

Analisis Desain Kemasan, Harga, Kualitas Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Medan Crispy 22 M2c Desa Sampali Precut Sei Tuan)

Fahmidah Hanum ^{1*}, Austin Alexander Perhusip²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama

Email: midahhanum94@gmail.com¹, parhusip.austinalexander@gmail.com²

Abstrak: Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya persaingan usaha pengelolaan bawang goreng rumahan yang berada di Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruhnya desain kemasan, harga serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian Medan Crispy 22 M2C. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sumber data utama serta sekunder. Jumlah sampel penelitian ini yaitu 100 responden yang dipengaruhi dengan memakai rumus Wibisono dan teknik Purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel sesuai pertimbangan tertentu. Penelitian ini memakai SPSS 26.0 menjadi alat memasak data. yang akan terjadi penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sementara secara simultan menunjukkan bahwa desain kemasan, harga serta kualitas produk secara beserta-sama berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian

kata Kunci: Desain bungkus, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract: This research is motivated by the existence of competition in the management of home-made fried onions in Medan. Competition for homemade fried onions that has become increasingly stringent recently has had an effect on the business of Medan Crispy Fried Onions 22. The increasing number of consumer choices for fried onions managed by the people in the city of Medan, makes consumers more free to choose which fried onions suit their tastes and can afford them. make ends meet. This has made fried onion business actors in Medan vying to deliver the best quality products. Therefore, this research tries to examine the development of the culinary industry for fried onion products in Medan Crispy 22 so that the business can survive until now and continue to experience an increase in sales. This study aims to determine the effect of packaging design, price and product quality on purchasing decisions of Medan Crispy 22 M2C. This type of research uses quantitative research methods with primary and secondary data sources. The number of samples in this study is 100 respondents who are influenced by using the Wibisono formula and purposive sampling technique, namely the technique of determining the sample according to certain considerations. This study uses SPSS 26.0 as a data cooking tool. What will happen this research proves that partially packaging design has no significant effect on purchasing decisions, while price and product quality partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. while simultaneously showing that packaging design, price and product quality together have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Packaging design, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Industri kuliner pada Indonesia artinya sektor yang sangat strategi bagi perkembangan ekonomi pada Indonesia (Kustiari, 2021). pada perkembangan bahasa kuliner dikenal menjadi salah satu sebutan buat makanan karakteristik khas suatu wilayah,

namun seiring berkembang zaman, makanan memang tetap diartikan menjadi macam ragam makanan namun dewasa ini mulai berkembang dengan kreatifitas yang meluas buat membangun ide-ide baru yang dapat dituangkan pada berbagai kuliner (Handaruwati, 2021). Meskipun melambat, industri tersebut bisa bertahan dan terus tumbuh semenjak 2011. Badan pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri kuliner serta minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021. Nilai tadi porsinya sebesar 38,05% terhadap industri pengolahan nonmigas atau 6,61% terhadap PDB nasional yg mencapai Rp16,97 kuadriliun. Bila diukur dari PDB atas dasar harga kontinu (ADHK) 2010, industri makanan dan minuman tumbuh dua,54% menjadi Rp775,1 triliun pada tahun kemudian dibanding tahun sebelumnya. Capaian tersebut lebih baik dibanding tahun sebelumnya yg hanya tumbuh 1,58%, namun lebih rendah dibanding sebelum pandemi yg tumbuh pada atas 7%. Capaian tadi pula di bawah pertumbuhan PDB nasional di tahun lalu. Industri kuliner dan minuman merupakan keliru satu berasal 9 sub sektor industri pengolahan nonmigas yg membukukan pertumbuhan di 2021. Tumbuhnya PDB industri kuliner dan minuman selaras menggunakan tumbuhnya pengeluaran konsumsi rakyat buat kebutuhan kuliner dan minuman (selain restoran) sebanyak 1,44% di tahun kemudian dibanding tahun sebelumnya. sebagai info, industri pengolahan nonmigas membukukan pertumbuhan tiga,67% pada tahun lalu dibanding tahun sebelumnya. Demikian juga industri pengolahan (termasuk pengolahan migas) tumbuh 3,39% pada 2021 dibanding tahun sebelumnya.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih serta mengevaluasi produk atau jasa, acapkali kali konsumen mempertimbangkan aneka macam hal yg sinkron dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tadi (Fauzy, 2020). yang akan terjadi produk yg dipilih asal keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen buat memenuhi kebutuhan (Rizan, 2020). namun di umumnya konsumen akan merasa senang Jika desain kemasan pada suatu produk membentuk kesan yg cukup menarik perhatian konsumen sebagai akibatnya akan ada keputusan pembelian (Antika, 2021). Desain kemasan akan mensugesti keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Puspitowati, 2020). Desain kemasan berpusat di upaya pemenuhan kebutuhan serta harapan konsumen dan ketetapan penyampaian buat mengimbangi harapan konsumen (Dantes, 2020). dapat dilihat bahwa konsumen kecewa terhadap salah satu produk Medan Crispy 22 yaitu di desain bungkus, dimana desain bungkus yg diperlukan konsumen pada berbelanja di sebuah perangkat lunak shoppe, konsumen ingin produk yang dibelinya sesuai menggunakan foto yg terdapat di gambar, namun keadaan yang terjadi desain kemasan tak sama persis dengan gambar di perangkat lunak tersebut.

Selanjutnya, Selain desain bungkus yg sangat mensugesti keputusan pembelian adalah harga (I. L. N. R. K. C. H. Martin, 2021). Harga ialah salah satu faktor yg paling berpengaruh bagi konsumen pada melakukan pembelian, sebab konsumen waktu ini cenderung memilih harga yg ekonomis serta terjangkau serta menguntungkan mereka (Nasib, 2017). Harga yang dibutuhkan konsumen atas kelengkapan produk, tetapi keadaan yg terjadi poly produk yg dibutuhkan konsumen tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan (T. A. S. M. I. P. S. A. S. C. Nasib, 2021), bahwa konsumen di Medan Crispy 22 beropini bahwa harga yg ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk, konsumen tersebut memberikan bahwa beliau mencicipi kecewa terhadap harga yang ditawarkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Ulasan Konsumen Desain Kemasan

Berdasarkan pada gambar 1 diatas dapat kita lihat bahwa masih adanya konsumen Medan Crispy 22 yang melakukan komplain dan keluhannya terhadap desain kemasan yang diberikan. Mengenai ulasan konsumen dari shoppe yang mengatakan packing asal, hanya kresek, toples penyok, tidak diberi lapisan kardus atau karton, bawang goreng hancur jadinya, ungkap Lucky pada kolom komentar tersebut. Sehingga konsumen merasa kecewa karena produk yang diinginkan tidak sesuai, hal tersebut berdampak ketimpangan antara suatu yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataan. Seharusnya karyawan pada Medan Crispy 22 lebih teliti terhadap desain kemasan sebelum dipasarkan supaya konsumen tidak merasa kecewa terhadap produk yang dibeli,

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan pada pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan aktivitas pembelian yg sesungguhnya. Faktor eksternal ialah masukan informasi bagi konsumen yg dari asal perjuangan- usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti desain bungkus, harga, dan kualitas produk. Sedangkan faktor internal ialah faktor yang timbul berasal dalam diri konsumen mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap serta kepercayaan (Schiffman, 2012).

Desain kemasan

Menurut (Fathoni, 2021) Desain kemasan merupakan salah satu faktor krusial yang harus di perhatikan buat merebut perhatian konsumen. sebab saat ini kemasan bisa sebagai taktik pemasaran buat menarik pelanggan supaya tertarik pada produk yg kita jual (Syaifullah, 2021). bungkus pula bisa memberi gambaran awal tentang suatu produk, baik itu berasal segi kualitas juga nilai produk yg pada tawarkan oleh pembuat. menurut (F. Tjiptono, 2015) ada 3 seni manajemen desain bungkus produk. seni manajemen ini berkaitan menggunakan tingkat standarisasi produk. Perusahaan mempunyai 3 pilihan seni manajemen, yaitu : Produk standart, Produk yang diubahsuaikan dengan kebutuhan serta harapan pelanggan eksklusif buat bersaing dengan Produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain bungkus produk, Produk baku menggunakan modifikasi. akibat penelitian (Daulay, 2022)(Deng, 2019)(Waterbury, 2018) menandakan bahwa desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga

Harga artinya salah satu elemen yang fleksibel dari bauran pemasaran, tidak mirip sifat-sifat produk serta komitmen jalur distribusi, harga bisa berubah menggunakan cepat (Rinanda, 2021). di saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga artinya persoalan yang utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran (Wasiman, 2021). Pada saat pemrosesan gosip harga secara kognitif, konsumen dapat membentuk perbandingan antara harga yg ditetapkan dengan harga atau rentang harga yg telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut (N. Martin, 2018). Harga pada benak konsumen yang digunakan buat melakukan perbandingan ini dianggap dengan harga surat keterangan internal. surat keterangan harga internal pada dasarnya bertindak menjadi penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yg ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak (A. R. F. A. S. C. M. Nasib, 2021).

Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2011) Kualitas Produk adalah segala sesuatu yg bisa ditawarkan Produsen buat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau impian pasar yang bersangkutan. Produk ialah suatu sifat yg komplek baik dapat diraba juga tak bisa diraba termasuk bungkus, rona, serta harga yg bisa diterima sang pembeli buat memuaskan kebutuhan serta keinginannya. (Etta Mamang Sangaji; Sopiah, 2013) berkata produk ialah segala sesuatu yg ditawarkan ke pasar buat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk ialah suatu alasan utama sebagai akibatnya terjadinya transaksi penghasil menggunakan konsumen. Para konsumen memandang sebuah produk menjadi perpaduan dari aneka macam macam keuntungan yg bisa memuaskan kebutuhan mereka (Banuari, 2023). penghasil akan berbagi produk-produk baru dan harus mulai menggunakan memilih nilai utama yang dicari sang konsumen, lalu menyebarkan produk secara aktual serta memikirkan tambahan atau tampilan yg dihargai sang pembeli produk supaya bisa memuaskan konsumen itu sendiri (Lestari, 2019).

METODE

Jenis penelitian yg dipergunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode-metode yg digunakan buat menguji teori-teori dengan cara meneliti setiap hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu data yang terdiri dari angka-angka jawaban responden atau data yang dapat dihitung dan akan dimasukkan dalam perhitungan atau digunakan dalam analisis kuantitatif seperti variabel-variabel yang akan diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Medan Crispy 22. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non *probability sampling*. Sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

YANG AKAN TERJADI SERTA PEMBAHASAN**HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**

akibat pengujian terhadap variabel Desain bungkus (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) dapat ditinjau pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.044	1.700		.026	.979
	Desain Kemasan	.066	.073	.070	.907	.367
	Harga	.549	.055	.696	9.963	.000
	Kualitas Produk	.151	.069	.157	2.197	.030
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26.0

Penelitian ini dipergunakan contoh persamaan regresi linier berganda menjadi berikut :

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

1. Konstanta (a) membagikan bahwa Bila variabel Desain kemasan (X1), Harga (X2), serta Kualitas Produk (X3) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mempengaruhi sang variabel lain sebesar 0.044 satuan.
2. Desain kemasan (X1) memberikan bahwa variabel desain kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Medan Crispy dua, artinya setiap terjadi peningkatan variabel desain kemasan maka berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian Medan Crispy 22 Opnormal 0.066 satuan.
3. Harga (X2) memberikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Medan Crispy 22, artinya setiap terjadi peningkatan variabel harga maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian Medan Crispy 22 sebanyak 0.549 satuan.
4. Kualitas Produk (X3) membagikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Medan Crispy 22, merupakan setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian Medan Crispy 22 sebesar 0.151 satuan.

Uji t (parsial)

Uji t menunjukkan sebesarap jauh pengarug satu variabel independen secara individual dalam merangkan variasi variabelindependen. Uji t pada pnelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan t dengan a sebesar 0,5.

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.044	1.700		.026	.979
	Desain Kemasan	.066	.073	.070	.907	.367
	Harga	.549	.055	.696	9.963	.000
	Kualitas Produk	.151	.069	.157	2.197	.030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 26.0

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel = pada n-k (100-4) adalah 96 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,985. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} yang diperoleh dari tabel diatas untuk variabel desain kemasan yaitu sebesar 0.907 berarti $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($0.907 < 1.985$) dan signifikan sebesar $0.367 > 0.05$ artinya desain kemasan (X_1) tidak berpengaruh Keputusan Pembelian (Y) maka H_1 ditolak.
2. Nilai t_{hitung} yang diperoleh dari tabel diatas untuk variabel harga yaitu sebesar 9.963 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.963 > 1.985$) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka H_2 diterima.
3. Nilai t_{hitung} yang diperoleh dari tabel diatas untuk variabel kualitas produk yaitu sebesar 2.197 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.197 > 1.985$) dan signifikan sebesar $0,030 < 0,05$ artinya kualitas produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) maka H_3 diterima.

Uji Simultan F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel output SPSS dari uji F.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335.275	3	111.758	56.359	.000 ^b
	Residual	190.365	96	1.983		
	Total	525.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, harga, desain kemasan

Sumber : Data diolah SPSS 26.0

Berdasarkan uji F diatas diperoleh nilai pada df ($n_1 = k-1$ (4-1) adalah 3 dan df (n_2) = n-k (100-4) adalah 96 pada taraf signifikan 5% (0,05) maka nilai F tabel adalah 2,70. Terlihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($56.359 > 2.70$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya secara bersama-sama Desain Kemasan (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka H_4 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menunjukkan berapa persen pengaruh Desain Kemasan (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Medan Crispy 22 digunakan koefisien determinasi. Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur sebesar besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen menjadi sangat terbatas. Kelemahan penggunaan R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, maka dianjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2016). Hasil Uji Koefisien Determinasi ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	d. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.627	1.40818

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 26.0

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0.627 atau sama dengan 6.27%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel bebas yang terdiri dari Desain Kemasan, Harga, Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sedangkan sisanya 10,1% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial variabel desain kemasan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} yang diperoleh dari tabel diatas untuk variabel desain kemasan yaitu sebesar 0.907 berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.907 < 1,985$) dan signifikan sebesar $0.367 > 0,05$ artinya Desain Kemasan (X_1) tidak berpengaruh Kepuasan Konsumen (Y) maka H_1 ditolak. Jika pelanggan sudah membeli dan harapannya terpenuhi maka akan tercipta keputusan pembelian. Pelayanan yang optimal melalui desain kemasan yang menarik akan memberikan keputusan pembelian kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas kemungkinan besar akan kembali membeli dan dari hal tersebut terciptalah kepuasan pelanggan yang membeli lebih dari satu kali. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dora Rinova dan Fenny Meilani (2018) yang menemukan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara desain kemasan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} yang diperoleh dari tabel diatas untuk variabel harga yaitu sebesar 9.963 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.963 > 1,985$) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka H_2 diterima. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh harga. Ketika konsumen menganggap harga suatu produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang didapat maka hal tersebut akan memberikan kepuasan. Harga merupakan bagian penting dalam proses pemasaran karena termasuk dalam bauran pemasaran. Hal ini sejalan dengan Penelitian (Irawan, 2021)(Muliasari, 2020)(Permana, 2020) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial variabel variasi menurut hadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} yang diperoleh dari tabel diatas untuk variabel kualitas produk yaitu sebesar 2.197 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.197 > 1,985$) dan signifikan sebesar $0,030 < 0,05$ artinya desain kemasan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka H_3 diterima. (Kotler & Armstrong, 2014) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan

dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Qomariah, 2021)(Dost, 2020)(Asniwati, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Pengaruh Desain Kemasan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Desain Kemasan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan terlihat bahwa nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ (56.359 < 2.70) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya secara bersama-sama Desain Kemasan (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka H_4 diterima. Berdasarkan uji koefisien determinasi (*Adjusted R square*) diperoleh nilai sebesar 0.627, yang berarti 62,7% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yang terdiri dari Desain Kemasan, Harga dan Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 37,3% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

PENUTUP

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pengumpulan dan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda, maka diperoleh kesimpulan yaitu :

1. Desain Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Medan Crispy 22
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Medan Crispy 22
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Medan Crispy 22
4. Desain Kemasan, Harga, Kualitas Produk, dan pengaruhnya secara simultan berpengaruh terhadap positif dan signifikan keputusan pembelian Medan Crispy.

DAFTAR PUSTAKA

- Antika, R. A. P. R. W. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral. *Iqtishadequty*, 3(2), 290–302.
- Asniwati, F. L. (2020). Utilitarian Shopping Motives and Reference Groups on Online Fashion Product Purchase Decisions. *Jurnal Economic Resources*, 4(1), 62–68.
- Banuari, N. S. P. P. A. T. E. N. R. A. D. S. O. P. E. M. T. A. H. N. M. B. G. A. R. M. A. D. P. N. (2023). *Bisnis Dasar Dan Etika Dalam Berbisnis*. MTU Press.
- Dantes, M. I. S. R. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat. *KABILAH : Journal of Social Community*, 5(1), 14–25. <https://doi.org/10.35127/kbl.v5i1.3884>
- Daulay, N. I. U. N. D. T. A. R. Z. R. (2022). Triggers for Decreasing Coffee Purchase Decisions Caused by the Inability of Different Packaging Designs , Narrow Parking Area And Slow In Responding To Complaints. *Mantik*, 5(36), 2492–2499.
- Deng, T. T. J. P. H. I. X. (2019). A Packaging Visual-Gustatory Correspondence Effect: Using Visual Packaging Design to Influence Flavor Perception and Healthy Eating Decisions. *Journal of Retailing*, 95(4), 204–218. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.001>
- Dost, M. A. H. M. A. M. K. Bin. (2020). Significance of Accreditation, Services Quality, Green

- Standards and Product Superiority on Customer Loyalty: A Case Of Healthcare Quality In Hospitals Of Pakistan. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 6(1), 219–236. <https://doi.org/10.26710/jafee.v6i1.1080>
- Etta Mamang Sangaji; Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Edisi Pertama*. Andi.
- Fathoni, A. F. F. A. E. N. R. A. M. (2021). The Influence Of Marketing Communications On Loyalty Through Satisfaction. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 850–860. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2982021>
- Fauzy, N. E. N. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale.” *Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 53(9), 1689–1699.
- Handaruwati, B. P. S. I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v3i2.45>
- Irawan, J. W. M. A. A. A. P. S. D. (2021). Analysis Of Price, Promotion And Location Of Purchasing Decisions At PT Samera Propertindo. *Journal of Logic Is Licensed under a Creative Commons Attribution*, 5(1), 313–317.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kustiari, M. A. G. S. S. T. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kabupaten Jember Melalui Learning organization Sebagai Variabel Intervening. *Agrinika*, 5(2), 129–137.
- Lestari, N. R. A. I. (2019). Dasar Pemasaran. In *Dasar Pemasaran*. Deepublish.
- Martin, I. L. N. R. K. C. H. (2021). The Role of Costumer Satisfaction in Mediating the Relationship Between Service Quality and Price on Costumer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 400–411.
- Martin, N. (2018). The Influence Of The Price Cuts And The Atmosphere Of Thte Campus Of Impulse Buying Studi In The Politeknik Unggul LP3M. *ICOES*, 1, 1–7.
- Muliasari, D. (2020). The Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Samsung Brand Handphones Among STIE Aas Surakarta Students. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(04), 501–506. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v3i04.805>
- Nasib. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 30–50.
- Nasib, A. R. F. A. S. C. M. (2021). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Model And Consumer Decisions On Pantai Cermin Tourism. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(2), 1510–1519. <https://ojs.unm.ac.id/JEST/article/view/36669>
- Nasib, T. A. S. M. I. P. S. A. S. C. (2021). Increasing Vocational Education Decisions Through Social Media , and Price Reduction Through Brand Trusts. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, 560(Acbleti 2020), 390–395.
- Permana, A. H. (2020). Price and Customer Satisfaction on Loyalty : An Empirical Study of Online Transportation in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 1275–1280.
- Puspitowati, K. I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 612–620.

<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9573>

- Qomariah, Y. G. W. R. H. W. N. (2021). Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 04(07), 978–986. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i7-11>
- Rinanda, R. N. S. N. T. (2021). Stock Price Prediction Model On Automotive Companies And Its Components Listed On The Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Science, Technology & Managemen*, 6(2), 1723–1730.
- Rizan, J. (2020). Pengaruh Keterampilan Kewirausahaan , Orientasi pasar dan Orientasi Penjualan terhadap Kinerja Usaha UMKM. *Jessica Dan Louis: Pengaruh Keterampilan Kewirausahaan*, II(4), 961–968.
- Schiffman, L. G. K. (2012). *Consumer Behaviour*. New Jersey Prentice Hall.
- Tjiptono, F. G. C. (2011). *Service, Quality and Satisfaction Edisi 3*. Andi.
- Wasiman, N. S. A. M. Z. F. (2021). Do Purchase or Do no Purchase ? Customer Purchasing Decisions By Using OVO Application. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Do*, 560(Acbleti 2020), 386–389.
- Waterbury, T. (2018). Consumers' Perception Of Usability Of Product Packaging And Impulse Buying: Considering Consumers' Mood And Time Pressure As Moderating Variables. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.