

Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)

Homepage: <https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik>

Analisis Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Luluk Hariati

Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara
Jl. Mastrip No. 59 Blitar, 66111, Jawa Timur

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian sambel pecel pada UD. Sambel Pecel Al-Barokah Blitar. Populasi penelitian ini, konsumen UD. Sambel Pecel Al-Barokah Blitar. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskripsi kuantitatif dengan sampel 60 responden yang menggunakan metode probability sampling dan metode pengumpulan data melalui kuisioner. Hasil dari regresi linear berganda menunjukkan nilai t_{hitung} dari kemasan sebesar 2,228 yang menunjukkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Sedangkan harga sebesar 3,560 yang menunjukkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o2} ditolak. Hasil uji f penelitian ini f_{hitung} sebesar 28.627 dan nilai signifikansinya 0.000 sehingga ada pengaruh kemasan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji determinasi menunjukkan nilai adjusted r square 0.501 sehingga kemasan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 50.1% sedangkan sisanya 49.9% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kemasan dan penetapan harga dari sambel pecel AL-Barokah Blitar, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Kata kunci : Kemasan, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Sambal pecel merupakan salah satu makanan khas Indonesia yang mampu bertahan sampai saat ini, dimana makanan berat telah menjamur di wilayah Indonesia. Perusahaan dagang atau usaha dagang sambel pecel merupakan salah satu faktor penggerak perekonomian di wilayah kota dan kabupaten Blitar. Begitu banyak masyarakat yang membangun usaha sambel pecel di wilayah kota dan kabupaten Blitar, Salah satunya adalah UD Sambel Pecel Al-Barokah, Yang berdiri pada tahun 1998 dan terletak di Desa Bangsri Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar. Keberhasilan usaha ini tidak hanya bertumpu pada manajemen produksi saja, namun juga pada manajemen pemasaran. UD Sambel pecel Al-Barokah ini optimis ingin memenuhi kebutuhan pasar atau masyarakat yang cenderung ingin instan, higienis tapi tetap sehat.

Segmen yang sasaran strategis UD Sambel Pecel Al-Barokah ini adalah konsumen kalangan kelas ekonomi menengah hingga keatas. Target pasar ini memberlakukan standar kualitas yang cukup tinggi untuk setiap jenis sambel pecel Al-Barokah, seperti bahan baku sambel yang berkualitas dan masih segar. Hal ini semakin diperkuat lagi dengan variasi produk dan atribut produk seperti kualitas kemasan yang bagus serta menarik dan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, produk sambel pecel Al-Barokah ini tidak menggunakan bahan-bahan yang mengandung bahan kimia, seperti pengawet, dan bahan pewarna buatan, sehingga hanya bertahan hingga 3 bulan namun sambel pecel ini keunggulannya adalah tidak mengandung zat atau bahan kimia yang berdampak buruk bagi konsumen, sebab sambel pecel Al-Barokah tersebut terbuat dari bahan-bahan alami sehingga sangat aman bagi konsumen. Sambel pecel Al-Barokah ini selain aman bagi kesehatan, sambel pecel Al-Barokah ini juga sangat praktis untuk ditambahkan ke menu sarapan. Oleh karena itu sangat cocok untuk kebutuhan masyarakat masa kini yang ingin instan dan higienis dan tetap aman bagi kesehatan.

Keputusan pembelian konsumen mencakup seluruh proses yang diikuti konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan pembelian mereka. Indikator keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa untuk mencapai tahap keputusan pembelian diperlukan informasi yang komprehensif dan menarik untuk merangsang dan mempengaruhi keputusan konsumen. Tugas pemasar adalah memberikan informasi yang lengkap mengenai suatu produk agar konsumen mengetahui manfaat dan hal-hal yang akan diperoleh dari suatu produk tersebut. Faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas produk, harga dan kemasakan merupakan faktor utama yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli dan menggunakan produk.

