



Hubungan Kualitas, Harga Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tulang Muda Sapi Sinar

*The Relationship Between Quality, Price And Packaging On Purchasing Decisions Of Sinar Beef
Young Bone Chips*

Rizkia Melinda¹, Muhammad Yusuf², Nurrahman³

^{1,2,3}Program Studi Teknologi Pangan Universitas Muhammadiyah Semarang

Corresponding Author: rizkiamelinda20@gmail.com

Abstrak

Bisnis makanan menjadi pusat perhatian para pencinta kuliner yang kini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Pebisnis pada bidang kuliner dapat menghasilkan keuntungan dari usaha makanan yang dijalani. Salah satu bisnis makanan yang sedang berkembang saat ini adalah keripik. Keripik merupakan makanan ringan berupa irisan tipis yang terbuat dari umbi-umbian, buah-buahan atau sayuran yang digoreng di dalam minyak nabati. Salah satu produsen keripik yang cukup berhasil adalah UMKM Keripik Tulang Muda Sapi Sinar. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas produk dengan cara parsial dan simultan terhadap minat pembeli serta mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi minat pembeli di UMKM Keripik Tulang Muda Sapi Sinar. Pengumpulan data melalui kuesioner, dilakukan uji keakuratan kuesioner yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F, uji t dan uji dominan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 75 responden. Jenis penelitian ini ialah jenis penelitian deskriptif. Pada penelitian ini diketahui secara parsial, kualitas (X1) dan harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan kemasan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: Keripik Tulang Muda, Kualitas, Harga, Keputusan Pembelian, Promosi.

Abstract

The food business has become the center of attention for culinary lovers who are now showing very rapid development. Businessmen in the culinary field can make a profit from the food business they run. One of the growing food businesses today is chips. Chips are snacks in the form of thin slices made of tubers, fruits or vegetables fried in vegetable oil. One of the chip producers that is quite successful is the Sinar Sapi Muda Chips SMEs. The purpose of this study was to determine the effect of promotion, price and product quality partially and simultaneously on buyer interest and to determine the dominant variables influencing buyer interest in the MSMEs of Young Bone Chips, Sapi Sinar. Collecting data through a questionnaire, the accuracy of the questionnaire was tested, namely the validity test and reliability test. Hypothesis testing is done through the F test, t test and dominant test. The sample in this study amounted to 75 respondents. This type of research is a type of descriptive research. In this study, it is known that partially, quality (X1) and price (X2) have no effect on purchasing decisions (Y) and packaging (X3) affects purchasing decisions (Y).

Keywords : Young Bone Chips, Quality, Price, Purchase Decision, Promotion

PENDAHULUAN

Bisnis makanan menjadi pusat perhatian para pencinta kuliner yang kini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Pebisnis pada bidang kuliner dapat menghasilkan keuntungan dari usaha makanan yang dijalani. Akan tetapi beberapa pembisnis kuliner mengalami penurunan pada keuntungan yang diperoleh, karena strategi pemasaran yang digunakan tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Suatu keunggulan bagi bisnis kuliner dalam menghadapi persaingan dari berbagai bidang usaha yaitu mendapatkan relasi dengan orang banyak serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Salah satu bisnis makanan yang sedang berkembang saat ini adalah keripik. Keripik merupakan makanan ringan berupa irisan tipis yang terbuat dari umbi-umbian, buah-buahan atau sayuran yang digoreng di dalam minyak nabati. Keripik sangat praktis dan kering, sehingga lebih awet dan mudah disajikan kapan pun (Sriyono, 2012). Keripik sangat terkenal di semua kalangan masyarakat. Mayoritas masyarakat menyukai keripik karena tekstur, rasa dan kerenyahannya. Keripik dapat kita jumpai di berbagai tempat mulai dari toko kelontong sampai di Supermarket besar manapun dengan harga yang sangat terjangkau dan dengan berbagai macam kualitas, harga dan kemasan yang berbeda-beda.

Keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2009) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian adalah hasil final dari konsumen dalam membeli barang. Sebelum memutuskan untuk membeli barang, konsumen sudah memilah dan memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal lain yang membuat konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli adalah kualitas yang baik dengan harga yang sesuai dengan *budget* mereka dan kemasan yang menurut mereka menarik dan sesuai dengan kualitas dan harga yang diberikan.

Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Kualitas merupakan jaminan yang dapat perusahaan berikan kepada konsumen melalui barang yang mereka pasarkan. Jika perusahaan memberikan kualitas yang baik dan dapat memenuhi ekspektasi pasar maka para konsumen akan kembali lagi untuk membeli barang tersebut. Tetapi jika perusahaan tidak dapat memberikan kualitas yang baik kepada konsumen maka konsumen tersebut tidak akan membeli barang tersebut lagi dan akan mencari barang lain yang mempunyai kualitas yang baik. Hal tersebut dapat merugikan perusahaan itu sendiri.

Harga adalah nilai atau uang yang harus dibayarkan kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin didapatkan atau dibelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai

yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kemasan adalah sebuah wadah atau pembungkus dari sebuah barang yang bertujuan untuk melindungi sebuah barang dari kotor dan kerusakan yang mengakibatkan cacat pada barang. Dengan memperhatikan kemasan yang baik, maka perusahaan juga sekaligus memperhatikan produknya agar terlindungi dan terhindar dari kerusakan. Banyak konsumen yang menyukai kemasan produk yang menarik atau bahkan dapat didaur ulang. Namun ada juga konsumen yang tidak terlalu memperhatikan kemasan yang akan dibelinya.

Septimus (1961) menyatakan bahwa tulang muda sapi mengandung kurang lebih 50% air, 50% sumsum dan 96% mengandung lemak. SNI diperlukan pada semua produk terutama produk makanan. Pada keripik tulang muda sapi menggunakan SNI untuk kategori makanan ringan keripik. Makanan ringan ekstrudat adalah makanan ringan yang dibuat melalui proses ekstrusi dari bahan baku tepung dan atau pati untuk pangan dengan penambahan bahan makanan lain serta bahan tambahan makanan lain yang diijinkan dengan atau tanpa melalui proses penggorengan (Badan Standardisasi Nasional, 2000).

Tujuan umum penelitian yang dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga, dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen keripik tulang muda Sapi Sinar. Tujuan khusus penelitian merupakan rumusan tujuan yang akan dicapai dalam kegiatan penelitian, untuk itu penelitian yang akan penulis lakukan mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen keripik tulang muda Sapi Sinar.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen keripik tulang muda Sapi Sinar.
3. Mengetahui pengaruh kemasan produk makanan terhadap keputusan pembelian konsumen keripik tulang muda Sapi Sinar.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian berdasarkan hasil angket yang diberikan kepada responden dan nantinya akan diberikan justifikasi. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 75 responden. Pengambilan data diukur di lapangan dengan dilakukannya pengisian kuesioner dengan meminta bantuan kepada setiap konsumen yang datang ke *Home Industry* Sinar untuk menyampaikan pendapat dan pernyataan tentang Keripik Tulang Muda Sapi.

Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis pertanyaan variabel independen dan dependen, uji normalitas, uji F, uji t dan uji dominan, dimana $p \text{ value} < 0,05$ maka dilanjut uji reliabilitas, uji normalitas dan uji dominan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Keripik Tulang Muda Sinar dimulai pada tahun 1979, UMKM Keripik Tulang Muda Sapi Sinar merupakan salah satu UMKM yang memproduksi keripik tulang muda sapi secara langsung. Dalam melakukan proses produksi, UMKM memastikan bahan yang digunakan merupakan bahan dengan kualitas terbaik terutama bahan utamanya yaitu tulang muda sapi. UMKM Keripik Tulang Muda Sapi Sinar menyediakan berbagai ukuran kemasan, dari ukuran berat 250 gram sampai ukuran berat kilogram. Keripik tulang muda sapi tidak hanya dapat dibeli di pusat UMKM saja namun juga dapat ditemukan di toko pusat oleh-oleh terdekat. Pertama kali yang dijual hanya tulang muda saja dan disertorkan ke beberapa pengusaha.

