas nusantara menandai maraknya persaingan makanan saat ini, contohnya makanan olahan keripik. Jika selama ini keripik hanya identik dengan keripik singkong dan keripik kentang, maka akhir-akhir ini telah hadir keripik berbahan dasar buah yaitu keripik nangka, apel, mangga, jambu biji dan berbagai macam buah lainnya. Pengembangan produk keripik buah dari segi kualitas terlihat dengan rasanya yang gurih, lebih tahan lama dan rasa buah alami tanpa ada tambahan pemanis buatan.

Inovasi keripik lainnya adalah keripik pedas maiicih yang merupakan salah satu contoh pengembangan produk dari segi kualitas, fitur dan desain. Maiicih yang berbahan dasar singkong bertabur bubuk cabe rawit memiliki keistimewaan produk yang dikemas dengan adanya tingkatan level kepedasan, dimulai dari level 3 yang pedasnya sedang sampai level 10 yang sangat pedas. Perkembangan

kualitas produk ini seiring dengan perubahan kemasan dan desain keripik. Hal ini terlihat dari kemasan maiicih yang dulunya hanya menggunakan plastik biasa sekarang maiicih mengeluarkan kemasan baru menggunakan kemasan foil yang eksklusif sehingga kualitas produk tetap terjaga dan bertahan lebih lama.

Munculnya varian makanan baru ini menuntut pelaku pasar untuk mempunyai strategi dalam menghadapi persaingan pasar. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan melakukan pengembangan produk yaitu melakukan perbaikan, penyempurnaan atau menghasilkan produk makanan baru yang berbeda dengan produk yang telah ada. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan dan diharapkan dapat menimbulkan niat beli konsumen.

Pada dasarnya, niat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi dapat berasal dari dalam maupun luar diri konsumen. Salah satunya adalah berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Keinginan konsumen yang terus berubah dan cepat merasa bosan terhadap suatu produk serta tingkat persaingan bisnis makanan yang cukup tinggi menuntut perusahaan untuk menciptakan produk yang benar-benar baru, maupun penambahan dan penyempurnaan terhadap produk yang ada.

Meskipun berbagai varian makanan baru yang bermunculan ternyata tidak menyurutkan popularitas makanan tradisional di mata para konsumen. Bahkan, ditengah perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, saat ini banyak pelaku bisnis makanan yang sengaja mengangkat kembali

beragam menu tradisional ke kelas yang lebih tinggi. Sehingga sampai hari ini, keberadaan makanan tradisional dapat diterima pasar dengan sangat baik

Seperti kita amati pada fenomena industri makanan tradisional khas Sumatera Barat seperti galamai. Dari zaman nenek moyang hingga sekarang makanan galamai tetap dengan khasnya berwarna hitam, berminyak dan berbentuk bulat pipih. Di era modern sekarang ini makanan tradisional galamai mulai dikembangkan dengan menambahkan varian rasa buah serta dikemas dengan bentuk yang beraneka ragam salah satunya seperti galamai rasa durian berbentuk lonjong panjang dan ukuran lebih kecil. Pengembangan produk seperti ini dinilai sangat perlu dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam rangka mempertahankan eksistensi usaha, memberi nilai tambah untuk peningkatan omset usaha, serta memenuhi selera dan keinginan konsumen.

Fenomena industri makanan tradisional lainnya adalah Soerabi atau dikenal dengan sebutan Serabi yang merupakan salah satu jajanan tradisional yang berasal dari daerah Jawa Barat, Bandung. Serabi terbuat dari tepung terigu, santan, gula pasir dan garam tanpa bahan pengawet. Selain dari bahan bakunya, serabi juga memiliki ciri khas dari cara dan proses memasaknya. Serabi dimasak menggunakan periuk tanah yang terbuat dari tanah liat. Seperti yang kita ketahui, perkembangan serabi dari dahulu hingga sekarang belum terlihat adanya perubahan yang signifikan seperti Gambar 1 :



Gambar 1
Serabi

Gambar 1 memperlihatkan bahwa makanan serabi dengan cita rasa, warna dan tampilan yang belum pernah berubah. Serabi yang khasnya berwarna putih dengan kuah gula aren, bernilai potensial jika dapat dikembangkan.

