

The Role of Packaging Design, Product Variation, and Price on Purchasing Decisions of Pia Mahen Gempol Pasuruan [Peran Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pia Mahen Gempol Pasuruan]

Wildan Atho'urrohman¹⁾, Misti Hariasih^{*2)}

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine and explain the effect of packaging design, product variety, and price on purchasing decisions of Pia Mahen Gempol Pasuruan. In this study using a type of quantitative research with hypothesis testing. The population is all consumers who are Pia Mahen Gempol Pasuruan. This study uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique with a total of 96 respondents, with the criteria that consumers who have bought Pia Mahen Gempol Pasuruan at least once and consumers who are at least 20 years old. The results of the study prove that the variables of packaging design, product variety, and price partially have a significant effect on purchasing decisions for Pia Mahen Gempol Pasuruan.*

Keywords : *Packaging design; product variations; price; buying decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Pia Mahen Gempol Pasuruan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Populasinya adalah seluruh konsumen Pia Mahen Gempol Pasuruan. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, dengan kriteria konsumen yang pernah membeli Pia Mahen Gempol Pasuruan minimal satu kali dan konsumen yang berusia minimal 20 tahun. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel desain kemasan, variasi produk, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pia Mahen Gempol Pasuruan.

Kata Kunci : *Desain kemasan; variasi produk; harga; keputusan pembelian*

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pengembangan dan pertumbuhan ekonomi suatu wilayah. Dukungan pemerintah sangat dibutuhkan bagi perkembangan UMKM. Seiring dengan kebijakan pemerintah pusat yang berkonsentrasi pada ekonomi kerakyatan, pengembangan UMKM diperlukan termasuk Kabupaten Pasuruan khususnya di Kecamatan Gempol dimana terdapat UMKM khas Kecamatan Gempol yakni Kampung Pia yang terdapat lebih dari 40 merk pia salah satunya Pia Mahen.[1] Tergabungnya Pia Mahen dalam UMKM Kampung Pia Gempol menjadikan persaingan produk pia semakin sangat ketat sehingga mengharuskan setiap merk yang tergabung dalam Kampung Pia Gempol untuk memiliki ciri khas tersendiri agar dapat mudah untuk dikenali serta membentuk brand produk pia itu sendiri baik dari segi visual, maupun material termasuk Pia Mahen itu sendiri. Perubahan strategi penjualan banyak dilakukan mulai dengan berjualan secara online demi untuk meningkatkan penghasilan UMKM. Berbeda dengan bisnis oleh-oleh yang lain beberapa masih menggunakan strategi retail toko saja dengan mengandalkan relasi meskipun begitu masih terjadi suatu ketidakstabilan penghasilan.

Dalam memenangkan persaingan bisnis, salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan adalah keputusan pembelian para konsumennya. Tidak mudah untuk memahami proses keputusan pembelian para konsumen. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tentu mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat pada sebuah produk, seperti desain, warna, ukuran, kemasan, dan lainnya, serta atribut yang tidak berwujud yaitu harga, layanan, dan kualitas[2].

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu produk dari berbagai alternatif sesuai dari referensi yang konsumen tetapkan hingga berujung pada pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sangat beragam dan tidak sama antara satu dengan yang lain, sesuai dengan kebutuhan, keinginan, selera, dan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen itu sendiri.

Beberapa faktor yang dijadikan acuan kebanyakan konsumen dalam pemilihan keputusan pembelian yaitu desain kemasan. Konsumen akan memperhatikan produk yang dibeli, tidak serta-merta langsung dikonsumsi akan tetapi bisa untuk persediaan berikutnya, sehingga konsumen membutuhkan produk yang kemasannya mampu melindungi isinya