Responden pada penelitian ini adalah seluruh pembeli atau konsumen yang sedang melakukan transaksi di UMKM Keripik Tulang Muda Sapi Sinar dan beberapa toko pusat oleh-oleh yang mana responden tersebut dari berbagai macam kalangan. Pada penelitian ini tidak ditentukan spesifikasi data konsumen namun peneliti hanya meminta konsumen untuk mengisi beberapa informasi pribadi seperti nama, jenis kelamin, umur dan pekerjaan untuk melengkapi data.

Penelitian ini menggambarkan bagaimana hubungan kualitas, harga dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian di UMKM Keripik Tulang Muda Sapi Sinar, serta menggambarkan bagaimana gambaran umum responden di UMKM Keripik Tulang Muda Sapi Sinar. Hasil penelitian hubungan kualitas, harga dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen keripik tulang muda sapi sinar adalah sebagai berikut:

A. Uji Keakuratan Kuesioner

1. Uji Validitas

Dalam statistik angka korelasi yang didapatkan harus ada perbandingan antara r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel asumsinya adalah indikator dinyatakan valid, sedangkan r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid.

Besar r dapat dilihat dari hasil analisis pada Kualitas (X1), Harga (X2), Kemasan Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y). Hasil r hitung didapatkan dari hasil proses dengan menggunakan SPSS dengan nilai signifikan 5%. **Hasil analisis uji validitas dapat dilihat pada Gambar 1.**

Variabel	Indikator	Fhitung	Ftabel	Keterangan
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y.1	0,578	0,2242	Valid
	Y.2	0,418	0,2242	Valid
	Y.3	0,485	0,2242	Valid
	Y.4	0,329	0,2242	Valid
	Y.5	0,388	0,2242	Valid
KUALITAS (X1)	X1.1	0,569	0,2242	Valid
	X1.2	0,349	0,2242	Valid
	X1.3	0,733	0,2242	Valid
	X1.4	0,317	0,2242	Valid
	X1.5	0,638	0,2242	Valid
HARGA (X2)	X2.1	0,573	0,2242	Valid
	X2.2	0,789	0,2242	Valid
	X2.3	0,384	0,2242	Valid
	X2.4	0,399	0,2242	Valid
	X2.5	0,511	0,2242	Valid
KEMASAN (X3)	X3.1	0,462	0,2242	Valid
	X3.2	0,478	0,2242	Valid
	X3.3	0,486	0,2242	Valid
	X3.4	0,267	0,2242	Valid
	X3.5	0,413	0,2242	Valid

Gambar 1. Uji Validitas

Keterangan :

X1 = Variabel Kualitas

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Kemasan

Y = Variabel Keputusan Pembelian

Angka 1, 2, 3, 4, 5 = Nomor soal kuesioner

Berdasarkan Gambar 1 Uji Validitas pertanyaan kuesioner menunjukkan bahwa pertanyaan yang terdapat pada kuesioner secara keseluruhan dinyatakan valid dan dapat dijadikan untuk *instrument* penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban narasumber pada pertanyaan adalah sama dari waktu ke waktu. Dinyatakan reliabel jika variabel mempunyai nilai cornbach alpha > 0,6 sedang jika tidak maka nilai cornbach alpa < 0,6.

VARIABEL	NILAI RELIABILITAS	STANDAR	KETERANGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,758		Reliabel
KUALITAS (X1)	0,708	0,6	Reliabel
HARGA (X2)	0,745		Reliabel
KEMASAN (X3)	0,718		Reliabel

Gambar 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan Gambar 2 uji reliabilitas mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dari itu diperoleh kesimpulan yakni kuesioner tersebut *reliable*.