Soerabi Bandung Enhaii merupakan salah satu restoran yang menyajikan serabi sebagai salah satu menu utamanya. Serabi bandung dipilih sebagai menu utama karena perkembangannya yang signifikan sebagai makanan ringan yang bisa disantap kapan saja baik itu di pagi hari, siang atau malam dan disukai oleh kalangan tua dan muda. Hal ini dapat terlihat dari data penjualan Soerabi kuah Enhaii pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1 Data Penjualan Soerabi Kuah Enhaii Padang

Tahun	Total Penjualan	Peningkatan
2011	4414	-
2012	4550	3 %
2013	5687	5%

Sumber : Soerabi Bandung Enhaii Padang, 2014

Berdasarkan Tabel 1 dijelaskan bahwa penjualan soerabi kuah enhaii pada 3 periode tahun terakhir cenderung mengalami peningkatan. Dari Tabel 1 dapat kita lihat total penjualan pada tahun 2011 sebanyak 4414 item mengalami peningkatan

3%, pada tahun 2012 sebanyak 4550 item mengalami peningkatan 5% dan pada tahun 2013 sebanyak 5687 item. Walaupun peningkatan tersebut tidak terlalu significant, namun pertambahan angka setiap tahunnya ini menjelaskan bahwa tingkat permintaan pada serabi terus mengalami peningkatan.

Kondisi ini menunjukkan penjualan serabi meningkat terus namun tidak terlalu signifikan. Hal ini mencerminkan bahwa niat beli masyarakat terhadap serabi itu ada, namun peningkatannya tidak terlalu besar, sementara zaman terus berubah dan persainganpun semakin ketat yang dapat mengancam bisnis serabi, kalau kondisi ini dipertahankan akan mengganggu penjualan serabi ataupun operasional usahanya. Hal ini sejalan dengan masalah perlunya peningkatan kualitas, design atau penambahan fitur serabi untuk meningkatkan niat beli pembeli.

Dengan kata lain, para pemasar dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan pengembangan usahanya agar tetap dapat diterima konsumen. Disamping itu, tuntutan perubahan selera konsumen akibat perubahan zaman, lalu munculnya pesaing-pesaing dengan makanan modern sejenis, seperti pancake, mengharuskan perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, kalau tidak mereka akan kalah oleh makanan modern tersebut.

Makanan olahan serabi sejak beberapa tahun lalu dinilai belum ada perkembangan dari segi fitur dan design produk. Strategi perusahaan dengan melakukan pengembangan produk diharapkan dapat meningkatkan niat beli konsumen atas produk serabi.

Dalam kesehariannya, makanan khas tradisional serabi tidak hanya digemari oleh golongan tua, tapi juga menjadi kegemaran golongan muda, seperti di kalangan mahasiswa. Dimana golongan ini memiliki kecenderungan yang tidak stabil dalam menentukan sesuatu hal. Keinginan mencoba dan berubah-ubah yang lebih tinggi.

Dengan demikian, dengan adanya pengembangan produk serabi dari segi kualitas, fitur dan desain produk yang dilakukan akan menarik mahasiswa untuk mencoba. Jika dulu serabi tradisional hanya dibuat dari tepung terigu dan kuah dari gula aren, sekarang dengan adanya pengembangan fitur produk serabi dapat menghasilkan serabi dengan warna merah muda, orange, hijau, ungu. Tentunya pengembangan fitur produk ini menggunakan bahan-bahan alami tanpa harus merubah citra khas makanan tradisional serabi. Dulunya rasa serabi hanya rasa kelapa dan rasa biasa, sekarang dengan perkembangan produk serabi adanya varian rasa strawberi, durian, manga, dan sebagainya. Oleh karena itu, dengan adanya penambahan fitur, kemasan dan rancangan produk dapat meningkatkan kualitas produk serabi yang dilakukan diasumsikan dapat menimbulkan daya tarik sendiri bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengangkat judul **“ Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Niat Beli (Eksperimen Pada Produk Serabi).”**

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Perkembangan industri makanan yang terus mengalami peningkatan
2. Banyak munculnya produk–produk dari daerah lain yang lebih kreatif dan inovatif
3. Perlunya rangsangan untuk meningkatkan niat beli masyarakat terhadap serabi
4. Inovasi terhadap makanan tradisional olahan yang terus dilakukan para pelaku pasar dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen
5. Rasa produk serabi yang tidak berubah atau tidak ada pengembangan produk,
6. Tampilan produk serabi yang kurang menarik.

C. Batasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini akan dibatasi pada pengaruh pengembangan produk terhadap niat beli eksperimen pada produk serabi.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli eksperimen pada produk serabi.
2. Pengaruh kemasan produk terhadap niat beli eksperimen pada produk serabi.
3. Pengaruh fitur produk terhadap niat beli eksperimen pada produk serabi.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan adalah sejauhmana pengaruh pengembangan produk terhadap niat beli eksperimen pada produk serabi.

