

ANALISIS VARIASI PRODUK, KEMASAN DAN MEDIA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRIPIK “NADASUKA”

Aprilia Dian Evasari, Ahmad Yani²

¹²Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri

¹Email: priliaeva06@gmail.com

²Email: ahmadyani@uniska-kediri.ac.id

Abstract

Dunia sedang mengalami Pandemi covid-19 termasuk Indonesia. Hal ini berdampak pada ketidakstabilan ekonomi dan salah satu yang terdampak adalah UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, kemasan dan media iklan terhadap keputusan pembelian kripik “NADASUKA” di Tulungagung di masa pandemi covid-19. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kripik “NADASUKA” yang membeli langsung ke produsen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Sampel diambil secara kebetulan dan didapatkan sampel sebanyak 30 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel variasi produk, kemasan dan media iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel variasi produk, kemasan dan media iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keywords: Variasi Produk, Kemasan, Media Iklan, Keputusan Pembelian

A. Latar Belakang Teoritis

Seluruh dunia termasuk Indonesia sedang menghadapi pandemi covid-19. Saat ini, penambahan kasus yang terkonfirmasi pandemi covid-19 yang terjadi ternyata memberikan banyak dampak terhadap berbagai sektor. Pada tataran ekonomi global, pandemi covid-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan UMKM. Dalam sektor ekonomi masa pandemi covid-19 ini berpengaruh pada tingkat konsumsi masyarakat, tingkat konsumsi yang rendah mengakibatkan turunnya pendapatan riil nasional sehingga tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia menjadi lesu. Persaingan antar perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil yang semakin ketat telah memaksa perusahaan untuk berusaha tetap bertahan, tumbuh dan berkembang. Tidak terkecuali UMKM yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia.

Indonesia didominasi oleh UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak serius bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan mereka saja, namun juga pada jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi dikarenakan pandemi (Pakpahan, 2020).

Laporan dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) menunjukkan Pandemi covid-19 ini mempengaruhi perekonomian dari sisi

penawaran dan Permintaan. Di sisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang tidak sehat serta rantai pasokan yang juga mengalami kendala. Dari sisi permintaan, kurangnya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. OECD juga menyebutkan UMKM memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kondisi covid-19 ini. UMKM sangat rentan terdampak dalam gangguan bisnis, karena seringnya berhubungan langsung dengan pariwisata, transportasi dan industri kuliner yang memerlukan *supplier* yang cepat yang semuanya terdampak secara signifikan oleh covid-19 (OECD, 2020).

Pada masa pandemi ini, data menurut Kementerian Koperasi dan UKM ada sekitar 37.000 UMKM yang telah memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan: sekitar 56% melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22% melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15% melaporkan pada masalah distribusi barang dan 4% melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Sumber data: <https://www.thejakartapost.com/news/2020/04/16>).

Kripik “NADASUKA” adalah salah satu UMKM unggulan Kabupaten Tulungagung yang memproduksi olahan

kripik. UMKM ini berada di Desa Tanggung, Kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung. Di Desa Tanggung dan sekitarnya memiliki banyak potensi wisata yang patut dikembangkan, seperti Gunung Budheg dan Goa Tritis. Di masa covid-19 ini kripik “NADASUKA” juga mengalami kendala yang kurang lebih sama dengan UMKM lainnya. Sehingga produsen kripik “NADASUKA” yaitu Bapak Sukamdi melakukan beberapa inovasi pada usahanya. Inovasi itu antara lain terkait variasi produk, kemasan dan media iklan yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelannya.