secara baik[3]. 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. [4] Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk[5]. Pengemasan suatu produk dapat dilihat dari segi desain yang dapat memberikan unsur estetika baik dalam visual maupun penerapan komunikasinya. Dari sekian banyak produk pia yang terdapat dalam Kampung Pia Gempol, ciri khas kemasan merupakan tuntutan umum yang wajib dimiliki dalam setiap produk pia oleh karena itu keunikan dalam kemasan dapat memudahkan konsumen untuk dapat mengenali suatu produk yang didalam wilayah terdapat banyak produk sejenis. Di era perkembangan industri 4.0 ini membuat semua bisnis mengembangkan bisnis modelnya kearah digital untuk meningkatkan penjualannya dan bersaing dengan perusahaan lain untuk mempermudah konsumen mengakses produknya dengan mudah secara efektif dan efisien. Salah satu diantaranya persaingan dalam bidang visualisasi produk dimana pengemasan kreatif yang dibalut dengan kreatifitas desain dalam penyampaian komunikasi produk yang ditawarkan kepada calon konsumen menjadi salah satu faktor utama dalam konsumen untuk menarik minat beli maupun memutuskan untuk membeli dari segi visualisasinya.[6] Berdasarkan dari segi kegunaan faktor desain tidak hanya dapat menarik pelanggan hanya dari segi produknya karena apalah daya Ketika desain produknya bagus akan tetapi kemasannya tidak menarik. Oleh karena itu desain kemasan juga perlu diperhatikan dalam unsur pemasaran produk. 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.[7]

Semakin beraneka ragam produk yang dijual variasi produk yang diterapkan merupakan cara yang digunakan untuk lebih menarik minat beli konsumen dan menjadi daya tarik untuk membedakan dengan produk pesaing[8]. Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain[9]. Tidak hanya diukur dari banyaknya varian menu tetapi pemilik usaha kuliner juga harus memperhatikan cita rasa, porsi hingga kualitas produk dan ketersediaan produk tersebut. Hal ini akan menguntungkan pula bagi pihak pengusaha. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang ditawarkan tersebut menyediakan varian produk yang dibutuhkan serta diinginkan pelanggan.

Harga juga menjadi pertimbangan khusus untuk menentukan keberhasilan suatu produk yang ditawarkan. Harga merupakan suatu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dalam bidang bisnis.[10] Harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya[11].

Banyak penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu terkait desain kemasan, variasi produk dan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian akan tetapi belum ada hasil yang konsistensi pengaruh antar variabel tersebut. Hal ini berarti bahwa hasil dari studi yang dilakukan memiliki kesimpulan yang mereka anggap benar, tetapi ketika dibandingkan dengan pengujian yang lain hasil tersebut memiliki perbedaan.

Kemasan yang didesain baik mampu menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen, dapat meningkatkan kesadaran merek, ekuitas merek dan mendorong penjualan. [12] Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel desain kemasan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.[13] Berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa desain kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[14]

Variasi produk adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain, semakin banyak variasi produk yang dijual akan membuat ketertarikan konsumen untuk membeli produk.[10] Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.[15] Berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[16]

Harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar dan harga juga sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Dimana harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. [17] Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.[18] Berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[19]

Berdasarkan uraian diatas maka harus dilakukan penelitian terhadap variabel desain kemasan, variasi produk, dan harga dalam pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan Pia Mahen dimasa yang datang, hal ini menjadi pendorong penulis melakukan penelitian dengan judul **“Peran Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pia Mahen Pasuruan”**.

A. Literature Review

1. Desain Kemasan

Kemasan memiliki makna sebuah aktivitas atau kegiatan dalam merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Kemasan sendiri merupakan bagian yang menyelubungi produk. Sedangkan pengemasan merupakan kegiatan mengemas suatu produk. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika dan berbagai macam aspek lainnya. Dalam konteks komunikasi visual, desain sudah menjadi bagian dari tim dalam industri komunikasi. 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[9]. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur desain kemasan : Desain grafis, Struktur desain, dan Informasi Produk.

2. Variasi Produk

Variasi produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu[20]. Keberagaman produk adalah tersedianya segala jenis produk mulai dari banyaknya jumlah produk, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai dan dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen[21]. 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. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variasi produk : Kedalaman produk, Luas produk, Kualitas produk, dan Ketersediaan produk [9].

3. Harga

Harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa[9]. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya [20]. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pembelian yang jauh dari lebih besar dari mengenali kebutuhan perilaku pascapembelian[9]. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya[22]. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian : Keinginan untuk menggunakan produk, Keinginan untuk membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan Melakukan pembelian ulang [23].