Kemasan sangat berfungsi sebagai pelindung untuk sebuah produk, khususnya produk makanan dan minuman, namun kemasan juga mempunyai pengaruh dalam menarik konsumen. Kemasan memiliki lima indikator yaitu warna, bahan, bentuk, ukuran, logo. Pada kemasannya juga terdapat informasi mengenai produk, merk, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa dan lain-lain bagi konsumen. Pengemasan juga merupakan salah satu proses yang sangat penting untuk menjaga kualitas produk dan juga untuk menjaga keamanan produk. Artinya kemasan sudah menjadi alat pemasaran, karena peran kemasan mampu menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen. Tujuan perusahaan dalam mengemas suatu produk adalah bagaimana produk tersebut dapat menarik perhatian dan dibeli oleh konsumen. Kemasan juga akan mempengaruhi keputusan pembelian produk, artinya akan mempengaruhi tingkat penjualan akan sebuah produk. Kemasan merupakan hal pertama yang dilihat dan menarik perhatian konsumen. Elemen kemasan yang menyusun kemasan berperan penting dalam memengaruhi preferensi merek.

TELAAH LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Banyaknya pesaing yang memiliki produk barang atau jasa yang sejenis menuntut perusahaan untuk bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013:6) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pendapat ahli lain, Indriyo Gitosudarmo (2017:14)

mengatakan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Kemasan

Tidak sedikit perusahaan yang sangat memperhatikan kemasan atau pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas daripada itu. Jika pihak produsen/penjual memperhatikan fungsi-fungsi tersebut, maka kelancaran penjualan barang-barang dapat diharapkan. Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam kemasan adalah keindahan, padahal keindahan kemasan besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan, meskipun faktor biaya harus pula diperhatikan. Kemasan dapat kita misalkan pakaian pada seorang wanita di mana makin indah pakaiannya maka kelihatan cantiklah orangnya, walaupun tidak selalu demikian.

Menurut Kotler dan Sopia dan Sangadji (2016:285) kemasan adalah "aktivitas merancang dan memproduksi kotak (kemasan) atau pembungkus produk". Di sisi lain, Sunyoto (2013:59) mendeskripsikan kemasan sebagai "sebuah kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk".

Harga

Menurut Andi (2015:128) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Merujuk pada gagasan Fandy Tjiptono dkk. (2018:467), harga dapat dideskripsikan sebagai bagian dari elemen bauran pemasaran yang memerlukan upaya pertimbangan secara cermat.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014: 184) "Keputusan pembelian yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Susanto (2014:4) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Hipotesis

- Ha1 : Kemasan produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sambel Pecel Al-Barokah Blitar
- Ho1 : Kemasan produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sambel Pecel Al-Barokah Blitar
- Ha2 : Harga yang rendah dan sesuai dengan harapan konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sambel Pecel Al-Barokah Blitar.
- Ho2 : Harga yang rendah dan sesuai dengan harapan konsumen tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sambel Pecel Al-Barokah Blitar.
- Ha3 : Kemasan produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen serta harga yang rendah dan sesuai dengan harapan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sambel Pecel Al-Barokah Blitar

Ho3 : Kemasan produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen serta harga yang rendah dan sesuai dengan harapan konsumen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sambel Pecel Al-Barokah Blitar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan menguji teori yang selama ini berlaku apakah benar atau salah. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu proses penemuan pengetahuan dengan menggunakan data sebagai alat untuk menganalisis informasi tentang apa yang ingin diketahui, jenis datanya dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan. Dalam memecahkan masalah pada UD. Sambel Pecel Al-Barokah Blitar yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 60 konsumen. Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh atau seluruh populasi yang ada sebagai sampel yaitu berjumlah 60 orang konsumen karena jumlah populasi dibawah 100. Analisis data merupakan tahap pengolahan data. Data yang terkumpul dianalisis sesuai dengan teknik analisis data yang digunakan peneliti menggunakan SPSS.

