

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Desain Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aneka Keripik Murni Kota Gajah

Bela Monica Yatikasari¹, Slamet Tedy Siswoyo²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

E-Mail: belamonicayatikasari@gmail.com

Abstrak

Tingkat penjualan aneka keripik murni mengalami peningkatan dan penurunan yang tidak stabil setiap bulannya. Tingkat penjualan ini menunjukkan gambaran kepuasan yang dirasakan Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Desain Kemasan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aneka Keripik Murni Kota Gajah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh dari hasil kuisioner kepada 91 responden yang diambil menggunakan rumus dari slovin. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS (Statistical Packages for the Social Science) Versi 20..Analisa data penelitian dilakukan dengan menggunakan Pengujian Persyaratan Instrument, Pengujian Persyaratan Analisis dan Pengujian Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Kualitas Produk, Desain Kemasan, dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi Promosi, Kualitas Produk, Desain Kemasan, dan Harga dapat mempengaruhi perasaan konsumen, maka kepuasan untuk membeli produk tersebut akan meningkat.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Desain Kemasan, dan Harga

Abstract

The level of sales of various pure chips has increased and decreased unstable every month. This level of sales shows a picture of the perceived satisfaction. Effects of Promotion, Product Quality, Packaging Design, and Price on Purchase Decisions for MSME Products with Pure Chips in Gajah City. This type of research is quantitative research. Data collection was obtained from the results of questionnaires to 91 respondents who were taken using the formula from Slovin. The data analysis method used in this study is SPSS (Statistical Packages for the Social Science) Version 20. Data analysis was carried out using Instrument Requirements Testing, Analysis Requirements Testing and Hypothesis Testing. The results show that Promotion, Product Quality, Packaging Design, and Price have a positive and significant effect on customer satisfaction. buying the product will increase.

Keywords: Promotion, Product Quality, Packaging Design, and Price

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia, definisi UMKM di atur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari Undang-undang tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usah aproduktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana di atur dalam undang-undang tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang

perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang tersebut.

Permasalahan lain yang dihadapi UMKM yaitu masalah manajemen/pengelolaan usaha, meliputi manajemen sumber daya manusia dan juga manajemen keuangan. (Febriyanto:2022). Persaingan antara perusahaan UMKM aneka keripik murni kota gajah saat ini semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis makanan ringan di produksi sederhana yang beredar di masyarakat. Banyaknya jenis cemilan dipasaran mendorong konsumen untuk lebih selektif lagi dalam memilih cemilan ringan yang baik dan tidak mengandung bahan-bahan berbahaya, banyaknya produk yang ada akan mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan akan berdampak kepada keputusan pembelian. Saat ini pembelian produk keripik bukan lagi merupakan keinginan melainkan kebutuhan yang wajib dipenuhi bagi kaum masyarakat. Oleh karena itu perusahaan harus terus melakukan inovasi sesuai keinginan konsumen, supaya perusahaan tidak kehilangan konsumennya.

Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh setiap perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pasar. Oleh karena itu perusahaan harus bias memperbaiki promosi dan desain kemasan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan dapat menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk UMKM aneka keripik murni tersebut. Dalam melakukan penjualan sebuah produk perusahaan melakukan strategi promosi hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Perkembangan dalam suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. (Suwanto : 2022)

UMKM aneka keripik murni ini dalam satu bulan mampu memproduksi 80 kemasan keripik aneka bermacam-macam yaitu keripik singkong, keripik tempe, keripik pisang dengan bervariasi isinya, bila di rata-rata ada 20 kemasan yang kurang melindungi produknya seperti mengurangi kerenyahan dan mengakibatkan konsumen tidak membeli apabila keripik sudah tidak enak dan kurang renyah lagi untuk dikonsumsi. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak langsung di konsumsi akan tetapi juga bisa untuk persediaan berikutnya, sehingga konsumen membutuhkan produk yang kemasannya mampu melindungi secara baik isinya.