B. Uji Pengaruh Variabel Kualitas (X1), Harga (X2) dan Kemasan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. Analisis Pernyataan Kuesioner

a. Analisis Pertanyaan Kuesioner pada Variabel Kualitas (X1)

Analisis pertanyaan kuesioner diperoleh dari 75 responden, maka diperoleh data frekuensi jawaban responden terhadap lima indikator pertanyaan pada variabel kualitas sebagai berikut :

No.	Pertanyaan Kuesioner	Frekuensi (f)					N	Nilai Indeks $I = \frac{\sum (f \cdot \text{Skor})}{N}$
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya merasa keripik yang saya beli memberikan cita rasa dan kualitas yang pas.	0	0	6	24	45	75	339
2	Saya merasa keripik yang saya beli tidak menggunakan bahan yang berbahaya.	0	1	2	26	46	75	342
3	Saya merasa tekstur keripik tulang muda sangat pas.	0	0	7	25	43	75	336
4	Saya merasa keripik yang saya beli menggunakan bahan-bahan terbaik.	0	0	5	35	35	75	330
5	Saya merasa keripik merk Sapi Sinar sangat inovatif.	0	0	9	33	33	75	324

Gambar 3. Analisis Pertanyaan Kuesioner pada Variabel Kualitas (X1)

Berdasarkan Gambar 3, maka dapat diketahui pertanyaan yang paling berpengaruh pada jawaban responden terhadap minat pembeli "Saya merasa keripik yang saya beli tidak menggunakan bahan yang berbahaya" dengan nilai indeks 342.

b. Analisis Pertanyaan Kuesioner pada Variabel Harga (X2)

Analisis pertanyaan kuesioner diperoleh dari 75 responden, maka diperoleh data frekuensi jawaban responden terhadap lima indikator pertanyaan pada variabel harga sebagai berikut :

NO	Pertanyaan Kuesioner	Frekuensi (f)					N	Nilai Indeks $I = \frac{\sum (f \cdot \text{Skor})}{N}$
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Harga keripik yang saya beli telah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	0	0	15	35	25	75	310
2	Harga keripik yang saya beli lebih rendah dari harga keripik lainnya.	2	6	31	32	4	75	255
3	Harga keripik yang saya beli lebih tinggi dari harga keripik lainnya.	10	16	25	17	7	75	220
4	Harga keripik yang saya beli stabil.	1	4	10	45	15	75	294
5	Harga keripik yang saya beli sesuai dengan rasa yang diberikan.	0	0	3	45	27	75	324

Gambar 4. Analisis Pertanyaan Keusioner pada Variabel Harga (X2)

Berdasarkan Gambar 4, maka dapat diketahui pertanyaan yang paling berpengaruh pada jawaban responden terhadap minat pembeli "Harga keripik yang saya beli sesuai dengan rasa yang diberikan" dengan nilai indeks 324.

c. Analisis Pertanyaan Kuesioner pada Variabel Kemasan (X3)

Analisis pertanyaan kuesioner diperoleh dari 75 responden, maka diperoleh data frekuensi jawaban responden terhadap lima indikator pertanyaan pada variabel kemasan sebagai berikut :

NO	Pertanyaan Kuesioner	Frekuensi (f)					N	Nilai Indeks $I = \Sigma (f \cdot \text{Skor})$
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Kemasan keripik yang saya beli memiliki desain yang menarik	0	2	21	37	15	75	290
2	Kemasan keripik yang saya beli memiliki ukuran yang tepat.	0	0	18	40	17	75	299
3	Kemasan keripik yang saya beli telah melindungi isi di dalamnya.	0	2	17	36	20	75	299
4	Kemasan keripik yang saya beli memudahkan saya dalam penggunaan.	0	3	16	39	17	75	295
5	Kemasan keripik yang saya beli menggunakan bahan yang bagus.	0	2	9	43	21	75	308

Gambar 5. Analisis Pertanyaan Kuesioner pada Variabel Kemasan (X3)

Berdasarkan Gambar 5, maka dapat diketahui pertanyaan yang paling berpengaruh pada jawaban responden terhadap minat pembeli “Kemasan keripik yang saya beli menggunakan bahan yang bagus” dengan nilai indeks 308.

