

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article 5
Title page 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Factors Influencing Consumer Purchase Decisions: A Study on Pawon Klotok Ning Ninik Products in Surabaya

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen: Sebuah Studi pada Produk Pawon Klotok Ning Ninik di Surabaya

Anneke Chitra Ghianti, annekecg@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Rita Ambarwati Sukmono, ritaambarwati@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This quantitative study investigates the impact of packaging, product quality, price, and brand on consumer purchasing decisions for Pawon Klotok Ning Ninik products in Surabaya. Employing non-probability accidental sampling, data from 97 consumers who purchased these products were analyzed using IBM SPSS Statistics version 22. The findings confirm that packaging, product quality, price, and brand individually influence purchasing decisions, and collectively, they significantly impact consumer choices. This research sheds light on the dynamics of consumer behavior in the context of food products and provides valuable insights for marketers and businesses seeking to enhance their market strategies.

Highlights:

- The study explores factors influencing consumer purchase decisions.
- Pawon Klotok Ning Ninik products in Surabaya serve as the research context.
- Packaging, product quality, and brand significance in consumer choices are highlighted.

Keywords: Consumer Purchase Decisions, Pawon Klotok Ning Ninik, Packaging, Product Quality, Brand Influence

Published date: 2023-09-15 02:15:16

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dapat bergerak sebagai pondasi perekonomian nasional dan berkontribusi pada kebangkitan ekonomi Indonesia di tengah ketidakpastian ekonomi akibat pandemi Covid-19. Secara umum, terdapat tiga peran UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi: sarana pemerataan tingkat ekonomi rakyat kecil, sarana mengentaskan kemiskinan, dan sarana pemasukan devisa bagi negara [1]. Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2016, tercatat ada 61,7 juta UMKM di Indonesia. Jumlahnya terus meningkat, tahun 2017 jumlah UMKM mencapai 62,9 juta dan tahun 2018 jumlah UMKM mencapai 64,2 juta. Diprediksi pada tahun 2019, 2020 hingga 2021 jumlahnya akan terus meningkat [2]. Penyebaran virus corona (Covid-19) melanda perekonomian Indonesia, termasuk para pelaku usaha. Tidak sedikit para pelaku UMKM yang harus gulung tikar akibat permintaan yang jatuh dimasa pandemi Covid-19 saat ini. Selain itu persaingan antar pelaku usaha juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan gulung tikarnya pelaku usaha UMKM. Untuk dapat mengatasi dilema tersebut pelaku usaha dituntut supaya mempersiapkan proses pengembangan produk dan meminimalisir risiko dengan meyakinkan konsumen dalam penentuan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Pelaku usaha perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama dalam prosesnya pengambilan keputusan pembelian.

Adanya pandemi Covid-19 juga mempengaruhi penjualan Pawon Klotok Ning Ninik. Dengan adanya fenomena tersebut diharapkan mampu menjadi sebuah evaluasi hal-hal apa saja yang bisa saja terjadi dikemudian hari, sehingga sebuah perusahaan mampu untuk melakukan strategi-strategi yang komprehensif untuk menanggulungnya.

Selain itu banyak penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu terkait kemasan, kualitas produk, harga dan merek pengaruhnya terhadap keputusan pembeliantetapi belum ada hasil yang konsisten berpengaruh antar variabel tersebut. Hal ini membuat suatu kesimpangsiuran terhadap penelitian terdahulu yang menunjukkan belum jelas.

Sehingga dalam hal ini, peneliti tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh kemasan, kualitas produk, harga dan merek terhadap keputusan pembelian pada produk Pawon Klotok Ning Ninik. Sehingga judul yang akan diangkat adalah **"Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk, Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pawon Klotok Ning Ninik di Surabaya"**.

METODE

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang analisis datanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang akan dianalisis. Data kuantitatif merupakan data penelitian yang berupa angka yang dapat di analisis menggunakan statistik [3].

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Rumah Produksi Pawon Klotok Ning Ninik yang berlokasi di Jalan Siwalankerto Timur No. 151 Siwalankerto, Wonocolo, Kota Surabaya.

C. Populasi dan Sampel

1) Populasi: Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang telah membeli produk dari Pawon Klotok Ning Ninik.