UMKM aneka keripik murni kota gajah dalam aktivitas kerjanya berusaha untuk selalu menekan kepada seluruh pemasaran untuk dapat mencapai kinerja yang baik, di mana manfaat dari kinerja tersebut tidak hanya dirasakan dari individu tetapi juga dirasakan oleh institusi yang bersangkutan. Oleh karena latar belakang tersebut, maka dilakukan penelitian **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Desain Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Aneka Keripik Murni Kota Gajah.**

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, jika data tidak

berdistribusi normal maka metode alternative yang digunakan adalah statistik non parametric. Yaitu dengan menggunakan uji lilieforis 46 dengan melihat nilai pada Kalmogorov-Smirnov. Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Coba Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33971930
	Absolute	,130
Most Extreme Differences	Positive	,130
	Negative	-,119
Kolmogorov-Smirnov Z		1,237
Asymp. Sig. (2-tailed)		,094

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber. Hasil pengolahan data dengan *SPSS Versi 21*.

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui nilai *Test Statistic Kolmogorov-Smirnov* pada variabel pemahaman wajib pajak adalah 0,094. Jika di bandingkan dengan nilai 0,05 maka nilai *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila F_{Hitung} lebih besar dari F_{Tabel} Maka memiliki varian homogenya. Akan tetapi apabila F_{Hitung} lebih kecil dari F_{Tabel} maka varian tidak homogen. Hasil uji homogenitas pada penelitian ini menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Coba Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Promosi x1	1.698	14	73	.075

Kualitas Produk x2	1.637	14	73	.089
Desain Kemasan x3	4.647	14	73	.152
Harga x4	2.680	14	73	.228

Sumber. Hasil pengolahan data dengan SPSS Versi 21.

Berdasarkan hasil pengolahan test of homogeneity of variances dapat dilihat levene statistik variabel promosi (X_1) dan keputusan pembelian (Y) dengan menunjukkan sig 0,075 > 0,05, sedangkan pada variabel kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) dengan menunjukkan sig 0,089 > 0,05, pada variabel desain kemasan (X_3) dan keputusan pembelian (Y) dengan menunjukkan sig 0,000 > 0,05, pada variabel harga (X_4) dan keputusan pembelian (Y) dengan menunjukkan sig 0,003 < dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa pada hasil homogenitas berasal dari populasi yang homogeny serta telah memenuhi asumsi homogenitas.

c. Pengujian Persamaan

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_n) dengan variable dependen (Y) analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antaravariabel independen dengan variabel depen den apakah masing-masing variable independen berhubun ganpositif atau negatif (J. Supriyanto, 2009:239)

Permasalahan regresiliniier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad \dots(8)$$

$$Y = 10,063 + 0,582X_1 + 0,199 X_2 + 0,298X_3 + 0,159X_4$$

Keterangan :

- Nilai konstanta (α) menunjukkan tingkat konstanta, jika variabel promosi, kualitas produk, desain kemasan dan harga memiliki nilai 10,063 maka keputusan pembelian pada Aneka Keripik Murni Kota Gajah adalah sebesar 10,063.
- Variabel Promosi (X_1) dengan nilai koefisien sebesar 0,582, jika dinaikkan sebesar 1% Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi sebesar 5,82%. Dengan catatan keberadaan variabel konstat (stabil).
- Variabel Kualitas Produk (X_2) dengan nilai koefisien sebesar 0,199, jika dinaikkan sebesar 1% Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk sebesar 1,99%. Dengan catatan keberadaan variabel konstat (stabil).
- Variabel Desain Kemasan (X_3) dengan nilai koefisiean sebesar 0,298, jika dinaiikan 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Kemasan sebesar 2,98%. Dengan catatan keberadaan variabel konstat (stabil).
- Variabel Harga (X_4) dengan nilai koefisiean sebesar 0,159, jika dinaiikan 1% Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga sebesar 1,59%. Dengan catatan keberadaan variabel konstat (stabil).

Berdasarkan tabel 4.16 Analisis Regresi Berganda:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,063	3,617		2,782	,002
Promosi	,582	,058	,635	9,247	,000
Kualitas Produk	,199	,053	,138	2,356	,067
Desain Kemasan	,298	,054	,342	5,491	,000
Harga	,159	,051	,165	3,123	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah spss 2021

2. Uji T (Persial)

Menurut Kuncoro (2013:244) menyatakan bahwa uji-t pada penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Apabila signifikansi nilai t terhitung $\leq 0,05$ maka bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t dilaksanakan untuk mengetahui variable X yang manaberpergaruh terhadap variabel dependenY.