HASIL PENELITIAN

Analisis Data

Hasil Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan (X1)

Penyataan	R Hitung	R Tabel	Ket.
Saya membeli Sambel Pecel Al-Barokah karena warna kemasan produk yang menarik	0.512	0.2542	VALID
Saya tertarik dengan bahan kemasan Sambel Pecel Al-Barokah karena terbuat dari bahan yang kokoh.	0.521	0.2542	VALID
Saya memutuskan untuk membeli Sambel Pecel Al-Barokah karena bentuk kemasan yang praktis.	0.473	0.2542	VALID
Saya tertarik membeli Sambel Pecel Al-barokah karena memiliki ukuran kemasan yang bervariasi.	0.604	0.2542	VALID
Saya melihat logo yang menarik dibandingkan logo kemasan sambel pecel lainnya	0.385	0.2542	VALID

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Harga(X2)

Penyataan	R Hitung	R Tabel	Ket.
Saya tertarik membeli Sambel Pecel Al-Barokah karena harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	0.794	0.2542	VALID
Saya membeli produk Sambel Pecel Al-barokah karena harganya dapat dijangkau oleh semua kalangan.	0.883	0.2542	VALID

Penyataan	R Hitung	R Tabel	Ket.
Saya membeli produk Sambel Pecel Al-barokah karena harganya lebih murah dibandingkan dengan produk sambel pecel yang lain.	0.844	0.2542	VALID

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penyataan	R Hitung	R Tabel	Ket.
Setelah saya melihat harga Sambel Pecel Al-Barokah saya merasa tertarik untuk membelinya.	0.595	0.2542	VALID
Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk Sambel Pecel Al-Barokah	0.540	0.2542	VALID
Saya mengevaluasi beberapa produk sambel pecel selain Sambel Pecel Al-Barokah tetapi saya lebih tertarik terhadap Sambel Pecel Al-Barokah	0.450	0.2542	VALID
Saya memutuskan untuk membeli Sambel Pecel Al-Barokah karena sesuai dengan kriteria saya berdasarkan harga dan kualitas kemasan.	0.406	0.2542	VALID
Setelah saya membeli Sambel Pecel Al-Barokah saya merekomendasikan produk tersebut kepada teman-teman saya.	0.579	0.2542	VALID

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel hasil uji validitas mulai dari validitas variabel Kemasan(X1), variabel Harga (X2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) diketahui bahwa tiap item memiliki pernyataan yang valid. Hal ini dikarenakan nilai pada R Hitung lebih besar dari nilai R tabel 0.2542. Maka dari itu bahwa dari seluruh item pernyataan di dalam penelitian adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemasan(X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,262	5

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga(X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	3

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,275	5

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan dilihat dari tabel hasil uji reliabilitas pada variabel Kemasan(X1), Harga(X2), Keputusan Pembelian(Y), memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari r tabel yaitu 0.2542. Maka data dari tiap-tiap angket dikatakan reliabel

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.881	1.507		6.556	.000
KEMASAN	.315	.098	.377	3.228	.002
HARGA	.269	.076	.415	3.560	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada tabel 4.19 dapat diketahui adanya nilai t hitung kemudian dibandingkan dengan t tabel sebagai kriteria diterima atau ditolaknya hipotesis dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan 5% dan t tabel sebesar 1.672. Berikut ini adalah penjabaran atas tabel hasil pengujian secara parsial atau uji t:

1. Menunjukkan nilai probabilitas atau nilai signifikansi $0.002 < 0.05$, t hitung $3.228 > t$ tabel 1.672. Artinya bahwa ada pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga Ha1 diterima sedangkan Ho1 ditolak.
2. Menunjukkan nilai probabilitas atau nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, t hitung $3.560 > t$ tabel 1.672. Artinya bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga Ha2 diterima sedangkan Ho2 ditolak.

