

Pengaruh Harga, Selera, Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian di UD.Adam Jaya Sidoarjo

Oleh : Wahyu Zakaria

Dosen Pembimbing : Tofan Tri Nugroho, SE., MM

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni 2026



Pendahuluan

Dunia bisnis modern yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa[1]. Keputusan pembelian konsumen tidak lagi bersifat sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan rasional dan emosional[2]. Globalisasi dan perkembangan teknologi telah membuka akses informasi yang sangat luas bagi konsumen untuk membandingkan produk dari berbagai aspek, seperti harga, kualitas, merek, hingga tampilan visual produk[3]. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu secara aktif menggali faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih suatu produk dibandingkan produk lain yang sejenis. Strategi pemasaran tidak cukup hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga harus mencakup pendekatan terhadap psikologi dan preferensi konsumen. Di sisi lain, tren konsumsi masyarakat yang terus berubah akibat gaya hidup modern juga mendorong pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian dalam berbagai aspek pemasaran, terutama pada strategi penetapan harga, inovasi desain kemasan, dan penyajian produk sesuai selera konsumen[4].

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk di Kabupaten Sidoarjo. Terletak di kawasan pesisir timur Pulau Jawa, wilayah ini memiliki topografi dataran delta dengan kawasan budidaya perairan yang luas, mencapai hampir 30% dari total wilayah. Potensi perikanan yang melimpah di Sidoarjo, seperti ikan dan udang dari Selat Madura, telah dimanfaatkan oleh masyarakat setempat sebagai bahan baku produk olahan, salah satunya adalah kerupuk ikan. UD. Adam Jaya Sidoarjo merupakan UMKM lokal yang berdiri sejak tahun 2009 di Kecamatan Sidoarjo dan berfokus pada produksi kerupuk ikan mentah dengan bentuk mawar putih dan mawar warna-warni. Dengan modal awal sebesar Rp50.000.000, UD. Adam Jaya Sidoarjo kini menjadi salah satu pelaku usaha makanan ringan yang tetap eksis dalam menghadapi tantangan pasar. Produk kerupuk ikan ini tidak hanya dikenal sebagai jajanan tradisional, tetapi juga digunakan sebagai pelengkap makanan modern seperti seblak dan berbagai hidangan utama[5].

Pendahuluan

Persaingan bisnis makanan ringan semakin ketat. Konsumen semakin selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama:

- Harga
- Selera (cita rasa)
- Desain kemasan

UD. Adam Jaya merupakan UMKM penghasil kerupuk ikan di Sidoarjo yang menghadapi fluktuasi penjualan selama \ 2019 - 2024.

Tujuan Penelitian Mengetahui pengaruh:

- Harga terhadap keputusan pembelian.
- Selera terhadap keputusan pembelian.
- Desain kemasan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena dan Permasalahan

Tahun	Volume Penjualan (kg)	Keterangan
2019	7.800	Stabil, didominasi pembeli lokal
2020	6.200	Turun akibat pandemi COVID-19
2021	7.000	Mulai pulih, permintaan naik perlahan
2022	8.500	Naik tajam karena strategi promosi online
2023	7.600	Turun meskipun promosi tetap dijalankan
2024	7.400	Penjualan belum stabil, meski produk ditingkatkan

Promosi telah dilakukan secara konsisten. Namun penjualan belum stabil. Diduga terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- Harga
- Selera
- Desain kemasan

Gap Penelitian

Penelitian Terdahulu

Variabel Harga

Sebagian penelitian: berpengaruh signifikan.

Sebagian penelitian: tidak berpengaruh signifikan.

Variabel Selera

Sebagian penelitian: berpengaruh signifikan.

Sebagian penelitian: tidak berpengaruh signifikan.

Variabel Desain Kemasan

Sebagian penelitian: berpengaruh signifikan.

Sebagian penelitian: tidak berpengaruh signifikan.