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= t(k ; n-k) \\
 &= t(0,0 ; 91-4-1) \\
 &= t(0,025 ; 86) = t_{\text{tabel}}(1,991)
 \end{aligned}$$

- a. Variabel Promosi dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha= 0,05$) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}}(9,247) > t_{\text{tabel}}(1,991)$, maka H_a didukung dan H_0 tidak didukung, sehingga secara parsial variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aneka Keripik Murni Kota Gajah yang berarti maka H_0 ditolak H_a diterima.
- b. Variabel Kualitas Produk dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha= 0,05$) sebesar $0,067 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}}(2,356) > t_{\text{tabel}}(1,991)$, maka H_a didukung dan H_0 tidak didukung, sehingga secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aneka Keripik Murni Kota Gajah yang berarti maka H_0 ditolak H_a diterima.
- c. Variabel Desain Kemasan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha= 0,05$) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}}(5,491) > t_{\text{tabel}}(1,991)$, maka H_a didukung dan H_0 tidak didukung, sehingga secara parsial variabel Desain Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aneka Keripik Murni Kota Gajah yang berarti maka H_0 ditolak H_a diterima.

terhadap Keputusan Pembelian Aneka Keripik Murni Kota Gajah yang berarti maka H_0 ditolak H_a diterima.

- d. Variabel Harga dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} (3,123) > t_{tabel} (1,991)$, maka H_a didukung dan H_0 tidak didukung, sehingga secara persial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aneka Keripik Murni Kota Gajah yang berarti maka H_0 ditolak H_a diterima.

3. Uji F (Bersama – sama)

Menurut Ghozali (2013:98) uji F dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah variabel-variabel X secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

$$F_{tabel} = f(k ; n-k)$$

$$= f(4 ; 91-4)$$

$$= f(4 ; 87) = F_{tabel} (2,48)$$

H_0 = secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a = secara simultan (bersama-sama) tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1297,253	4	324,363	172,687	,000 ^b
Residual	161,536	87	1,878		
Total	1458,989	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Desain Kemasan, Kualitas Produk, Promosi

Sumber: Data primer diolah pada spss 2021

Tabel 4.18 di atas memperlihatkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 172,687 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai $F_{hitung} (172,687) > F_{tabel} (2,48)$ dan nilai sigma lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ maka H_a didukung yang berarti bahwa Promosi, Kualitas Produk, Desain Kemasan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi variabel bebas dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel bebas. Koefisien determinasi mengukur seberapa besar berpengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel. Nilai R^2 ini akan mempunyai *range* antara nol sampai dengan satu. Apabila nilai R^2 ini semakin mendekati satu, maka akan semakin kuat atau semakin besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap terikat (Setiawan, 2015:12). Analisis determinasi regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui presentasi sumbangan pengaruh prosentase independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Dari proses perhitungan diperoleh hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,943 ^a	,889	,884	1,371

a. Predictors: (Constant), Harga, Desain Kemasan, Kualitas Produk, Promosi

Sumber: Data primer diolah pada spss 2021

Dari perhitungan diatas diketahui nilai *R square* adalah 0,889 yang mana jika dipersentasekan menjadi 88,9% variasi dari tabel Y dijelaskan oleh variabel dari (Promosi X_1 , Kualitas Produk X_2 , Desain Kemasan X_3 , dan Harga X_4) sedangkan sisanya ialah sebesar (100% - 88,9% = 11,1%) dipengaruhi dari variabel lain diluar variabel-variabel penelitian yang diteliti.

B. Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara promosi, kualitas produk, desain kemasan dan harga dengan keputusan pembelian.

1. Pengaruh promosi pada Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel promosi x_1 memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dalam strategi promosi untuk sebuah produk mampu membuat keputusan pembelian. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menajdi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh peneliti Henny Herawati (2019), berdasarkan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sariayu putih langsung (Studi Kasus Pada *Factory Outlet* PT. Martina Berto Tbk.)

2. Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk x_2 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y. Ini menunjukkan bahwa

besarnya pengaruh kualitas produk merangkumi kemampuan produk untuk melakukan berbagai fungsi, pengembangan produk, produk jauh dan baru, fitur produk yang berbeda dari produk bersaing yang dapat ditawarkan kepada pengguna untuk memenuhi keperluan, manfaat produk tahan jauh. kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Hal ini diperkuat oleh peneliti Ryanto Hariandy Wangean (2014), berdasarkan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Manakala perbedaannya dengan pengkaji Ryanto Hariandy Wangean adalah tempat atau lokasi Penelitian serta populasi dan sampel.