2) Sampel: Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [4], dalam penelitian ini pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan teknik *accidental sampling*, yang mana peneliti menentukan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data [5]. Jika jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal dapat ditentukan dengan rumus rumus teori [6]:

$$n = (Z^2 pq) / e^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

$Z =$ harga dalam kurva normal untuk simpanan 5%, dengan nilai=1,96

$p =$ peluang benar 50% = 0,5

$q =$ peluang salah 50% = 0,5

$e =$ tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini menggunakan 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 (0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Pawon Klotok Ning Ninik yaitu sebanyak 97 orang.

D. Sumber Data

1) Data Primer: data primer yang diperoleh dari penyebaran angket yang berisi kuesioner yang berkaitan dengan pengaruh kemasan, kualitas produk, harga dan merek terhadap keputusan pembelian pada produk Pawon Klotok Ning Ninik. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jawaban kuesioner yang disebar pada responden yaitu konsumen Pawon Klotok Ning Ninik. Skala yang digunakan untuk kuesioner tersebut menggunakan skala *likert*.

2) Data Sekunder: data sekunder yang diperoleh dari Pawon Klotok Ning Ninik yang meliputi gambaran umum usaha Pawon Klotok Ning Ninik, company profil, serta informasi mengenai detail produk Pawon Klotok Ning Ninik.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya [7]. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau internet. Dengan kuesioner tertutup responden akan lebih leluasa dalam mengisi pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di kuesioner sesuai dengan hati nurani pada setiap individu. Jawaban yang diperoleh dari responden nantinya akan diukur dengan menggunakan skala pengukuran skala *Likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Analisis Data

a) Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	Construck	Keterangan
Kemasan	X1.1	,655	0,3	Valid
	X1.2	,709	0,3	Valid
	X1.3	,727	0,3	Valid
	X1.4	,695	0,3	Valid
Kualitas Produk	X2.1	,538	0,3	Valid
	X2.2	,676	0,3	Valid
	X2.3	,656	0,3	Valid
	X2.4	,654	0,3	Valid
Harga	X3.1	,802	0,3	Valid
	X3.2	,862	0,3	Valid
	X3.3	,819	0,3	Valid
	X3.4	,684	0,3	Valid

Merek	X4.1	,894	0,3	Valid
	X4.2	,900	0,3	Valid
	X4.3	,864	0,3	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	,687	0,3	Valid
	Y1.2	,665	0,3	Valid
	Y1.3	,401	0,3	Valid
	Y1.4	,730	0,3	Valid

Table 1. Uji Validitas

Pada hasil pengujian validitas dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel

(X) dan variabel (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,3$ sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dari variabel (X) dan variabel (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Construk Reliabilitas	Keterangan
Kemasan	0,773	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,736	0,60	Reliabel
Harga	0,813	0,60	Reliabel
Merek	0,858	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,735	0,60	Reliabel

Table 2. Uji Reliabilitas

Dari tabel diatas, dapat diperoleh nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* pada tabel variabel kemasan sebesar 0,773, variabel kualitas produk sebesar 0,736, variabel harga sebesar 0,813, variabel merek sebesar 0,858 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,735. Dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas. *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 maka dapat dikatakan bahwa kuisioner yang digunakan memiliki reliabel.

c) Uji Linearitas

No	Item	Linearity	Sig.	Keterangan
1.	Variabel X1 dengan Y	0,22	0,05	Linear
2.	Variabel X2 dengan Y	0,00	0,05	Linear
3.	Variabel X3 dengan Y	0,00	0,05	Linear
4.	Variabel X4 dengan Y	0,00	0,05	Linear

Table 3. Uji Linearitas

Dari seluruh variabel tersebut telah menunjukkan nilai *sig. Linearity* $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear, yang artinya jika ada kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat.

d) Uji Multikolinearitas

1	Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
	(Constant)	2,554	1,491		
	Kemasan (X1)	0,147	0,069	0,987	1,013
	Kualitas Produk (X2)	0,324	0,100	0,612	1,635
	Harga (X3)	0,178	0,077	0,632	1,581
	Merek (X4)	0,191	0,089	0,616	1,624