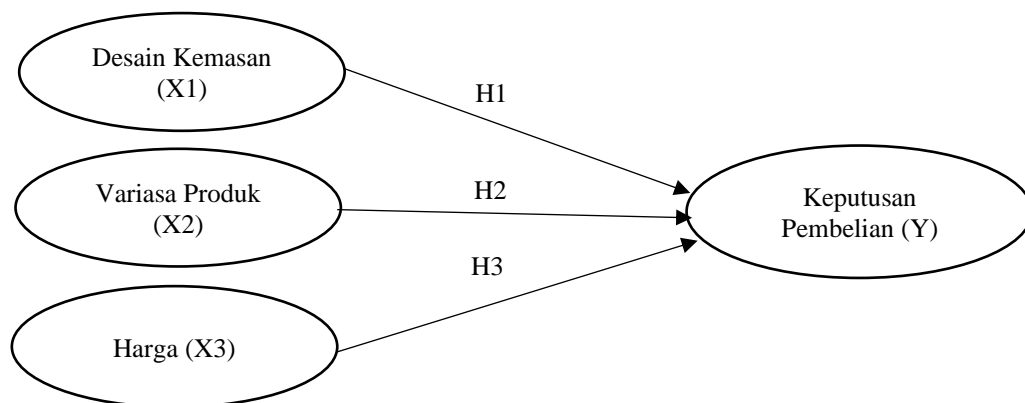
B. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti berikut ini menemukan bahwa Desain Kemasan, Variasi Produk dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian. Antara lain penelitian yang membuktikan variabel desain kemasan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian [24],[3]. Variabel varian produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian [25]. Dan variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian [26],[27].

II. METODE

A. Kerangka Konseptual

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat, yaitu desain kemasan, variasi produk dan harga sebagai variabel bebas. Dalam memberikan kemudahan informasi tentang kerangka konseptual penelitian, dapat dilihat pada gambar 1 :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

B. Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

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.

C. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data atau statistik yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan[28]. Adapun cara yang digunakan dalam metode penelitian kuantitatif ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner yang tujuannya untuk memperkuat data-data agar dapat menunjukkan hubungan antar variabel dan mengembangkan teori serta hipotesis dari suatu teori yang sudah ada yang berkaitan dengan fenomena alam yang sedang terjadi.

D. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Pia Mahen Jalan Warurejo RT 3 RW 1, Warurejo, Kejapanan, Kec. Gempol, Kab. Pasuruan, Jawa Timur.

E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya[29]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang Pia Mahen Gempol Pasuruan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan dengan pertimbangan tertentu[30]. kriteria yang telah ditetapkan yakni konsumen yang pernah membeli Pia Mahen Gempol Pasuruan minimal sebanyak satu kali dan konsumen yang berusia minimal 20 tahun.

Untuk menentukan jumlah sampel dengan cara memperhitungkan ukuran sampel dengan rumus Cochran[31] 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.

F. Sumber Data

Sumber data merupakan subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, antara lain:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau sumber data pertama di dalam objek penelitian yaitu responden penelitian[28]. Data responden pada penelitian ini mengenai desain kemasan, variasi produk, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian, menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada seluruh pelanggan Pia Mahen Gempol Pasuruan.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa literatur maupun berupa keterangan atau sumber data kedua dari data yang dibutuhkan dan ada hubungannya dengan objek di penelitian ini. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari *website*, buku, jurnal dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	(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
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		0,00	VALID
	Y.3	0,732		0,00	VALID
	Y.4	0,650		0,00	VALID
	Y.5	0,663		0,00	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.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	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

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh data dengan nilai koefisien reliabilitas *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.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	
<i>N</i>		96
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.53882951
Most Extreme Differences	<i>Absolute</i>	.067
	<i>Positive</i>	.039

	<i>Negative</i>	-.067
<i>Test Statistic</i>		.067
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{e,d}

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.

Uji Linieritas

Tabel 4. Uji Linieritas

Variabel	F	Sig. <i>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.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>		
Model	<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.