3. Pengaruh Desain kemasan pada Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan X3 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y. Keputusan Penelitian menunjukkan bahwa Desain mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pengaruh besar Desain terdiri daripada berada dalam keadaan harmoni dengan bilik seperti menyediakan berbagai Desain dan bahan untuk membuat penampilan yang harmoni untuk seluruh ruangan, pilihan Mebel berbeda-beda seperti pelanggan dapat memilih bahan Mebel yang tahan kelembapan dan tidak berbau, Desain mengikut kehendak pembeli seperti motif, warna dan gaya Desain mengikut kehendak pembeli. Hal ini diperkuat oleh peneliti Fachurrozi Siregar (2017), berdasarkan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa Desain mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun perbedaan dengan Penelitian mereka adalah tempat atau lokasi Penelitian serta populasi dan sampel.

4. Pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Harga X4 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y. menunjukkan bahwa semakin tawaran harga yang murah sesuai dengan kualitas produknya bagus membuat keputusan pembelian semakin meningkat. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang didapatkan dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Hal ini diperkuat oleh Rosvita Dua Lembang (2010), berdasarkan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap murni dalam kemasan merek PT. SINARSOSRO.

5. Pengaruh promosi, Kualitas Produk, Desain kemasan dan harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa promosi X1, kualitas produk X2, desain Kemasan X3 dan Harga X4 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y. Promosi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk. Promosi juga perlu diimbangi dengan kualitas produk yang dimiliki oleh produk UMKM. Selain itu juga ditunjang dengan adanya pemberian desain kemasan pada produk UMKM yang menarik pada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan (*desicionmaking*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui

beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan diatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternative yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik.

III. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel promosi x1 memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dalam strategi promosi untuk sebuah produk mampu membuat keputusan pembelian.
2. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk x2 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y. Ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk merangkumi kemampuan produk untuk melakukan berbagai fungsi, pengembangan produk, produk jauh dan baru, fitur produk yang berbeda dari produk bersaing yang dapat ditawarkan kepada pengguna untuk memenuhi keperluan, manfaat produk tahan jauh.
3. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan X3 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y. Keputusan Penelitian menunjukkan bahwa Desain mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
4. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Harga X4 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y. menunjukkan bahwa semakin tawaran harga yang murah sesuai dengan kualitas produknya bagus membuat keputusan pembelian semakin meningkat.
5. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa promosi X1, kualitas produk X2, desain Kemasan X3 dan Harga X4 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y. Promosi informasipenjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkahlakupembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk. Promosi juga perlu diimbangi dengan kualitas produk yang dimiliki oleh produk UMKM.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka di sarankan untuk

1. Dapat meningkatkan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian
2. Dapat meningkatkan kualitas produk agar volume pembelian meningkat
3. Dapat berinovasi dalam hal kemasan dan disain agar mampu meningkatkan keputusan pembelian
4. Dapat menganalisis penetapan harga agar harga yang di tetapkan sesuai dengan keinginan yang diharapkan oleh pembeli

DAFTAR LITERATUR

- Abdullah, T., & Tantri, P. (2013:171). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- Alma, Buchari. 2007.:159 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Agusty Ferdinand, 2013, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan. Penerbit Universitas. Diponegoro. Semarang.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 2. No. 4 (2022)

- Arikunto, S. 2010 364-365. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari,Alma.(2013:96).*Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*.Bandung: Alfabeta.
- Bekti setiawan 2006, Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “DWIJOYO” di desa penanggulangan kec. Pegandokab. kendal.
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2011).The Effect of Packaging Design on ImpulsiveBuying.*JournalofAdministrativeScienceandOrganization*,18(1),11–21.
- DinarWilanggono (2019), Analisispengaruhharga, kualitas dan labelisasi halal terhadap pembelian keripik buah kota batu (studi padakonsumenmuslim).
- Farooq,S., Habib,S.,&Aslam,S.(2015).InfluenceofProductPackagingonConsumer Purchase Intentions. *International Journal of Economics, Commerce andManagement*,III(12),538–547.
- Ghosh, B. (2016). Impact of Packaging on Consumers’ Buying Behaviour: A CaseStudyofMotherDairy,Kolkata.*KITTJournalofManagement*,12(1),63–70.
- Imron, M. A., & Suwanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pabrik Keripik Pisang “Metro Snack” Kota Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(2), 333-349.
- Jayanti, O. S., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pemahaman Akuntansi Dan Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Terhadap Pelaporan Keuangan UMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kelurahan Sumbersari). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(3), 593-602.