Table 4. Uji Multikolinearitas

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF < 10 dan nilai toleransi $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa regesi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

e) Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjust Square	R	df1	df2	Sig. Change	F	Durbin Watson
1	,660a	0,435	0,411	4	92	0,000			2,353

Table 5. Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,353 sehingga memenuhi persyaratan tidak terjadi autokorelasi karena nilai Durbin Watson $2,353 < 5$.

f) Uji Heteroskedastisitas

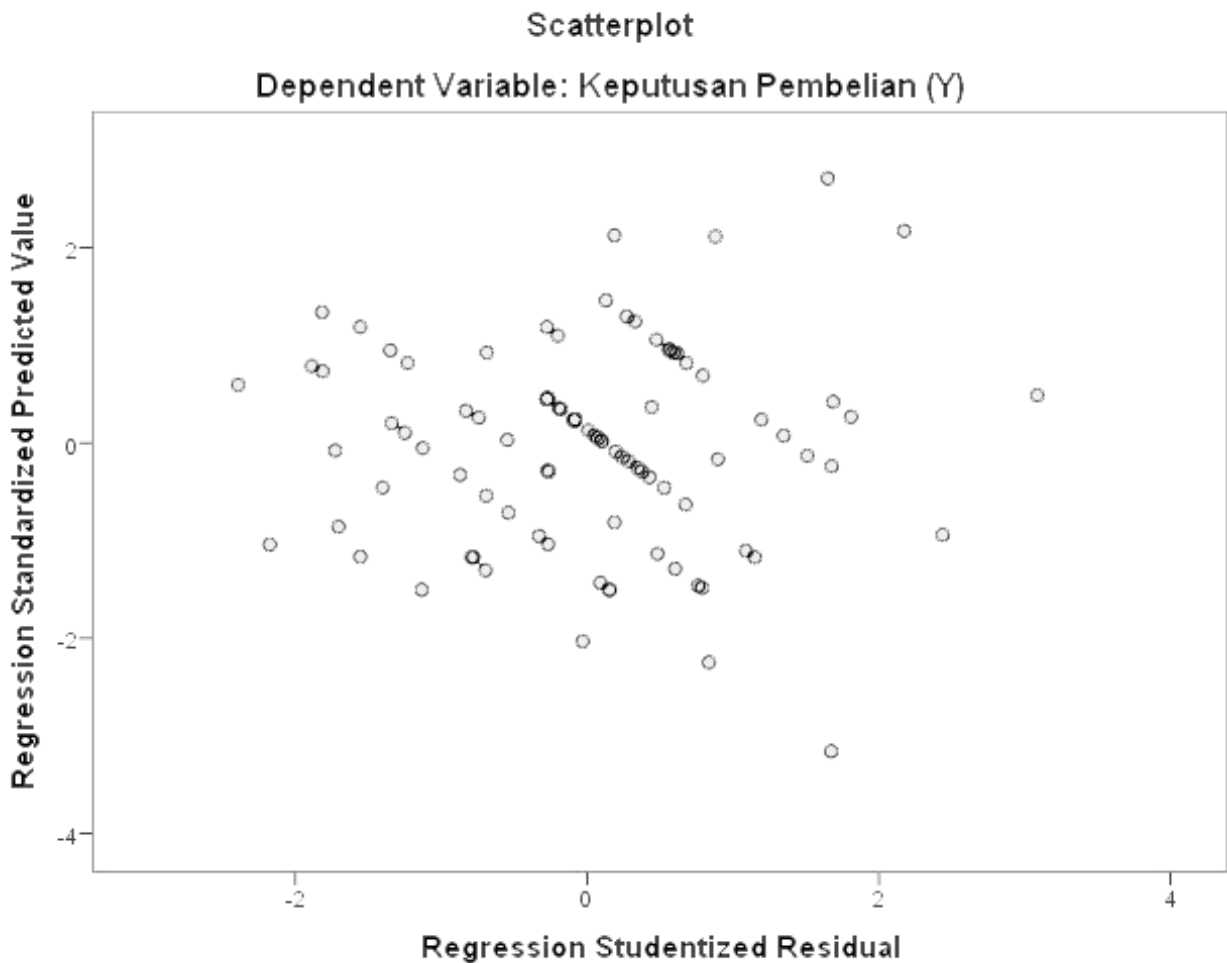


Figure 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak ada kecenderungan untuk membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

g) Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

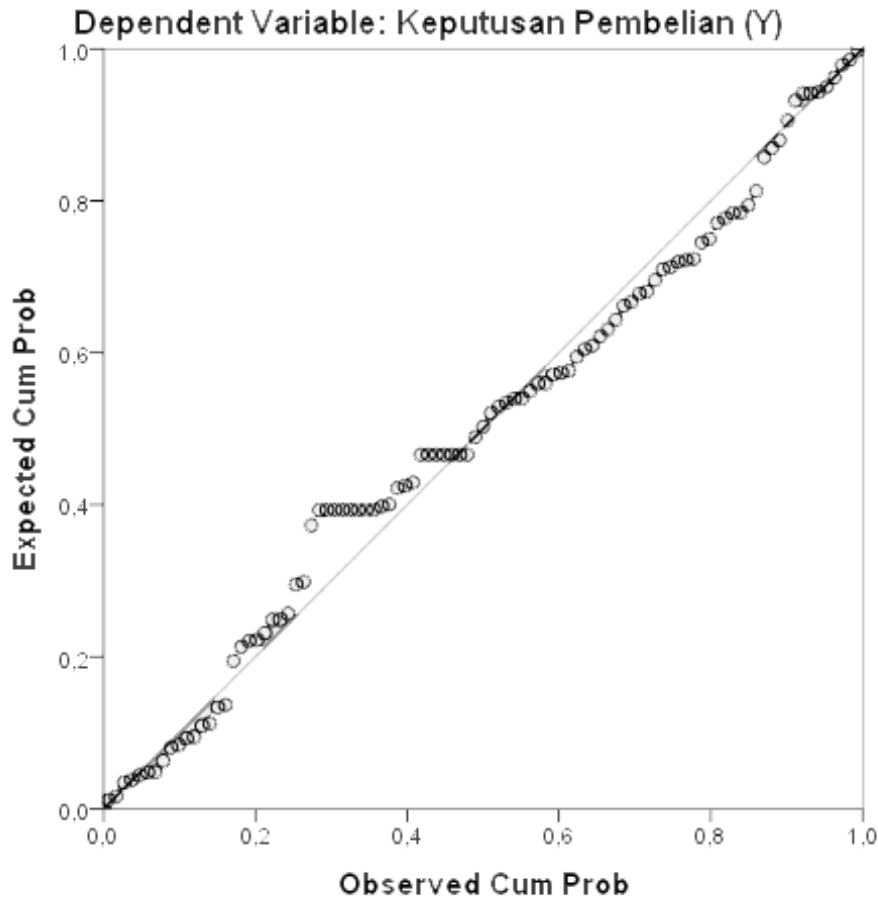


Figure 2. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi ini memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal.

h) Uji Analisis Regresi Linier Berganda

1	Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
	(Constant)	2,554	1,491		
	Kemasan (X1)	0,147	0,069	0,987	1,013
	Kualitas Produk (X2)	0,324	0,100	0,612	1,635
	Harga (X3)	0,178	0,077	0,632	1,581
	Merek (X4)	0,191	0,089	0,616	1,624

Table 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2,554 + 0,147 X_1 + 0,324 X_2 + 0,178 X_3 + 0,191 X_4$$

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

- 1) Konstanta (a)

Nilai konstanta adalah 2,554 Hal ini berarti bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu Kemasan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Merek (X4) maka nilai variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) tetap konstan sebesar 2,554.

2) Kemasan (X1)

Nilai koefisien regresi dari Kemasan (X1) sebesar 0,147 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Kemasan (X1), akan mengakibatkan kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,147 atau 14,7 %.

3) Kualitas Produk (X2)

Nilai koefisien regresi dari Kualitas Produk (X2) sebesar 0,324 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Kualitas Produk (X2), akan mengakibatkan kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,324 atau 32,4%.

4) Harga (X3)

Nilai koefisien regresi dari Harga (X3) sebesar 0,178 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Harga (X3), akan mengakibatkan kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,178 satuan atau 17,8 %.

5) Merek (X4)

Nilai koefisien regresi dari Merek (X4) sebesar 0,191 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Merek (X4), akan mengakibatkan kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,191 satuan atau 19,1 %.

