

# Peran Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pia Mahen Gempol, Pasuruan

Oleh:

Wildan Atho'urrohman

# Pendahuluan

- ❑ Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pengembangan dan pertumbuhan ekonomi suatu wilayah
- ❑ Di Kecamatan Gempol dimana terdapat UMKM khas Kecamatan Gempol yakni Kampung Pia yang terdapat lebih dari 40 merek pia salah satunya Pia Mahen
- ❑ Persaingan produk pia semakin sangat ketat.

# Lanjutan Pendahuluan

- Pengemasan merupakan proses perlindungan suatu produk yang dibungkus dengan wadah guna untuk melindungi produk di dalamnya dengan disertai ciri khas yang menarik demi menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
- Ciri khas kemasan merupakan tuntutan umum yang wajib dimiliki dalam setiap produk piala oleh karena itu keunikan dalam kemasan dapat memudahkan konsumen untuk dapat mengenali suatu produk yang didalam wilayah terdapat banyak produk sejenis
- Tidak hanya dalam segi visual tapi juga segi material juga patut diperhitungkan karena kemasan baik adalah kemasan yang mampu menahan atau melindungi produk didalamnya dari ancaman kerusakan yang diakibatkan dari luar kemasan tersebut seperti aroma yang menyengat dan tajam maupun benturan secara fisik.

# Lanjutan Pendahuluan

- Variasi produk merupakan keragaman produk dalam suatu merek yang ditawarkan dengan memiliki perbedaan baik dari segi harga, ukuran, ataupun ciri khas lain sebagai pembedanya
- Semakin beraneka ragam produk yang dijual maka ketertarikan konsumen juga memperbesar potensi konsumen untuk membeli dan tidak berpaling pada produk lain yang ditawarkan
- Variasi produk bisa dilihat dari segi Lebar (*Width*) yaitu mengacu jumlah perbedaan produk yang dijual perusahaan, Panjang (*Length*) mengacu pada jumlah total produk Kedalaman (*Depth*) mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk tersebut dan konsistensi (*Consistency*) bauran produk, mengacu pada jumlah ketersediaan produk dalam kurun waktu tertentu

# Lanjutan Pendahuluan

- Harga merupakan suatu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dalam bidang bisnis
- Dapat diartikan jumlah seluruh nilai yang akan diberikan untuk pelanggan agar memperoleh keuntungan dari mempunyai ataupun memakai sesuatu produk ataupun jasa.
- keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada..
- Keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk yang ingin ditawarkan dengan mengikuti trend permintaan yang ada pada saat ini, hal ini dilakukan karena sikap konsumen yang cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman.

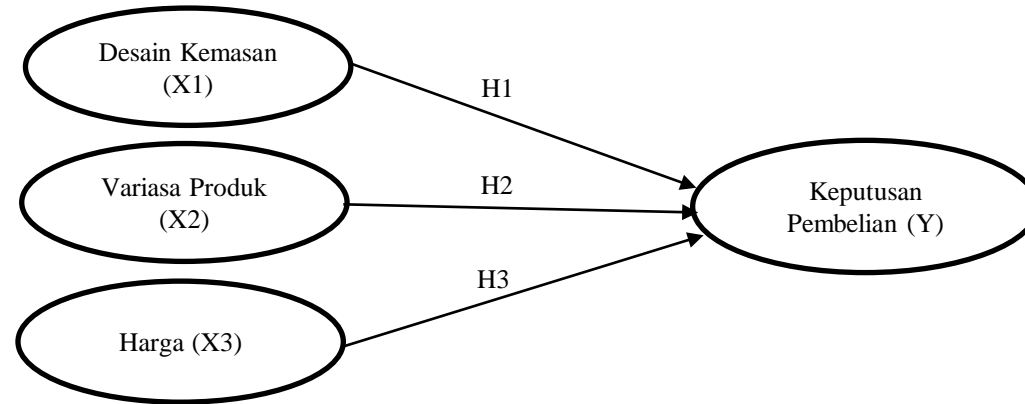
# Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

- ❑ Apakah variabel desain kemasan, variasi produk, dan harga berperan penting terhadap keputusan pembelian produk Pia Mahen secara parsial
- ❑ Apakah peran variabel desain kemasan, variasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Pia Mahen?