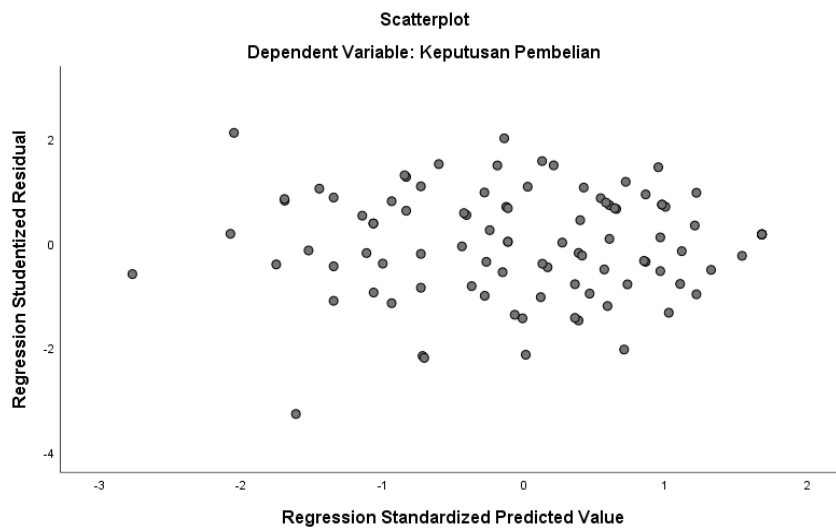
Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi

<i>Model Summary^b</i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.866 ^a	.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.

Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

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

C. Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 7. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized</i>	<i>Standardized</i>			
<i>Model</i>		<i>Coefficients</i>	<i>Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
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 pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut :

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

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

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

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
Model		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 tabel sebesar 1,6615 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Desain Kemasan

H0 = Variabel desain kemasan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

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 dan H0 ditolak, artinya variabel Desain Kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variasi Produk

H0 = Variabel variasi produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

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 dan H0 ditolak, artinya variabel variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Harga

H0 = Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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 dan H0 ditolak, artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 10. Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.742	1.56372

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari hasil pengujian determinan berganda (*Adjusted R²*) adalah sebesar 0,742 atau 74,2% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Harga dapat menjelaskan tentang variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 25,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

1. 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[9]. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa desain kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[24],[3].

2. 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.

Variasi produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu[20]. Keberagaman produk adalah tersedianya segala jenis produk mulai dari banyaknya jumlah produk, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai dan dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen[21]. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [25].

3. 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*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan[32]. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [26],[27].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 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.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk Pia Mahen karena ketersediaan varian rasa maupun jumlah produk Pia Mahen yang ditawarkan tidak pernah kehabisan. Hal lain yang disukai konsumen adalah karena Pia Mahen menyediakan berbagai macam rasa. Pia Mahen tidak hanya melayani pembelian satuan, tetapi juga menerima pesanan dalam jumlah banyak.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 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. Harga produk Pia Mahen dapat dijangkau oleh beberapa kalangan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dengan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Semoga penelitian yang sederhana ini dapat menambah pengetahuan baru dan semoga bermanfaat bagi para pembaca.

REFERENSI

- [1] A. Mukoffi, S. H. Wibisono, H. Sulasih, and A. As'adi, "Pemberdayaan UMKM Kampung Pia Melalui Sistem Akuntansi dan Strategi Pemasaran," *Stud. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 33–38, 2021, doi: 10.53867/jpm.v1i2.28.
- [2] D. Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung," *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, p. 17, 2019, doi: 10.20527/jwm.v7i1.173.
- [3] L. Setiadi, L. Natadjaja, and M. Hosana, "Perancangan Branding dan Kemasan Pia Edamame Produksi Said's Roti sebagai Oleh-oleh Khas Jember," *J. DKV Adiwarna*, vol. 1, no. 8, p. 9, 2016.
- [4] T. Nursyifa, A., Agustiani, I., & Hidayat, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengemasan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Subang," *Manaj. Pariwisata*, vol. 1, no. April, p. 1, 2022.
- [5] F. Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek Jilid 1*. Yogyakarta: Yogyakarta : Andi Offset, 2011.
- [6] I. Wahyuni and S. Ernawati, "Analisis Pengaruh Product Assortment dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Pada UMKM Di Kota Bima," *Widya Cipta J. Sekr. dan Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 49–53, 2020, doi: 10.31294/widyacipta.v4i1.7815.
- [7] R. Suprpto and Z. W. Azizi, "Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-Irt Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Umkm Kerupuk Ikan," *J. Ris. Ekon. Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 125–133, 2020, doi: 10.31002/rn.v3i2.1984.
- [8] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th ed. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2012.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. PT INDEKS, 2018.
- [10] A. A. Purwati, J. J. Siahaan, and Z. Hamzah, "Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru," *J. Ekon. KIAT*, vol. 30, no. 1, p. 20, 2019, doi: 10.25299/kiat.2019.vol30(1).3870.
- [11] I. Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*. 2014.
- [12] P. Iklan *et al.*, "EcoGen EcoGen," vol. 1, pp. 905–914, 2018.
- [13] M. E. Apriyanti, "Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan," *Sosio e-kons*, vol. 10, no. 1, p. 20, 2018, doi: 10.30998/sosioekons.v10i1.2223.
- [14] W. Aprilliyani, "Pengaruh Desain Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Almond Crispy Oro D'Jero," *Performa*, vol. 5, no. 1, pp. 9–16, 2020, doi: 10.37715/jp.v5i1.1292.
- [15] T. Efnita, "Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer," *AdBispreneur*, vol. 2, no. 2, pp. 107–115, 2017, doi: 10.24198/adbispreneur.v2i2.13162.
- [16] N. Aunillah and A. F. I. Himawan, "Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack," *Master J. Manaj. dan Bisnis Terap.*, vol. 2, no. 2, p. 108, 2023, doi: 10.30595/jmbt.v2i2.15254.
- [17] D. Marlius and K. P. K. Darma, "Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat," *J. Econ.*, vol. 2, no. 1, pp. 1050–1062, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i1.234.
- [18] F. Rozi and D. K. Sari, "The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Consumer Purchase Decisions of Bolu Malang in Malang Regency," *Acad. Open*, vol. 7, pp. 1–15, 2022, doi: 10.21070/acopen.7.2022.3040.

- [19] A. E. Nasution, L. P. Putri, and M. T. Lesmana, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan," *Prosiding Semin. Nas. Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 194–199, 2019, [Online]. Available: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.
- [20] P. Kotler and K. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. PT Gelora Aksara Pratama, 2014.
- [21] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*, 13th ed. Jakarta : Erlangga, 2012.
- [22] E. M. Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Yogyakarta : Andi Offset, 2013.
- [23] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 16th ed. North Carolina: North Carolina: Pearson Education Limited, 2016.
- [24] R. Hidayat and L. Indayani, "The Influence of Product Design, Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions on Oppo Brand Mobile Products," *Indones. J. Law Econ. Rev.*, vol. 16, no. 8, Aug. 2022, doi: 10.21070/ijler.v16i0.810.
- [25] Y. Ambarsari and L. Indayani, "The Effect of Product Diversity, Display Layout And Service Quality On Consumer Satisfaction At Greensmart In Sidoarjo," *Acad. Open*, vol. 4, pp. 1–13, 2021, doi: 10.21070/acopen.4.2021.2634.
- [26] N. Ofianti and M. Hariasih, "The Influence of Product Quality, Price, and Sales Promotion on Cassava Tape Purchase Decisions," *Indones. J. Cult. Community Dev.*, vol. 13, Sep. 2022, doi: 10.21070/ijccd2022821.
- [27] D. Kertajasa and R. A. Sukmono, "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Purchase Decision of Kampong Roti Tropodo Waru Sido," *Acad. Open*, vol. 7, pp. 1–15, 2022, doi: 10.21070/acopen.7.2022.3484.
- [28] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 1st ed. Bandung: Bandung : CV. Alfabeta, 2017.
- [29] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 2nd ed. Bandung: Bandung : CV. Alfabeta, 2019.
- [30] S. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2016.
- [31] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D." PT. Alfabeta, Bandung, 2017.
- [32] R. Lupiyoadi and A. H. Dedy, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, 2nd ed. Jakarta: Jakarta : Salemba Empat, 2011.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.