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap niat beli eksperimen pada produk serabi ?
2. Bagaimana pengaruh kemasan produk terhadap niat beli eksperimen pada produk serabi ?
3. Bagaimana pengaruh fitur produk terhadap niat beli eksperimen pada produk serabi ?

E. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap niat beli eksperimen pada produk serabi.

F. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - a. Untuk menambah ilmu dan pengetahuan penulis tentang pengembangan produk serabi melalui eksperimen.
 - b. Untuk memenuhi salah satu syarat gelar Sarjana Ekonomi program studi Manajemen FE UNP
2. Bagi Pengembangan ilmu manajemen pemasaran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi manajemen pemasaran tentang pengembangan produk melalui eksperimen.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pengembangan produk, sehingga perusahaan dapat menciptakan inovasi –inovasi dalam produk serabi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengembangan kualitas terhadap niat beli konsumen. Artinya, bahwa pengembangan kualitas serabi secara nyata ikut menentukan dalam niat beli konsumen. Dengan tambahan penyajian serabi dengan kuah dapat meningkatkan cita rasa dan kualitas serabi akan dapat meningkatkan niat beli konsumen.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengembangan kemasan terhadap niat beli konsumen. Artinya, bahwa pengembangan kemasan serabi secara nyata tidak ikut menentukan dalam niat beli konsumen. Dengan penambahan atribut produk (topping dan selai) pada serabi dapat meningkatkan kualitas rasa.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengembangan fitur terhadap niat beli konsumen. Artinya, bahwa pengembangan fitur serabi secara nyata ikut menentukan dalam niat beli konsumen. Dengan Penyajian serabi dapat diolah dengan tambahan aneka buah akan dapat menentukan niat beli konsumen
4. Terdapat perubahan niat beli, kualitas, kemasan dan fitur sebelum pengembangan produk dengan sesudah pengembangan produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas, untuk meningkatkan niat beli serabi, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Menciptakan varian rasa yang lebih beragam seperti menambahkan rasa durian, rasa strawberry, rasa coklat, rasa mangga atau dengan varian rasa yang lainnya sehingga konsumen sehingga konsumen dapat memilih varian rasa sesuai dengan selera.
- b. Pengembangan kemasan produk serabi agar dibuat dan dikembangkan lebih unik dan menarik sehingga dapat meningkatkan niat beli calon konsumen
- c. Para pelaku UKM (pelaku usaha serabi) harus bisa mengembangkannya secara kreatif dan inovatif sehingga usaha tersebut bisa meningkatkan keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, Shona L & Kathleen M. Eisenhardt.(2000).“ Product Development : Past Research, Present Findings, and Future Directions” *Academy of Management Journal*. Vol 20 No.2. Pp. 343- 378. Diakses pada 14 Februari 2014
- Chandra, gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Chooper, D.R and P.S.Schindler.(2006). *Business Research Methods*. Boston : Mc- Graw Hill International Editio.
- Durianto, D. Sugiarto dan Sitinjak, T.(2001).*Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Fuchs, Christophs & Martin Schreier.(2011).“Customer Empowerment in New Product Development” *Journal of Product Innovation Management*. Vol 28 No. 3. Pp. 17-32. Diakses pada 30 Maret 2014.
- Griffin, Ricky W & Ronald J. Ebert. (2006). “Bisnis edisi kedelapan Jilid 1”.Jakarta : Erlangga
- Goode, Miranda R. Darren W. Dahl, and C. Page Moreau.(2013). “ Innovation Aesthetics : The Relationship Between Category Cues, Categorization Certainty, and Newness Perceptions” *Journal of Product Innovation Management*. Vol 20 No.2. Pp 192-208. Diakses pada 30 Maret 2014.
- Hendrix, Dr. Phil.(2008). “Investigating of Incentive Compability on Purchase Intention for Really New Products” *Journal of Marketing Research*. Vol 23 No. 1. Pp.406- 420. Diakses pada 28 Maret 2014.
- Hee Yeon Kim and Jae-Eun Chung.(2011). *The influence of Consumer purchase intention for organic personal care products*.(thesis). Not published
- Idris. 2013. *Pelatihan Analisis SPSS*. Himpro Manajemen Fakultas Ekonomi UNP. Padang.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo.1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*, edisi pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2001). Prinsip – prinsip Pemasaran. Jilid 2. 8th. Jakarta : Erlangga.