# Kategori SDGs

Penelitian ini sesuai dengan indikator 9 *Sustainable development goals* (SDGs) yaitu Industri, Inovasi, dan Infrastruktur (*Industry, Innovation, And Infrastructure*)

# Kerangka Konseptual dan Hipotesis



- H1 : Desain kemasan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pia Mahen Gempol Pasuruan
- H2 : Variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pia Mahen Gempol Pasuruan.
- H3 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pia Mahen Gempol Pasuruan.



# Metode

## Jenis dan Teknik Penelitian

menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik simple random sampling

## Jenis Sumber Data

Jenis Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder

## Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan kuisisioner,

## Pengolahan Data

Pengolahan Data pada penelitian ini menggunakan software SPSS 26

# Populasi dan Sampel

- Untuk menentukan jumlah sampel dengan cara memperhitungkan ukuran sampel dengan rumus Cochran dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak *diketahui (unknown population)* sehingga dihasilkan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \text{ (96 Orang)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel atau *sampling error* 10%

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel pada penelitian ini diperlukan minimal 96 responden.

# Hasil Uji Kualitas Data

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258

R tabel?

dF = 0,05

dF = (N - 2)

dF = (96 - 2)

dF = 94

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	(r-hitung)	r - Tabel	Sig.	Keterangan	
Desain Kemasan	X1.1	0,776	0,202	0,00	VALID
	X1.2	0,737		0,00	VALID
	X1.3	0,619		0,00	VALID
	X1.4	0,638		0,00	VALID
	X1.5	0,759		0,00	VALID
Variasi Produk	X2.1	0,791	0,202	0,00	VALID
	X2.2	0,793		0,00	VALID
	X2.3	0,671		0,00	VALID
	X2.4	0,752		0,00	VALID
	X2.5	0,694		0,00	VALID

Tabel 1. Uji Validitas (Lanjutan)

Variabel	(r-hitung)	r - Tabel	Sig.	Keterangan	
Harga	X3.1	0,661	0,202	0,00	VALID
	X3.2	0,651		0,00	VALID
	X3.3	0,717		0,00	VALID
	X3.4	0,697		0,00	VALID
	X3.5	0,587		0,00	VALID
Keputusan Pembelian	Y.1	0,757	0,202	0,00	VALID
	Y.2	0,784			VALID
	Y.3	0,732			VALID
	Y.4	0,650			VALID
	Y.5	0,663			VALID

- Dari hasil pengujian validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan dari seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,202 ( > 0,202 ) sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian diatas valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

# Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Desain Kemasan	0,747	0,50	Reliabel
Variasi Produk	0,786	0,50	Reliabel
Harga	0,681	0,50	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,753	0,50	Reliabel

- *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,50 ( $>0,50$ ). Pada variabel Desain Kemasan sebesar 0,747, variabel Variasi Produk sebesar 0,786, variabel Harga sebesar 0,681 dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,753. Sehingga seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas

# Hasil Uji Asumsi Klasik



**Tabel 3. Uji Normalitas**

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		96
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.53882951
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.067
	<i>Positive</i>	.039
	<i>Negative</i>	-.067
<i>Test Statistic</i>		.067
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai *Asymp Sig.* dari uji *Kolmogorov Smirnov sebesar* 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 (  $>0,05$  ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

# Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Linieritas

Variabel	F	<i>Sig. Deviation from Linearity</i>	Kondisi	Kesimpulan
X1 -> Y	1.741	0,078	Sig. >0,05	Linier
X2 -> Y	0,418	0,952	Sig. >0,05	Linier
X3 -> Y	1.688	0,090	Sig. >0,05	Linier

- Berdasarkan hasil pengujian penelitian tersebut diperoleh nilai *sig. Deviation from Linearity* untuk variabel Keputusan Pembelian dengan Desain Kemasan sebesar 0,078 ( $0,078 > 0,05$ ), variabel Keputusan Pembelian dengan variabel Variasi Produk sebesar 0,952 ( $0,952 > 0,05$ ), dan variabel Keputusan Pembelian dengan Harga sebesar 0,090 ( $0,090 > 0,05$ ). Dari seluruh variabel tersebut telah menunjukkan nilai *sig. Deviation from Linearity*  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat linier, yang artinya jika ada kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat.