Variasi produk merupakan inovasi suatu merek dibedakan berdasarkan bahan dan rasa produk. Perusahaan mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan perubahan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah, sekaligus mengatasi kejenuhan terhadap suatu produk. Di masa covid-19 ini, banyak orang yang menghabiskan waktunya di rumah untuk bekerja maupun belajar sehingga mereka membutuhkan banyak camilan dan lauk yang beragam variasinya. Dan produk UMKM Kripik “NADASUKA” melihat peluang tersebut dengan membuat aneka jenis rasa dan bahan kripik. Ada juga aneka kemasan dan media iklan yang dimiliki. Untuk kemasan kripik “NADASUKA” memiliki beberapa kemasan dalam berbagai bahan dan ukuran. Ada kemasan *stand pouch*, plastik bening tebal biasa hingga kemasan kardus eksklusif. Media iklan yang digunakan juga lebih beragam dibandingkan saat sebelum covid-19. Sebelum pandemi kripik “NADASUKA” memilih iklan dari mulut ke mulut atau pameran saja. Sekarang media iklan yang digunakan lebih beragam ada yang dari brosur, radio lokal, media sosial seperti Facebook hingga iklan di televisi.

Menurut Sumarwan (2011:201), keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yang dipergunakan para konsumen dalam melakukan pembelian. Semua proses keputusan tidak semua berakhir pada keputusan pembelian. Maka dari itu pengusaha harus jeli dalam pengambilan

strategi agar konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini terdiri atas variasi produk, kemasan produk dan iklan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama adalah variasi produk. Kotler (2012:72) mendefinisikan bahwa variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah kemasan produk. Menurut Swastha (2011:139), mengartikan “pengemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang”. Bentuk kemasan merupakan pendukung utama terciptanya seluruh daya tarik visual. Bentuk biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan dan cara penggunaan. Pembungkus harus didesain, diberi warna, sedemikian rupa, sehingga menarik perhatian orang yang melihatnya (*attention*). Adanya perhatian ini akan menimbulkan kesan pertama, bagi calon konsumen, dan akan mengamati dari dekat apa gerangan isinya, kemudian emosi konsumen dirangsang dan meningkat dan pada akhirnya melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu telah menguji hubungan Penelitian Wisnu Dian, dkk (2018) Pengaruh Variasi Produk, Kemasan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina di Mini Market Wilayah Kota Kediri. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial variabel varian produk, kemasan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel variabel varian produk, kemasan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan keputusan

pembelian Ice Cream Campina Di Mini Market Wilayah Kota Kediri lebih meningkat dengan meningkatkan varian produk, kemasan dan iklan.

Dari uraian sebelumnya dapat dijelaskan bahwa variabel independent dari penelitian ini adalah variasi produk sebagai X_1 , kemasan sebagai X_2 dan media iklan sebagai X_3 . Sementara untuk variabel dependent ada keputusan pembelian sebagai Y. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian kripik "NADASUKA" di Tulungagung di masa pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian kripik "NADASUKA" di Tulungagung di masa pandemi covid-19.
3. Untuk mengetahui pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian kripik "NADASUKA" di Tulungagung di masa pandemi covid-19.
4. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk, kemasan dan media iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kripik "NADASUKA" di Tulungagung di masa pandemi covid-19.

Tinjauan Pustaka

UMKM

Dalam Pasal 1 Nomor 20 tahun 2008 mendefinisikan UMKM sebagai (1) usaha mikro ialah usaha dalam sektor perekonomian yang dimiliki oleh perorangan dengan memenuhi syarat maupun kriteria UMKM yang diatur dalam UU. (2) usaha kecil ialah usaha dalam sektor perekonomian yang didirikan sendiri baik perorangan maupun badan usaha dimana usaha kecil ini bukan bagian dari cabang usaha menengah atau usaha besar baik dari segi kepemilikan, kekuasaan, maupun menjadi bagian secara langsung maupun tidak langsung sebagaimana kriteria usaha kecil yang diatur dalam UU. (3) usaha menengah ialah usaha dalam sektor ekonomi yang didirikan sendiri baik perorangan maupun badan usaha dimana usaha menengah ini bukan bagian dari cabang usaha kecil atau usaha besar baik dari segi kepemilikan, kekuasaan, maupun menjadi bagian secara langsung maupun tidak langsung sebagaimana kriteria usaha menengah yang diatur dalam UU.