d. Analisis Pertanyaan Kuesioner pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis pertanyaan kuesioner diperoleh dari 75 responden, maka diperoleh data frekuensi jawaban responden terhadap lima indikator pertanyaan pada variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

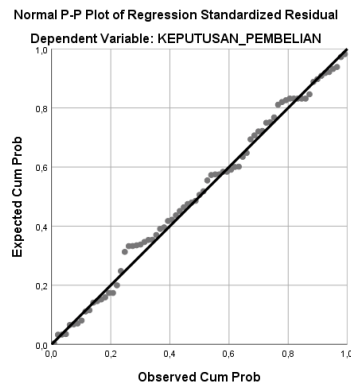
NO	Pertanyaan Kuesioner	Frekuensi (f)					N	Nilai Indeks $I = \Sigma (f \cdot \text{Skor})$
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Sebelum membeli keripik saya mencari informasi terlebih dahulu.	3	3	9	40	20	75	296
2	Pembelian keripik tulang muda dilakukan setelah melalui beberapa alternatif pilihan.	1	4	11	43	16	75	294
3	Pembelian keripik tulang muda yang saya pilih merupakan keputusan pembelian yang tepat.	0	0	5	34	36	75	331
4	Saya merasa puas dengan keripik tulang muda yang saya beli dan akan melakukan pembelian ulang.	0	1	7	28	39	75	330
5	Saya akan membeli keripik tulang muda dalam jumlah banyak.	0	1	11	40	23	75	310

Gambar 6. Analisis Pertanyaan Kuesioner pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Gambar 6, maka dapat diketahui pertanyaan yang paling berpengaruh pada jawaban responden terhadap minat pembeli “Pembelian keripik tulang muda yang saya pilih merupakan keputusan pembelian yang tepat” dengan nilai indeks 331.

2. Uji Normalitas Data Kuesioner

Uji normalitas data digunakan untuk menganalisis hipotesa selanjutnya yaitu metode analisa dengan uji paramterik atau uji non parametrik.



Gambar 7. Grafik Uji *Normal Probability Plot*

Berdasarkan output *Chart* di atas, kita dapat dilihat bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik probability plot dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

C. Uji Keakuratan Hipotesa

1. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141,054	3	47,018	8,096	,000 ^b
	Residual	412,333	71	5,808		
	Total	553,387	74			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), KEMASAN, KUALITAS, HARGA

Gambar 8. Uji F

Hasil perhitungan F-hitung pada tabel 8 nilai F-hitung sebesar 8,906 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 (lebih besar dari nilai 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas, Harga dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian adalah model yang layak atau *fit*.

2. Uji T

Pengaruh dari variabel X1 dan X2 terhadap Y alat uji yang menjadi analisis nya yaitu metode uji t dengan ketentuan pengujian yaitu nilai signifikan < 0,05 variabel independen berpengaruh positif jika nilai signifikan > 0,05 variabel independen berpengaruh negatif.

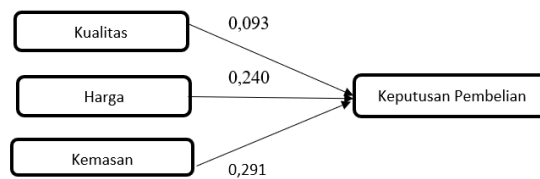
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,651	3,039		2,189	,032
	KUALITAS	,106	,147	,093	,720	,474
	HARGA	,291	,162	,240	1,794	,077
	KEMASAN	,320	,125	,291	2,555	,013