# Hasil Uji Asumsi Klasik

⊕

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	
	Desain Kemasan	.264 3.787
	Variasi Produk	.158 6.311
	Harga	.265 3.777

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai VIF untuk variabel Desain Kemasan sebesar 3.787 ( $< 10$ ), variabel Variasi Produk sebesar 6.311 ( $< 10$ ), dan variabel Harga sebesar 3.777 ( $< 10$ ). Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Yang berarti bahwa diantara variabel bebas tidak saling mempengaruhi.

# Hasil Uji Asumsi Klasik

**Tabel 6. Uji Autokorelasi**

*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.866 <sup>a</sup>	.750	.742	1.56372	1.953

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel diatas, dapat diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 1.953 dengan  $dL < d < 4 - dU$  atau  $1,6039 < 1,953 < 2,2674$  yang artinya regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi

Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804

K : jumlah variable X

N : jumlah sampel

$$dL < d < 4 - dU$$

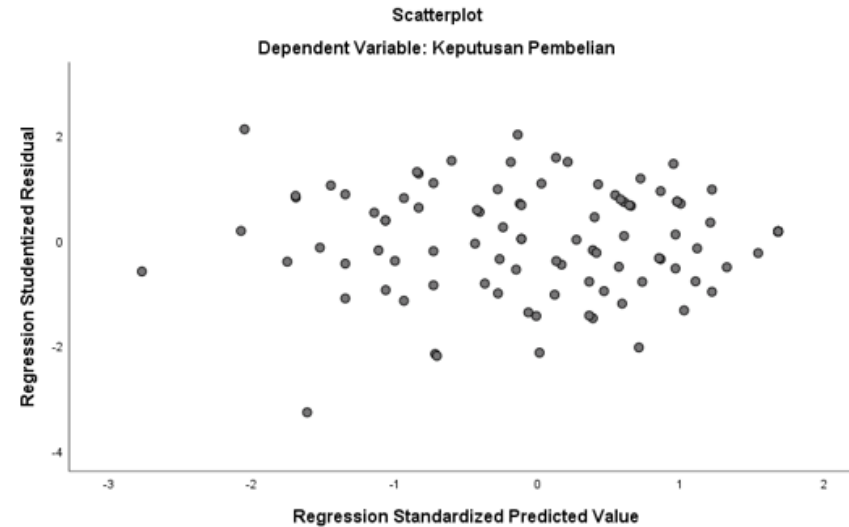
$$1,6309 < 1,953 < 4 - dU$$

$$< 4 - 1,7326$$

$$1,6309 < 1,953 < 2,2674$$



# Hasil Uji Asumsi Klasik



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik – titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

# Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	
		Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
		B	Std. Error			Beta
1	(Constant)	.807	1.337		.603	.548
	Desain Kemasan (X1)	.276	.111	.252	2.485	.015
	Variasi Produk (X2)	.374	.125	.393	2.999	.003
	Harga (X3)	.307	.113	.274	2.707	.008

Berdasarkan hasil yang ada p

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,807 + 0,276 X_1 + 0,374 X_2 + 0,307 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

Konstanta (a)

Nilai konstanta yang bernilai positif 0,807. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Harga maka nilai variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian tetap konstan sebesar 0,807.

Desain Kemasan

Koefisien bernilai 0,276 antara variabel Desain Kemasan dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel Desain Kemasan mengalami sebuah kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,276.

Variasi Produk

Koefisien bernilai 0,374 antara variabel Variasi Produk dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel Variasi Produk mengalami sebuah kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,374 satuan.

Harga

Koefisien bernilai 0,307 antara Harga dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel Harga mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,307 satuan

# Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.807	1.337		.603	.548
	Desain Kemasan (X1)	.276	.111	.252	2.485	.015
	Variasi Produk (X2)	.374	.125	.393	2.999	.003
	Harga (X3)	.307	.113	.274	2.707	.008

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar  $k = 3$  dan  $df_2 = n - k - 1$  ( $96 - 3 - 1 = 92$ ) sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,6615 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

## Desain Kemasan

H1 = Variabel desain kemasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2,485. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,485 lebih besar daripada ttabel 1,6615. Dengan demikian H1 diterima, artinya variabel Desain Kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Variasi Produk

H2 = Variabel variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2,999. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,999 lebih besar daripada ttabel 1,6615. Dengan demikian H2 diterima, artinya variabel variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Harga