Variasi Produk

Kotler (2012:72) mendefinisikan bahwa variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Pengukuran variasi produk menggunakan pendapat Kotler (2016) :

- 1.) Ukuran produk
- 2.) Harga,
- 3.) Tampilan
- 4.) Ketersediaan Produk

Kemasan

Menurut Kent dan Omar dalam jurnal yang ditulis Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014), kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk. Swastha (2011:139), mengartikan bahwa pengemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Wirya (1999) menyimpulkan bahwa elemen kemasan sebagai berikut :

1. Warna (*colour*)
2. Bahan (*material*)
3. Bentuk (*form*)
4. Ukuran (*size*)
5. Logo (*brand*)
6. Topografi (*text*)

Media Iklan

Tjiptono (2012:231) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan Lamb dkk (2001) menyebutkan bahwa media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa.

Dalam perencanaan strategi media periklanan, ada empat hal yang perlu diperhitungkan (Eka, 2001). Keempat hal tersebut ialah: (1) kesesuaian media iklan dengan pasar sasaran, (2) kesesuaian media iklan dengan produk, (3) kesesuaian media iklan dengan isi pesan, dan yang terakhir (4) kesesuaian media iklan dengan situasi pasar.

Keputusan Pembelian

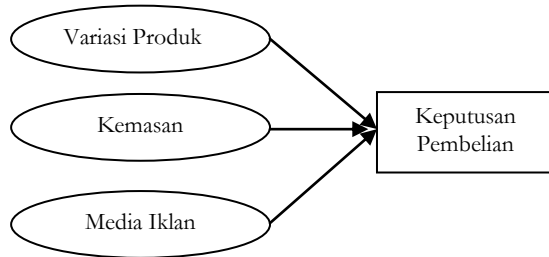
Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Livia dan Kosasih, 2020) keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Swasta dan Irawan (2006:104), tahap keputusan pembelian menyebabkan konsumen membentuk pilihan-pilihan diantara beberapa merek yang membentuk suatu maksud untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya, namun ada beberapa faktor yang mencampuri dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Keputusan jenis produk
- 2) Keputusan tentang merek
- 3) Keputusan tentang penjualnya
- 4) Keputusan tentang waktu pembelian
- 5) Keputusan tentang jumlah pembelian

Kerangka Pemikiran

Ringkasan kerangka pemikiran penelitian ini disajikan sebagai berikut :



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada pengembangan teori dan logika pemikiran maupun hasil – hasil penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variasi produk terhadap keputusan pembelian
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kemasan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari media iklan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variasi produk, kemasan dan media iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

B. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di UMKM

Kripik "NADASUKA" milik Bapak Sukamdi yang beralamat di Dsn. Kendit, Ds. Tanggung, Kec. Campurdarat, Kab. Tulungagung. Untuk pelaksanaannya, penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2020 dengan selang waktu selama kurang lebih 3 bulan, dari bulan September sampai dengan Nopember 2020.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas ada karakteristik tertentu yang oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:117). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang membeli produk langsung di rumah produksi UMKM Kripik "NADASUKA".

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2016:118). Pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling Insidental / Accidental Sampling. Menurut Sugiyono, (2016:124) Sampling Insidental / Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Arikunto (2010:147), menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk jumlah atau angka yang dapat dihitung secara sistematis.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang relevan yaitu kuisisioner, wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert* yang dibuat dalam bentuk pilihan ganda. Sugiyono (2015:93) menyatakan bahwa *Skala Likert* adalah skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban.

Untuk menganalisis masalah pada penelitian ini digunakan analisis diskriptif penelitian dan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS.

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah variasi produk (X₁), kemasan (X₂) dan media iklan (X₃). Untuk variabel terikat (Y) dalam penelitian adalah keputusan pembelian (Y).