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Gambar 9. Uji T

3. Uji Dominan



Gambar 10. Uji Dominan

Hasil analisis uji t pada variabel Kualitas (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,474 ($>0,05$), maka dikatakan bahwa variabel Kualitas secara signifikan tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini H_1 ditolak, dapat dikatakan variabel Kualitas (X1) tidak berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Keripik Tulang Muda Sapi Sinar. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari nilai *Standardized Coefficient Beta* uji t sebesar 0,093 pada variabel Kualitas dan lebih kecil jika dibandingkan dengan dua faktor lainnya. Pada umumnya Kualitas merupakan faktor utama yang diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli sebuah barang. UMKM Keripik Tulang Muda Sapi Sinar sudah menomorsatukan kualitas pada produknya. Namun seberkualitas apapun sebuah produk, namun jika konsumen tidak meyakini bahwa produk itu berguna bagi mereka dan konsumen belum pernah mendengarnya, maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian sangat kecil. Pada penelitian ini kualitas tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Keripik Kulit Tulang Muda Sapi Sinar. Baik buruk kualitas tidak akan mematahkan niat konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli Keripik Tulang Muda Sapi Sinar.

Kualitas produk merupakan faktor penentu utama kepuasan konsumen. Pada masa sekarang konsumen tidak memperhatikan kualitas, konsumen hanya mementingkan keinginannya dalam melakukan pembelian. Sehingga baik atau buruk kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) yang menyatakan bahwa kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian

yang dilakukan oleh Dewi (2021) berbanding terbalik yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis uji t pada variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,077 ($>0,05$), maka dikatakan bahwa variabel Kualitas secara signifikan tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini H_2 ditolak, dapat dikatakan variabel Harga (X2) mempunyai kontribusi terbesar kedua terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Keripik Tulang Muda Sapi Sinar. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari nilai *Standardized Coefficient Beta* uji t sebesar 0,240 pada variabel Harga dan lebih kecil jika dibandingkan dengan variabel kemasan. Pada umumnya konsumen akan memilih harga termurah suatu barang. Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harganya. Dalam penelitian ini konsumen cenderung menilai keripik tulang muda sapi sinar memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing dan cenderung memiliki keputusan pembelian yang tinggi.

Harga merupakan faktor kedua yang paling diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli suatu barang setelah kualitas. Namun responden pada penelitian ini tidak memperhatikan harga barang sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandey (2013) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2017) berbanding terbalik dengan menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis uji t pada variabel Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,013 ($<0,05$), maka dikatakan bahwa variabel Kualitas secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini H_3 diterima, dapat dikatakan variabel Kemasan (X3) mempunyai kontribusi terbesar terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Keripik Tulang Muda Sapi Sinar. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari nilai *Standardized Coefficient Beta* uji t sebesar 0,291 pada variabel Kemasan dan nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan kedua faktor lainnya. Kemasan merupakan faktor pertama yang akan dilihat oleh para konsumen. Kemasan sangat mendukung dalam peningkatan keputusan pembelian keripik tulang muda sapi sinar. Kemasan juga berperan sebagai produk difrensiasi yang dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada berbagai macam produk sejenis.

Kemasan adalah desain kreatif bagian luar dari sebuah produk yang menggambarkan tentang merek, isi dan citra produk tersebut. Semakin menarik kemasan sebuah produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Pratiwi (2019) yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Kualitas dan Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Keripik Tulang Muda Sapi Sinar. Berdasarkan hasil tersebut peningkatan kualitas dan harga tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian di UMKM Keripik Tulang Muda Sapi Sinar.
2. Kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Keripik Tulang Muda Sapi Sinar. Kemasan yang semakin menarik mampu meningkatkan keputusan pembelian di UMKM Keripik Tulang Muda Sapi Sinar.
3. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kemasan.