H3 = Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2,707. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,707 lebih besar daripada ttabel 1,6615. Dengan demikian H3 diterima, artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Mencari T tabel

$$df = N - K - 1$$

$$= 96 - 3 - 1$$

$$= 92$$

**Tabel Nilai t**

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94

# Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

**Tabel 9. Uji R**

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.866 <sup>a</sup>	.750	.742	1.56372

Jangkauan nilai R berkisar 0-1, yang maksudnya adalah semakin mendekati 1 maka akan semakin kuat hubungan yang dimiliki oleh variabel bebas dengan variabel terikat. Namun apabila semakin mendekati 0 maka hubungan yang dimiliki semakin lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dapat dilihat pada tabel uji R bahwa nilai R sebesar 0,866. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinilai cukup kuat karena mempunyai nilai yang mendekati angka 1

# Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 10. Uji R<sup>2</sup>

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.866 <sup>a</sup>	.750	.742	1.56372

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari hasil pengujian determinan berganda (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,750 atau 75% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Harga dapat menjelaskan tentang variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 25% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

# Pembahasan

## **Hipotesis pertama : Desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pia Mahen Gempol Pasuruan**

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa desain kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen senang dengan Kemasan produk Pia Mahen karena mampu melindungi produk yang ada di dalamnya baik dari segi benturan fisik maupun aroma yang menyengat dan tajam. Kemasan produk Pia Mahen juga memudahkan para konsumennya untuk dibaca serta dimengerti dalam segi ejaan nama, perpaduan warna serta gambar yang dicantumkan juga selaras. Konsumen dapat dengan mudah mengenali dari desain grafis yang membedakan dengan kemasan produk pia lainnya. Informasi yang disajikan pada kemasan Pia Mahen cukup lengkap dari segi ukuran, isi, serta *expired datenya* sangat jelas sehingga konsumen tidak kesulitan mencari informasi yang dibutuhkan pada Pia Mahen, kemasan Pia Mahen juga menjelaskan isi komposisi dari Pia tersebut sehingga konsumen merasa yakin ketika membeli produk Pia Mahen

Desain juga sudah menjadi salah satu aspek yang berpengaruh dalam membentuk perilaku suatu masyarakat dan perkembangan ekonominya. Sehingga melalui desain kemasan produk dapat juga mempengaruhi minat beli hingga keputusan pembelian konsumen

# Pembahasan

## **Hipotesis Kedua: Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pia Mahen Gempol Pasuruan**

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk Pia Mahen karena Ketersediaan varian rasa produk Pia Mahen yang ditawarkan tidak pernah kehabisan stok. terdapat juga banyak ukuran dari segi jumlah dalam isi kemasan. Hal lain yang disukai konsumen adalah karena Pia Mahen menyediakan berbagai macam rasa sehingga konsumen tidak bosan ketika memakan Pia Mahen. Pia Mahen tidak hanya melayani pembelian satuan atau ecer, tetapi juga menerima pesanan dalam jumlah banyak sehingga ketika konsumen membutuhkan dalam jumlah banyak, Pia Mahen mampu menerima pesanan sesuai yang diinginkan konsumen

Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain.

# Pembahasan

## **Hipotesis Ketiga: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pia Mahen Gempol Pasuruan**

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hal yang disukai dari produk Pia Mahen adalah ketika mendapatkan potongan harga saat membeli dalam skala besar seperti bingkisan, oleh-oleh maupun acara hajatan. Sebelum mendapat potongan harga pun harganya sangat terjangkau sehingga produknya mudah dijangkau oleh beberapa kalangan konsumen. Meskipun harga yang terjangkau tetapi kualitas produk yang disajikan cukup membuat konsumen menyukai produk Pia Mahen dan konsumen tidak kecewa dengan cita rasa yang disajikan. Tidak hanya mendapatkan potongan harga, hal lain yang disukai konsumen adalah ketika membeli dalam jumlah yang banyak Pia Mahen selalu memberikan bonus kepada konsumen. Dengan menerapkan harga yang terjangkau harga produk Pia Mahen dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dengan harga jual yang diterapkan.

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*



# Simpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Desain Kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pia Mahen Gempol Pasuruan, variabel Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pia Mahen Gempol Pasuruan. variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pia Mahen Gempol Pasuruan

# Terima Kasih