Definisi Operasional Variabel

- a. Keputusan Pembelian (Y)
Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.
Adapun indikatornya sebagai berikut :
 - 1) Keputusan jenis produk
 - 2) Keputusan tentang merek
 - 3) Keputusan tentang penjualnya
 - 4) Keputusan tentang waktu pembelian
 - 5) Keputusan tentang jumlah pembelian
- b. Variasi Produk (X₁)
Menurut Kotler (2012:72) variasi produk ialah sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain.
Adapun indikatornya variabel variasi produk ialah sebagai berikut :
 - 1) Ukuran produk
 - 2) Harga
 - 3) Tampilan
 - 4) Ketersediaan Produk
- c. Kemasan (X₂)
Menurut Kent dan Omar dalam jurnal yang ditulis Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014), kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk.
Indikator variabel kemasan adalah :
 - 1) Warna (*colour*)
 - 2) Bahan (*material*)
 - 3) Bentuk (*form*)
 - 4) Ukuran (*size*)
 - 5) Logo (*brand*)
 - 6) Topografi (*text*)

- d. Media Iklan (X₃)
Menurut Lamb dkk (2001), media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa.
Adapun indikatornya adalah sebagai berikut :
 - 1) Kesesuaian media iklan dengan pasar sasaran
 - 2) Kesesuaian media iklan dengan produk
 - 3) Kesesuaian media iklan dengan isi pesan
 - 4) Kesesuaian media iklan dengan situasi pasar.

C. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum UMKM Kripik “NADASUKA”

UMKM Kripik “NADASUKA” berdiri pada tahun 2015 oleh Bapak Sukamdi. Yang berlokasi di Dsn. Kendit, Des Tanggung, Kecamatan Campurdarat, Modal awal UMKM ini saat berdiri hanya Rp. 500.000,-. Ada berbagai macam produk yang diproduksi UMKM ini terutama untuk olahan kripiknya. Awalnya kripik yang diproduksi adalah kripik singkong, krecek kripik singkong, kripik ubi ungu, kripik talas dan kripik sukun.

Seiring perkembangannya UMKM Kripik “NADASUKA” juga mulai mengembangkan variasi produknya. Olahan baru tersebut antara lain sale pisang, kripik kulit patin, kripik jamur, kripik pare, kripik wortel, kripik terong hingga kripik labu siam. Inovasi lainnya yang dilakukan adalah pemberian rasa pada aneka kripiknya. Seperti rasa manis, sapi panggang, asin, jagung manis, coklat, balado, durian, jagung bakar hingga sapi panggang.

Karakteristik Responden

Dilihat dari tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 11 orang atau 37%. Sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 19 orang atau 63%.

Berdasarkan kelompok usia pembelinya memiliki kelompok usia yang bervariasi yaitu untuk kelompok usia kurang dari 21 tahun adalah 7% (2 orang). Kelompok kedua adalah kelompok usia 21-

30 tahun sebesar 23% (7 orang). Berikutnya adalah kelompok usia 31 – 40 tahun sebanyak 40% atau 12 orang. Dan yang terakhir kelompok usia lebih dari usia 40 tahun sebanyak 30% (9 orang).

Untuk jenis pekerjaannya juga bervariasi dengan yang pertama PNS/BUMN sebesar 8 orang (27%). Golongan kedua karyawan swasta sebanyak 3 orang (10%). Yang ketiga golongan pedagang sebesar 10 orang (33%). Keempat golongan pelajar/mahasiswa sejumlah 4 orang (13%). Dan yang terakhir kelompok Lain-lain (ibu rumah tangga, wiraswasta, dll) sebanyak 5 orang (17%).

Berdasarkan lama responden berlangganan selama lebih dari 3 tahun sebanyak 13 orang (43%). Lama berlangganan selama 1 - 3 tahun sebanyak 11 orang atau 37%. Dan yang terakhir untuk lama berlangganan selama kurang dari 1 tahun sebanyak 6 orang (20%).

Analisis Deskriptif

Deskripsi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan kepada mereka adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Variasi Produk
Variabel variasi produk terdiri dari 4 indikator yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.
Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Variasi Produk

NO	INDIKATOR	JAWABAN (%)					RATA2
		STS	TS	R	S	SS	
1	Kripik “NADASUKA” memiliki variasi ukuran dari produknya baik dari ukuran yang kecil , sedang sampai besar	0	0	5	17	8	4,1000
2	Kripik “NADASUKA” memiliki variasi harga dari produk tertentu	0	0	2	17	11	4,3000
3	Kripik “NADASUKA” memiliki variasi kemasan dari produk tertentu	0	1	3	19	7	4,0667
4	Kripik “NADASUKA” membuat variasi produk berdasarkan bahan dan rasa yang dibutuhkan konsumen	0	0	2	19	9	4,2333