Evidence Gap

Terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu sehingga perlu dilakukan pengujian kembali pada:

- Objek berbeda
- UMKM kerupuk ikan lokal
- Menggunakan metode PLS-SEM



Rumusan Masalah

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di UD.Adam Jaya Sidoarjo?
Bagaimana pengaruh Selera terhadap Keputusan Pembelian di UD.Adam Jaya Sidoarjo?
Bagaimana pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian di UD.Adam Jaya Sidoarjo?

Pertanyaan Penelitian

Apakah pengaruh Harga, Selera, Desain Kemasan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk di UD. Adam Jaya Sidoarjo?

Kategori SDG's

Penelitian ini berdasarkan SDGs masuk dalam kategori Dua Belas (12) dengan tujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (Responsible Consumption and Production).

Literatur Review

Harga

Harga adalah seluruh biaya suatu barang atau jasa, atau nilai yang diperdagangkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan karena memiliki atau memanfaatkannya [20]

Selera

Selera atau cita rasa adalah Preferensi konsumen terhadap rasa produk untuk memilih berdasarkan minat. Inovasi dalam kombinasi rasa dan rasa yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan merekomendasikan dari mulut ke mulut [12]

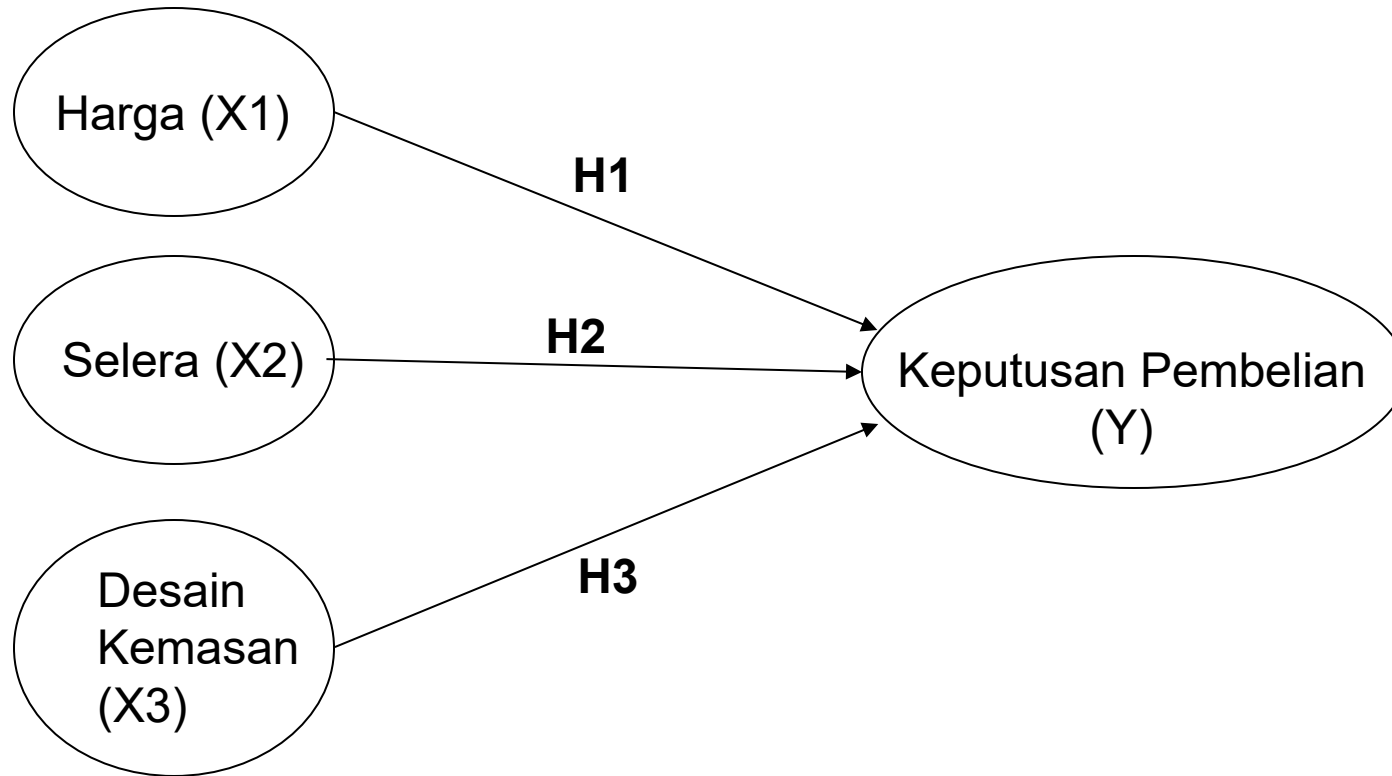
Desain Kemasan

Bentuk, jenis, ukuran, warna, pola, dan logo merupakan aspek desain kemasan yang dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli kerupuk ikan [23]

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan menentukan pilihannya berdasarkan preferensi atas berbagai merek produk yang tersedia di pasar [9]

Kerangka Konseptual



Metode

Metode Kuantitatif

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di UD.
Adam Jaya Sidoarjo

Variabel Dependen (Y)

Keputusan Pembelian di
UD. Adam Jaya Sidoarjo

Variabel Independen (X)

- Harga
- Selera
- Desain Kemasan

Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan kuesioner dan
dilengkapi dengan skala likert

Populasi Penelitian

Konsumen yang telah membeli
produk UD. Adam Jaya Sidoarjo

Pengambilan Sample

Menggunakan purposive
sampling, yaitu pendekatan
pengambilan sampel non-
probabilitas. Sampel yang
digunakan sekitar 96 responden.

Alat Penelitian

Software SPLS 3.0

Sumber Data

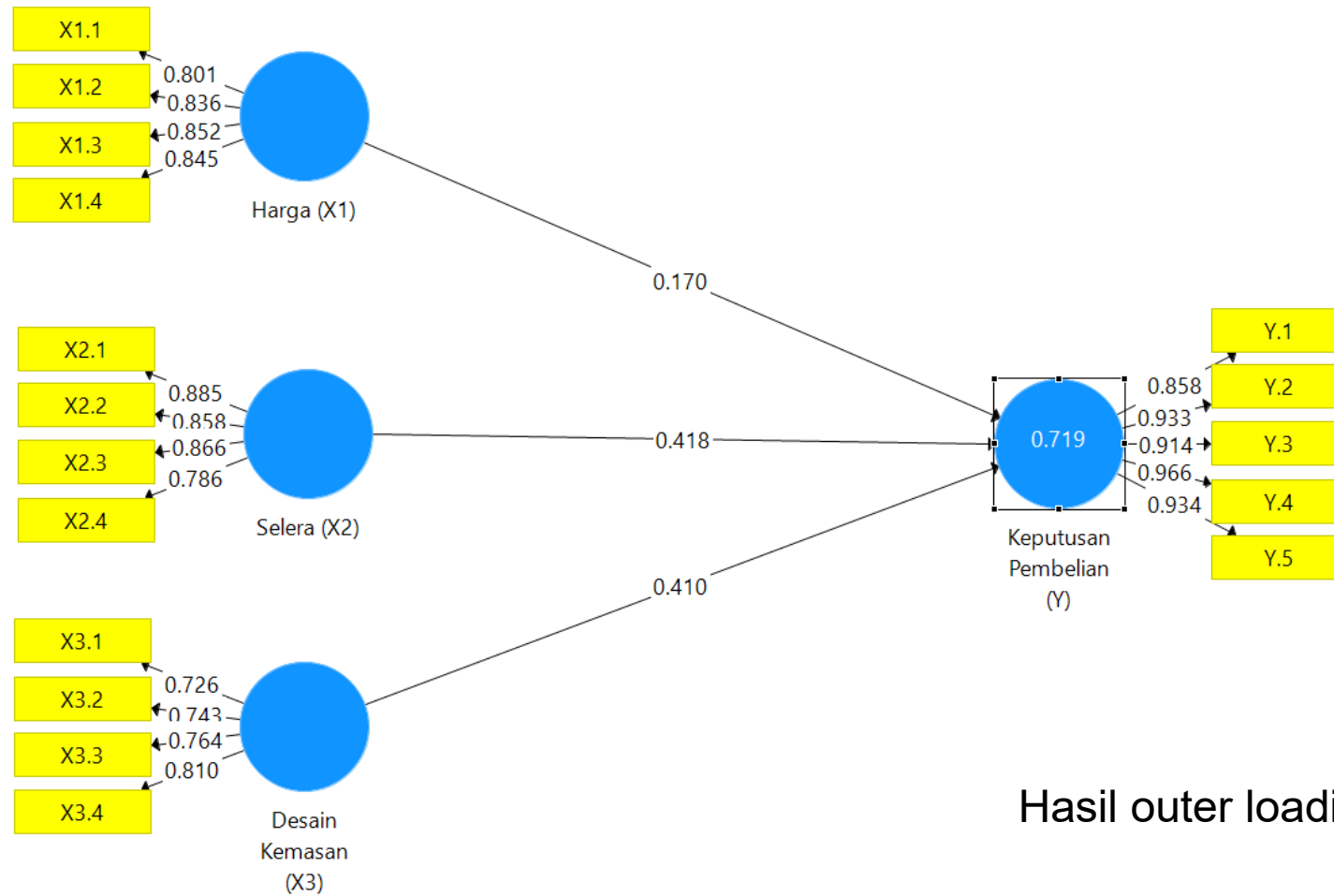
Data Primer yang diperoleh
langsung dari responden melalui
kuesioner online menggunakan
Google Form.

Demografi Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	
Laki – laki	37,70%
Perempuan	62,30%
Umur	
18 – 25 tahun	34%
26 – 35 tahun	39,60%
>35 tahun	26,40%
Pekerjaan	
Pelajar/mahasiswa	20,80%
Pegawai/Karyawan	44,30%
Wirausaha	23,60%
Tidak Bekerja	11,30%



Convergent Validity



Hasil outer loading

Hasil dan Pembahasan

Variabel	AVE
Harga (X1)	0,695
Selera (X2)	0,722
Desain Kemasan (X3)	0,580
Keputusan Pembelian (Y)	0,849

Hasil Average Variance Extracted

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Keputusan
Harga (X1)	0,854	0,856	0,901	Reliabel
Selera (X2)	0,871	0,875	0,912	Reliabel
Desain Kemasan (X3)	0,759	0,760	0,846	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,759	0,760	0,846	Reliabel

Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,719	0,710

Hasil Uji R-Square

	F-Square	Keterangan
Harga (X1)	0,045	Kecil
Selera (X2)	0,405	Besar
Desain Kemasan (X3)	0,299	Menengah

Hasil Uji F-Square

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,170	0,173	0,079	2,166	0,031	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Selera (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,418	0,408	0,056	7,491	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Desain Kemasan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,410	0,413	0,076	5,390	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Hasil Uji Hipotesis

Kesimpulan

Harga, Selera, dan Desain kemasan semuanya terbukti memiliki dampak positif pada Keputusan Pembelian pelanggan. Selera adalah yang terpenting dari ketiganya karena merupakan kualitas mendasar yang langsung memengaruhi pengalaman konsumsi, menjadikannya lebih penting daripada faktor logis seperti harga atau kemasan sebagai isyarat visual. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk makanan lebih dipengaruhi oleh faktor sensorik dan emosional daripada faktor fungsional.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, atau kepuasan konsumen guna memperkaya model. Selain itu, perlu dilakukan pada objek dan jumlah responden yang lebih luas agar hasil dapat disamaratakan dan menguji kembali peran selera sebagai variabel inti dalam konteks produk yang berbeda.