Tabel 8
Hasil Uji Simultan (Uji f)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29.490	2	14.745	28.627	.000 ^a
Residual	29.360	57	.515		
Total	58.850	59			

a. Predictors: (Constant), HARGA, KEMASAN

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29.490	2	14.745	28.627	.000 ^a
Residual	29.360	57	.515		
Total	58.850	59			

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji simultan atau uji f digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan serempat adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa memperoleh nilai f hitung sebesar 28.627 dan nilai signifikansinya 0.000 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 3.16 dengan persentase kesalahan 5% atau 0.05. Dari kriteria menurut pengujian hipotesis apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$ maka dapat dikatakan variabel bebas yang meliputi Kemasan (X1), variabel Harga (X2), secara bersama-sama berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat volume penjualan, sehingga H_{a3} menyatakan adanya pengaruh promosi terhadap tingkat volume penjualan sedangkan H_{o3} ditolak.

Tabel 9
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.484	.718

a. Predictors: (Constant), HARGA, KEMASAN

Dari tabel 4.21 dapat diketahui bahwa pengujian secara koefisien determinan diperoleh nilai sebesar 0.501, hal ini artinya hubungan dari variabel bebas yaitu Kemasan (X1), Harga (X2), memiliki kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sebesar 50.1% dari total 100%, dan sisanya 49.9% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

a. Pengujian Hipotesis 1

Dari hasil uji t/parsial variabel Kemasan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.228 lebih besar dari t_{tabel} 1.672, dan nilai signifikansi 0.002 kurang dari 0.05, yang dapat diartikan bahwa variabel (X1) Kemasan berpengaruh terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan. Sehingga H_{a1} yang menyatakan bahwa Kemasan berpengaruh Terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

b. Pengujian Hipotesis 2

Dari hasil uji t/parsial variabel Harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.560 lebih besar dari t_{tabel} 1.672, dan nilai signifikansi 0.001 kurang dari 0.05, yang dapat diartikan bahwa variabel (X2) Harga berpengaruh terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan. Sehingga H_{a2} yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

c. Pengujian Hipotesis 3

Dari hasil uji f/simultan variabel (X1) Kemasan dan (X2) Harga memperoleh nilai f_{hitung} sebesar 28.627 lebih dari f_{tabel} 3.16, dan nilai signifikansi 0.000 kurang

dari 0.05, yang dapat diartikan bahwa variabel (X1) Kemasan dan variabel (X2) Harga berpengaruh terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan. Sehingga Ha3 yang menyatakan bahwa Kemasan dan Harga berpengaruh Terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan mempunyai pengaruh individu terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat dikatakan hipotesis pertama diterima yaitu semakin baik kemasan maka semakin tinggi keputusan pembelian pada UD. Sambel Pecel Al-Barokah Blitar. Nilai tertinggi yang diperoleh dari variabel Kemasan terletak pada indikator Ukuran dengan pernyataan Saya tertarik dengan bahan kemasan Sambel Pecel Al-Barokah karena memiliki ukuran kemasan yang bervariasi, yang artinya pemilihan ukuran bahan kemasan yang sudah ditentukan oleh UD. Sambel Pecel Al-Barokah Blitar telah menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk Sambel Pecel Al-Barokah blitar. Selain itu, kemasan juga mempengaruhi keputusan pembelian, artinya kemasan yang lebih baik akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung perspektif positif Kotler dan Keller (2012) “kemasan digambarkan sebagai suatu upaya seseorang untuk mempertahankan ekuitas merek, agar dapat meningkatkan penjualan”. Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu sebelumnya dengan jurnal oleh Didit Darmawan (2017) dan Tri Wismiarsi (2015) yang juga menyimpulkan adanya pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga mempunyai pengaruh secara individu terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat dikatakan hipotesis pertama diterima yaitu semakin tepat perusahaan menetapkan harga maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Nilai tertinggi yang diperoleh dari variabel Harga terletak pada indikator Ukuran "Saya tertarik tertarik membeli Sambel Pecel Al-Barokah karena harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan" Artinya harga yang sudah ditetapkan oleh UD. Sambel Pecel Al-Barokah Blitar telah menarik karyawan untuk melakukan pembelian produk Sambel Pecel Al-Barokah blitar. Jika perusahaan menetapkan harga yang tepat, hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai gagasan yang dikemukakan oleh Andi (2015:128) “harga merupakan faktor penting dan utama yang mempengaruhi pemikiran pelanggan, sehingga suatu perusahaan harus dapat mencermati standar harga yang berbeda-beda sebelum mengambil keputusan penetapan harga agar harga yang dihasilkan dapat memuaskan kepentingan pelanggan dan dapat meningkatkan persentase pencapaian tujuan perusahaan”. Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh Bella Putri Novia (2022) yang juga menyimpulkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian

Variabel Kemasan dan harga sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Kemasan dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian berarti semakin baik kemasan dan semakin akurat harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini sama seperti penelitian dalam jurnal oleh Evita Purnaningrum (2012) dan Bella

Putri Novia (2022) yang juga menyimpulkan adanya pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Sambel Pecel Al-Barokah Blitar, yang artinya semakin baik dan semakin menarik kemasan Sambel Pecel Al-Barokah Blitar maka keputusan konsumen untuk membeli sambel pecel akan meningkat dan konsumen merasa puas.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap UD. Sambel Pecel Al-Barokah Blitar, yang artinya semakin tepat penerapan harga yang ditentukan maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Kemasan dan harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas kemasan dan semakin baik penetapan harga, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga menyebabkan keputusan pembelian meningkat.

SARAN

1. Bagi UD. Sambel Pecel Al-Barokah Blitar
Pihak UD. Sambel Pecel Al-Barokah Blitar perlu melaksanakan upaya perbaikan dari pemilihan bahan kemasan yang aman agar tidak mengurangi kualitas dan mempertahankan rasa produk. Sehingga dapat meningkatkan daya tarik pembelian kemudian konsumen akan merasa puas.
2. Bagi peneliti berikutnya
Peneliti berikutnya dapat menggunakan penelitian yang sama namun dengan variabel yang berbeda karena variabel yang dilakukan oleh penulis sudah terbukti valid. Kemudian diharapkan pertimbangan sumber dan referensi terkait kemasan, harga dan keputusan pembelian agar hasil penelitian lebih komprehensif dan lebih baik.
3. Bagi Akademis
Dengan adanya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang signifikan dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang sama. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dalam hal kebutuhan akademis. Penulis mengharapkan adanya penelitian lanjut atas dasar kemasan, harga dan keputusan pembelian, hal ini membuka kesempatan agar peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang bermacam sehingga dapat dijadikan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akrom (2013). Pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen. *Jurnal manajemen fakultas ekonomi dan bisnis*. Universitas Negeri Semarang.
- Darmawan, D. D. D. 2017. Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Jurnal Agribisnis Unimas (AGRIMAS)*
- Ginting. 2022 . *Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scincare Scarlett Whitening(Studi Kasus Pada Toko WN Kosmetik)*. Medan

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13.Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.*
- Nurjanah, 2019. *Pengaruh Kemasan Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM Pandi Lanthing*, Kabupaten Kebumen
- Nurrahman, 2022. Pengaruh Kualitas, Harga dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tulang Muda Sapi Sinar.*Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*. Semarang
- Purnaningrum, 2021. Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Minuman Coffe di Cafe Cyclo. *Jurnal o Sustainability Business Research*. Sidoarjo
- Putri Bella, 2021 *Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Omah Jenang Blitar*. STIE Kesuma Negara Blitar
- Putri Bella, 2022 Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Omah Jenang Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan(PENATARAN)*. 7(2)
- Rahmat Hasyendra, 2021. *Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman XIBOBA Dikalangan Generasi Milenial*. Pekanbaru
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Wismiarsi, 2015. Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen&Bisnis*. Sriwijaya