Sumber : data diolah

- b. Variabel Kemasan
Variabel kemasan terdiri dari 6 indikator yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.
Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kemasan

NO	INDIKATOR	JAWABAN (%)					RATA2
		STS	TS	R	S	SS	
1	Warna kemasan kripik “Nadasuka” beraneka warna, cerah dan menarik	0	2	11	11	6	3,7000
2	Bahan kemasan yang digunakan kripik “Nadasuka” tidak mudah rusak serta dapat melindungi cita rasa dan kerenyahannya	0	0	3	20	7	4,1333
3	Bentuk kemasan kripik “Nadasuka” sederhana dan menarik	0	0	4	13	13	4,3000
4	Ukuran kemasan kripik “Nadasuka” disesuaikan dengan kebutuhan konsumen	0	0	2	17	11	4,3000
5	Logo pada kemasan kripik “Nadasuka” cukup menarik sehingga	0	0	5	11	14	4,3000

	menarik perhatian konsumen						
6	Teks pada kemasan kripik “Nadasuka” menjelaskan produk yang ditawarkan	0	0	2	20	8	4,2000

Sumber : data diolah

c. Variabel Media Iklan

Variabel media iklan terdiri dari 4 indikator yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.

Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Media Iklan

NO	INDIKATOR	JAWABAN (%)					RATA2
		STS	TS	R	S	SS	
1	Brosur dan iklan media elektronik kripik “Nadasuka” selalu disesuaikan dengan pasar sasaran yang dituju	0	0	5	19	6	4,0333
2	Brosur dan iklan media elektronik selalu menggambarkan seperti apa produknya	0	0	3	25	2	3,9667
3	Dalam membuat brosur dan iklan media elektronik isi pesan selalu disesuaikan dengan produk yang dipasarkan	0	1	3	21	5	4,0000
4	Dalam membuat brosur dan iklan media elektronik selalu disesuaikan dengan situasi pasar dari produk	0	0	2	27	1	3,9667

Sumber : data diolah

d. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 indikator yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.

Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

NO	INDIKATOR	JAWABAN (%)					RATA2
		STS	TS	R	S	SS	
1	Saya tertarik membeli kripik “Nadasuka” karena tertarik dengan aneka jenis produknya	0	1	0	14	15	4,4333
2	Saya tertarik membeli kripik ”Nadasuka” karena terkenal menjadi salah satu oleh-oleh di wilayahnya	0	1	2	15	12	4,2667
3	Saya tertarik membeli kripik “Nadasuka” karena mudah dibeli baik secara langsung maupun lewat online dari produsennya sendiri	0	0	2	17	11	4,3000
4	Saya membeli Kripik “Nadasuka” kapan saja untuk camilan maupun lauk sewaktu – waktu	0	1	2	24	3	3,9667
5	Saya dapat membeli Kripik “Nadasuka” sesuai kebutuhan tanpa ada batasan pembelian	0	0	2	20	8	4,2000

Sumber : data diolah

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa

semua indikator dari masing-masing variabel mempunyai koefisien korelasi di atas 0,3 dan probabilitas (sig)nya di bawah 0,05. Dengan demikian semua indikator dari masing-masing variabel pada instrumen penelitian ini adalah valid.

Sedangkan hasil uji reliabilitas semua variabel memiliki *alpha Cronbach* di atas 0,6. Sehingga semua variabel pada instrumen penelitian ini

adalah reliabel.

Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Beta	T	Sig.
Konstanta	-1,653		-0,630	0,534
Variasi Produk	0,585	0,389	2,509	0,019
Kemasan	0,223	0,301	2,882	0,008
Media Iklan	0,573	0,379	2,367	0,026
F hitung	= 26,124			
Sig F.	= 0,000			
R	= 0,867			
R ²	= 0,751			

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,653 + 0,485 X_1 + 0,223 X_2 + 0,573 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat :

1. Koefisien regresi variabel variasi produk adalah positif 0,485 hal ini berarti apabila ada peningkatan variasi produk sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,485 satuan. Diketahui juga t hitung variabel variasi produk adalah 2,509 dengan probabilitas (sig t) 0,019. Oleh karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 (0,019 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel variasi produk terhadap variabel keputusan pembelian. Kesimpulannya ada pengaruh yang positif dan signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM Kripik “Nadasuka”.
2. Koefisien regresi variabel kemasan adalah positif 0,223 hal ini berarti apabila ada peningkatan kemasan sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,223 satuan. Diketahui juga t hitung variabel kemasan adalah 2,882 dengan probabilitas (sig t) 0,008. Oleh

karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 (0,008 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kemasan terhadap variabel keputusan pembelian. Kesimpulannya ada pengaruh yang positif dan signifikan kemasan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Kripik “Nadasuka”.

3. Koefisien regresi variabel media iklan adalah positif 0,573 hal ini berarti apabila ada peningkatan media iklan sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,573 satuan. Diketahui juga t hitung variabel media iklan adalah 2,367 dengan probabilitas (sig t) 0,026. Oleh karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 (0,026 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel media iklan terhadap variabel keputusan pembelian. Kesimpulannya ada pengaruh yang positif dan signifikan media iklan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Kripik “Nadasuka”.
4. Berdasarkan uji F, diketahui F hitung sebesar 26,124 dan Sig F = 0,000. Oleh karena sig F lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel variasi produk, kemasan dan media iklan secara bersama-

sama terhadap keputusan pembelian produk UMKM Kripik “Nadasuka”.

5. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,751 mengindikasikan kontribusi pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variasi produk, kemasan dan media iklan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 75,1%, sedangkan sisanya 24,9%. Dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

D. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM Kripik “Nadasuka” dengan koefisien regresi (B) 0,485 dan probabilitas (sig t) 0,019.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kemasan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Kripik “Nadasuka” dengan koefisien regresi (B) 0,223 dan probabilitas (sig t) 0,008.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan media iklan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Kripik “Nadasuka” dengan koefisien regresi (B) 0,573 dan probabilitas (sig t) 0,026.
4. Berdasarkan uji F, diketahui F hitung sebesar 26,124 dan Sig F = 0,000. Oleh karena sig F lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel variasi produk, kemasan dan media iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk UMKM Kripik “Nadasuka”.

E. Daftar Pustaka

Abidin, 2010. *Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM Sebagai Kekuatan Strategis Dalam Mempercepat Pembangunan Daerah*. STIE Nobel Indonesia, Makasar.

Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Greamedia.

Santoso, S, dkk. 2004. *Kesehatan dan Gizi*. Cetakan Kedua. Jakarta : PT. Asdi Mahastya.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana . Jakarta.

Stanto, William J. 2006. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta : Mandar

Maju.

Setiarso, Oke dkk, 2012. *Studi Sosial Ekonomi Usaha Budidaya ternak Itik Di Desa Pesirugan Kecamatan Margadana Kota Tegal*. Laporan Hasil Penelitian.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran, edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. ANDI.

Swastha, Basu Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.

Sumarwan, Ujang, 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia.

Livia Dwi Lestari Handayani, Kosasih. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Prroduk Pixy Di Karawang*. Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen. e-ISSN 2580-3743 Vol 8. No. 4, Desember 2020 (407-417).

Efendi, Wisnu Dian, dkk. *Pengaruh Variasi Produk, Kemasan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina Di Mini Market Wilayah Kota Kediri*. Simki-Economic Vol. 02 No. 02 Tahun 2018 ISSN : 2599-0748.

Republik Indonesia. 2008. *Undang-Undang No.20 Tahun 1999 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Lembaran Negara RI Tahun 2008, No. 93. Sekretariat Negara. Jakarta.

OECD. 2020. *SME Policy Responses*. https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses

Pakpahan, A. K. 2020. *COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. 20(April).

Rahman, Riska. 2020. *37,000 SMEs Hit By COVID-19 Crisis As Government Prepares Aid*. The Jakarta Post. 16 April 2020. <https://www.thejakartapost.com/news/2020/04/16/37000-smes-hit-by-covid-19-crisis-as-government-prepares-aid.html>.