2. Hipotesis

a) Parsial (uji t)

1	Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
	(Constant)	2,554	1,491	1,714	0,090
	Kemasan (X1)	0,147	0,069	2,140	0,035
	Kualitas Produk (X2)	0,324	0,100	3,232	0,002
	Harga (X3)	0,178	0,077	2,302	0,024
	Merek (X4)	0,191	0,089	2,144	0,035

Table 7. Parsial (uji t)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat kepercayaan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ dan *degree offreedom* ($df = N - K = 97 - 5 = 92$ sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,986 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Hipotesis Pertama (H1) Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,140, Sehingga Nilai t hitung ini lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,986. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,035. Jadi, nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai α yaitu 0,05. Karena ($t_{hitung} > t_{tabel} = 2,140 > 1,986$) dan ($sig < \alpha = 0,035 < 0,05$) artinya variabel *independen* yaitu Kemasan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2) Hipotesis Kedua (H2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai thitung sebesar 3,232, Sehingga Nilai t hitung ini lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,986. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,002. Jadi, nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada nilai α yaitu 0,05. Karena ($t_{hitung} > t_{tabel} = 3,232 > 1,986$) dan ($sig < \alpha = 0,002 < 0,05$) artinya variabel *independen* yaitu Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3) Hipotesis Ketiga (H3) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai thitung sebesar 2,302. Sehingga Nilai hitung ini lebih besar daripada nilai ttabel yaitu 1,986. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,024. Jadi, nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai α yaitu 0,05. Karena ($t_{hitung} > t_{tabel} = 2,302 > 1,986$) dan ($sig < \alpha = 0,024 < 0,05$) artinya variabel *independen* yaitu Harga (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan Pembelian (Y).

4) Hipotesis Keempat (H4) Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,144. Sehingga Nilai t hitung ini lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,986. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,035. Jadi, nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai α yaitu 0,05. Karena ($t_{hitung} > t_{tabel} = 2,144 > 1,986$) dan ($sig < \alpha = 0,035 < 0,05$) artinya variabel *independen* yaitu Merek (X4) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian (Y).

b) Uji Simultan (uji f)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig.	
1	Regression	178,663	4	44,666	17,713	,000b
Residual	231,996	92	2,522			
Total	410,660	96				

Table 8. Uji Simultan (uji f)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 17,713, sedangkan hasil Ftabel distribusi dengan tingkat signifikan 5% (0,05) adalah sebesar 2,47. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,713 > 2,47$), dan Diperkuat dengan nilai signifikan ($0,00 < 0,05$), kemasan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan merek (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y).

c) Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjust Square	R	df1	df2	Sig. Change	F	Durbin Watson
1	,660a	0,435	0,411	4	92	0,000	2,353		

Table 9. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Pada hasil SPSS diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,660 atau mendekati 1. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas yang meliputi Kemasan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Merek (X4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

d) Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjust Square	R	df1	df2	Sig. Change	F	Durbin Watson
1	,660a	0,435	0,411	4	92	0,000	2,353		

Table 10. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien determinan pada penelitian ini sebesar 0,411. Hal ini berarti bahwa naik turunnya variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Kemasan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Merek (X4) sebesar 41%..

B. Pembahasan

1) Hipotesis Pertama (H1): Kemasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pawon Klotok Ning Ninik

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel kemasan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa kemasan produk Pawon Klotok Ning Ninik mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk Pawon Klotok Ning Ninik dikarenakan kemasan produk Pawon Klotok Ning Ninik yang mudah di bawa sehingga mempermudah konsumen untuk membawa produk tersebut kemana-mana. Selain itu kemasan produk Pawon Klotok Ning Ninik mampu menjaga isi dari produk tersebut. sehingga ketika produk dipindahkan dari suatu tempat ketempat lain isi produk tetap terjaga dengan baik. Kemasan produk Pawon Klotok Ning Ninik juga memiliki informasi yang jelas mengenai isi produk juga warna kemasan yang menarik hal tersebut juga menjadi daya tarik konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori dari menyatakan bahwa kualitas suatu kemasan dapat memicu suatu reaksi positif atau pun negatif dari konsumen yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen [8].

Penelitian ini relevan dengan penelitian dari [9] serta [10] dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif kemasan terhadap keputusan pembelian produk [9][10].

2) Hipotesis Kedua (H2): Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pawon Klotok Ning Ninik

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk Pawon Klotok Ning Ninik mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk Pawon Klotok Ning Ninik dikarenakan produk Pawon Klotok Ning Ninik memiliki cita rasa yang khas. Cita rasa dengan resep tradisional khas menjadikan produk Pawon Klotok Ning Ninik memiliki cita rasa yang berbeda dengan produk sejenis lainnya. Sehingga menjadikan salah satu keunggulan dari produk itu sendiri yang hanya dimiliki oleh produk Pawon Klotok Ning Ninik. Selain itu produk Pawon Klotok Ning Ninik memiliki daya tahan simpan yang cukup lama dan diproduksi dengan bahan baku yang halal serta memiliki kualitas rasa yang baik. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli atau menikmati produk tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori dari menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan, sehingga hasil tersebut ada ketika konsumen memutuskan melakukan pembelian pada produk [7].

Penelitian ini relevan dengan penelitian dari yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial mempengaruhi variabel keputusan pembelian [11]. Didukung juga dengan hasil penelitian relevan lain yaitu dilakukan oleh yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian [7].

3) Hipotesis Ketiga (H3): Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pawon Klotok Ning Ninik

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa harga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk Pawon Klotok Ning Ninik dikarenakan produk Pawon Klotok Ning Ninik memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang akan di dapatkan oleh konsumen. Produk Pawon Klotok Ning Ninik memiliki harga yang terbilang terjangkau dan dapat bersaing dengan produk sambal sejenis lainnya. Sejumlah uang yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima oleh konsumen akan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori dari secara sederhana definisi harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa [5].

Penelitian ini relevan dengan penelitian dari [12], [13], serta [7] yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif harga terhadap keputusan pembelian [12][13][7]. Didukung juga dengan hasil penelitian relevan lain yaitu dilakukan oleh yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian [14].

4) Hipotesis Keempat (H4): Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pawon Klotok Ning Ninik

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa merek mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk Pawon Klotok Ning Ninik dikarenakan merek memiliki peranan dalam mengkomunikasikan baik buruknya kualitas suatu produk. Merek produk Pawon Klotok Ning Ninik dikenal memiliki kualitas yang baik. Selain kualitas yang baik produk Pawon Klotok Ning Ninik juga merupakan kategori produk sambal yang paling disukai karena memiliki keunggulan cita rasa tradisional yang khas. Promosi yang dilakukan oleh Pawon Klotok Ning Ninik melalui keikutsertaannya pada pameran-pameran menjadikan merek Pawon Klotok Ning Ninik dikenal dan diingat oleh konsumen. Merek yang dikenal memiliki kualitas yang baik, dikenal dan diingat oleh konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori menyatakan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain" [15].

Penelitian ini relevan dengan penelitian dari yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif merek terhadap keputusan pembelian [9].

5) Hipotesis Kelima (H5): Kemasan, Kualitas Produk, Harga dan Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pawon Klotok Ning Ninik

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel kemasan, kualitas produk, harga dan merek berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya variabel kemasan, kualitas produk, harga dan merek secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Pawon Klotok Ning Ninik.

Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel ini yakni kemasan, kualitas produk, harga dan merek saling

berkaitan dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli. Tiap variabel memiliki peranan dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli. Kemasan produk yang mudah dibawa menjadi daya tarik bagi konsumen karena dengan produk yang mudah dibawa akan mempermudah konsumen untuk membawa produk kemana-mana. Selain melihat kemasan, konsumen juga memperhatikan kualitas produknya. Kualitas produk yang memiliki rasa yang baik juga menjadi faktor untuk konsumen memutuskan membeli. Harganya menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Harga produk yang sesuai dengan manfaat akan menjadi pertimbangan oleh konsumen. Dan variabel merek juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Merek yang mudah diingat akan lebih mudah untuk ditelusuri dan dapat menciptakan keputusan pembelian.

Penelitian ini relevan dengan penelitian dari yang menunjukkan bahwa merek dan kemasan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian [9]. Didukung juga dengan hasil penelitian relevan lain yaitu dilakukan oleh yang memperoleh hasil kualitas produk dan harga secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian [11].

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta kemasan, kualitas produk, harga dan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Pawon Klotok Ning Ninik di Surabaya.

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka saran yang perlu disampaikan kepada Pawon Klotok Ning Ninik adalah warna kemasan produk Pawon Klotok Ning Ninik untuk di buat lebih menarik lagi sebagai salah satu daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, kualitas rasa produk Pawon Klotok Ning Ninik agar selalu dijaga konsistensinya, harga pada produk Pawon Klotok Ning Ninik yang ditetapkan agar dapat lebih bersaing lagi dengan produk sambal sejenis lainnya, serta merek pada produk Pawon Klotok Ning Ninik untuk lebih di promosikan agar dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas dan merata karena merek produk Pawon Klotok Ning Ninik masih belum terbentuk dengan optimal sehingga perlunya memperhatikan hal-hal tersebut guna menciptakan dan meningkatkan keputusan pembelian Produk Pawon Klotok Ning Ninik. Sedangkan untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan sampel atau jenis objek penelitian yang berbeda dari penelitian ini agar dapat digunakan sebagai perbandingan hasil dari variabel terkait. terlebih lagi disarankan untuk menggunakan variabel yang berbeda dari hasil penelitian ini, karena masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

References

1. A. Nuansa, "Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perekonomian Indonesia," *Jurnal Nuansa*, 2021, [Online]. Available: <https://nuansa.nusaputra.ac.id/2021/03/30/peran-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-dalam-perekonomian-indonesia/>.
2. F. E. Christy, "Jumlah UMKM di Indonesia," *Tempo.Co*, p. 1, 2021.
3. N. Fatimah, S. Kasnelly, A. Hamid, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika dalam Perspektif Islam pada Gerai UMKM Mekar Jaya," *Al-Mizan J. Ekon. Syariah*, vol. 3, no. Desember, pp. 67-83, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/almizan/article/view/181/149>.
4. T. Kuspriyono, "Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar," *Perspektif*, vol. XV, no. 2, pp. 147-154, 2017.
5. D. Darmawan, "Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik," vol. 1, no. April, pp. 1-10, 2017, doi: 10.31227/osf.io/vcsg3.
6. N. Aziza, "Metode Penelitian," *Metod. Penelit. Kualitatif*, p. 43, 2017.
7. A. S. Hanurdin, M. Arifin, and S. N. Qomariyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi UMKM Pia Fenty Jombang)," *J. Ekon. dan Perkemb. Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 73-89, 2020.
8. A. G. Sugiana and E. F. S. B. Pambudy, "Studi Kasus pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung," *J. Manaj. Maranatha*, vol. 17, no. 1, pp. 1-14, 2017, [Online]. Available: <http://114.7.153.31/index.php/jmm/article/view/414>.
9. G. Mulyadi, "Pengaruh Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM," *J. Ekologi*, vol. 2, no. 1, pp. 105-109, 2015.
10. A. D. Evasari, A. Yani "Analisis Variasi Produk, Kemasan dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kripik 'NADASUKA,'" *J. Ilmu Manaj.*, vol. 10, pp. 1-9, 2021.
11. D. Setiagraha, Z. Wahab, M. S. Shihab, and D. Susetyo, "Effect of word of mouth, price perception, and product quality on purchase decision pempek the local culinary products in Palembang city," *Int. J. Soc. Sci.*, vol. 4, no. 1, pp. 52-59, 2021, doi: 10.31295/ijss.v4n1.1125.
12. S. F. Aristo, "Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips," *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 1, 2016.

13. H. Mubarok, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng 'Bresto' Di Ud. Arshaindo, Gresik," J. Pendidik. Tata Niaga, vol. 6, no. 4, pp. 79-88, 2018.
14. A. A. P. Suharso, "The Effect of Products and Prices on Purchasing Decisions of Health Food," Manag. Econ. J., vol. 4, no. 2, pp. 175-184, 2020, doi: 10.18860/mec-j.v4i2.9209.
15. A. R. Defiani, "Pengaruh Harga, Kemasan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cokelat Produk Silver Queen Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan," p. 106, 2018.