SARAN

1. Hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, sebaiknya pemilik meningkatkan kualitas keripik dengan meningkatkan kualitas dan mutu terbaik, bahan yang digunakan adalah tulang muda yang *fresh* dan pembuatan keripik tulang muda sapi sinar dilakukan dengan memperhatikan proses dan kebersihan dengan harapan konsumen dapat melakukan pembelian kembali ke UMKM Keripik Tulang Muda Sapi Sinar.
2. Hasil peneltiian yang telah dilakukan, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya pemilik menyesuaikan harga dengan harga pasaran untuk menarik pelanggan melalui penawaran harga yang terjangkau dengan harapan dapat menarik pelanggan untuk membeli dengan kuantitas yang lebih banyak.
3. Hasil penelitian yang telah dilakukan, untk dapat meningkatkan keputusan pembelian keripik tulang muda sapi sebaiknya pemilik juga lebih memperhatikan kemasan untuk dapat lebih menarik perhatian konsumen seperti menggunakan *standing pouch* karena kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik tulang muda sapi sinar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembilan*. Alfabeth. Bandung
- Ardianti, D. A. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kemasan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Tulang Lunak*. Hayam Wuruk. Jakarta Selatan
- Azwar, S.2015. *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Baedowi Za, Mohammad Maftuh. 2012. Pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga, dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek

- rokok Djarum Super. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol.3, No.2, Hal 254-261.
- Darmawan, D. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Metromedia. Surabaya
- Darmawan, D. 2017. Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Agrimas*, Volume 1 (1) : 1-10.
- Dewi, A. G. 2021. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan. *Humanis*, Vol 1 (1) : 2.
- Ferrel, W. M. 2010. *Marketing*. Fiftineth Edition. Saurth Western International Edition, Canada.
- Gitosudarmo, I. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta
- Handoko, B. S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Modern. Liberty. Yogyakarta
- Herawati, H. 2019. Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2 (1) : 17-35.
- Hidayat. 2016. Pengaruh Kemasan Produk, Harga dan Kemasan Terhadap Keptuasan Pembelian Kukus Singkong Keju Mojokerto (Studi Kasus UMKM Kukus Singkong Keju Soeharto Mojokerto).
- Kanuk, L. G. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Jakarta.
- Kasino. 2020. Pengaruh Kemasan, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci So Klin di Kecamatan Sukodono Sidoarjo. hal. 2614-3968.
- Keller, P. K. 2012. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa : Benyamin Molan Jilid 2*. Erlangga. Jakarta
- Koswara. 2009. *Pengolahan Aneka Krupuk*. Hentet fra ebookpangan.com
- Kotler, G. A. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa*. Prenhalindo. Jakarta
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta
- Kurnianingsih, W dan Sugiyanto (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Nestle Indonesia. Prosiding Seminar Nasional HUMANIS 7 Desember. Vol 1 No. 1.
- Mandey, J. B. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya ProMild. *Jurnal Emba*, Hal. 95-104.
- Morrison. 2014. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Pertama*. Kencana Prenada Media. Jakarta
- Mudra, I. W. 2010. Desain Kemasan Produk. *Pelatihan Pembuatan Kemasan Puslit Seni Kreasi Baru LP2M ISI Denpasar*.
- Murtyaningtyas, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Deangan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nasional, B. S. 2000. Standar Nasional Indonesia (SNI) Standart Mutu Tepung Terigu (SNI 01-03751-2000/Rev). Departemen Perindustrian. Jakarta
- Nurul HS. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Di Kota Medan. Medan: UIN Sumatera Utara.

- Pratiwi, A. 2021. Pengaruh Kemasan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian . *JMMIB*, Vol 2 (1) : 77-87.
- Resmi, N. 2015. Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya (JMBS)*, Vol 13 (1) : 1-20.
- Riswana, E. 2016. Peternakan Egik. *Jurnal Peternakan Sapi*, Vol 1 (1) : 22-25.
- Riyono dan Budiharja, Gigih. E. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, Vol 8, No. 2
- Septimus. 1961. *Anatomy of Domestic Animal*. New York: Mc. Graw Hill.
- Sudodo, Y. 2019. Analisis Pengaruh Harga dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 4 (1) : 23-37.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Tarigan, E. D. 2017. Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap (Studi Kasus Kelurahan Cinta Damai Medan Helvetia). *JKBM Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol 3 (2) : 57-67.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Tofan. 2008. *Sifat Fisik dan Organoleptik Kerupuk yang Diberi Penambahan Tepung Daging Sapi Selama Penyimpanan*. Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Wijayanti. 2012. *Marketing Plan dalam Bisnis Second Edition*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta