

PENGARUH *PRICING PRODUCT*, KUALITAS PRODUK, DAN *PACKAGING PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Administrasi
Bisnis Universitas Islam Malang)

Lailatul Kharisma¹, Siti Saroh², Karina Utami Anastuti³

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl.MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email : lailatulkhrrsm99@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penetapan harga (*pricing product*), kualitas produk, dan kemasan (*packaging product*) terhadap keputusan pembelian jamu penambah berat badan anak pada CV. Wanita Sukses di Kota Malang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk tersebut. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas serta heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel harga, kualitas, dan kemasan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel, kualitas produk menjadi faktor paling dominan, menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan mutu, efektivitas, dan keamanan produk herbal dibandingkan aspek lainnya. Penetapan harga yang kompetitif juga memengaruhi daya tarik konsumen, sedangkan kemasan berperan penting dalam membentuk persepsi awal terhadap nilai produk, khususnya pada penjualan daring. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi terpadu antara harga, kualitas, dan desain kemasan untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha, khususnya sektor UMKM herbal, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: harga produk, kualitas produk, kemasan produk, keputusan pembelian, produk herbal.

ABSTRACT

This study aims to analyse the influence of pricing, product quality, and packaging on the decision to purchase herbal medicine for weight gain in children at CV. Wanita Sukses in Malang City. The research method used a quantitative approach with a survey technique through the distribution of questionnaires to 100 respondents who had purchased the product. The collected data were analysed using multiple linear regression with validity, reliability, normality, and heteroscedasticity tests to ensure the model's suitability. The results of the study show that both partially and simultaneously, the variables of price, quality, and packaging have a positive and significant influence on purchasing decisions. Among the three variables, product quality is the most dominant factor, indicating that consumers place greater emphasis on the quality, effectiveness, and safety of herbal products compared to other aspects. Competitive pricing also influences consumer appeal, while packaging plays a crucial role in shaping initial perceptions of product value, particularly in online sales. These findings emphasise the importance of an integrated strategy combining price, quality, and packaging design to increase sales. This research can serve as a reference for businesses, particularly those in the herbal SME sector, in designing effective and sustainable marketing strategies.

Keywords: product price, product quality, product packaging, purchasing decisions, herbal products.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan kuliner yang memanfaatkan berbagai bahan alami yang bermanfaat bagi kesehatan, salah satunya minuman tradisional yang umumnya berbahan dasar tanaman yang mudah ditemukan di berbagai daerah. Rempah-rempah dan tanaman obat, seperti jahe, kunyit, dan kencur, menjadi komponen utama yang banyak digunakan (Hetti et al., 2025). Proses pembuatan minuman tradisional ini relatif sederhana, tidak memerlukan peralatan khusus, serta bebas dari bahan kimia sintetis seperti pengawet atau pewarna buatan.

Etnomedisin, sebagai cabang ilmu yang mempelajari pandangan dan pengetahuan masyarakat lokal mengenai kesehatan, menitikberatkan pada pemanfaatan tumbuhan sebagai sarana pengobatan. Alasan utama penggunaan tanaman obat antara lain khasiat, ketersediaan, dan nilai budaya. Dalam kajian antropologi kesehatan, dikenal istilah seperti pengobatan tradisional maupun primitive (Chorela et al., 2025). Mengingat keragaman etnis di Indonesia, cara pemanfaatan tanaman obat pun beragam, meskipun secara pasti jumlah dan jenisnya belum sepenuhnya terdata.

CV. Wanita Sukses, yang berdiri pada tahun 2021, memproduksi lima jenis produk herbal, antara lain paket haid, penambah berat badan anak, paket penurunan berat badan, paket promil, dan paket maag. Tantangan yang dihadapi perusahaan meliputi harga yang dinilai kurang kompetitif di pasaran, desain kemasan yang belum optimal, serta fluktuasi penjualan, khususnya pada salah satu produknya. Atribut produk menjadi aspek penting yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen sebelum membeli, serta berperan dalam membedakan produk dari pesaing yang sejenis. Dibawah ini disajikan gambar kemasan yang menjadi pokok masalah dan data mengenai jumlah transaksi pembelian

produk jamu penambah Berat Badan CV(Dzulfian Syafrian, 2025). Wanita Sukses selama kurun waktu 5 bulan pada tahun 2024 adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kemasan Penambah Berat Badan

Sumber : CV. Wanita Sukses, 2025

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa kurangnya desain yang menarik pada packaging product yang meliputi tidak ada logo dari toko penjualan, tidak ada informasi kadaluarsa produk, dan penyajian kurang praktis artinya setiap bahan ada kemasan tersendiri.



Gambar 2 Perbedaan Harga

Sumber : e-commerce shopee , 2025

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa perbandingan harga dari toko lainnya jauh lebih terjangkau dengan komposisi produk yang hampir sama.



Gambar 3 Perbandingan Kualitas Produk

Sumber : E-commerce , 2025

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa dengan harga toko A dengan harga produk Rp. 166.600 dengan toko B dengan harga produk Rp. 40.000 , kualitas produk dari ulasan testimoni e-commerce memiliki kualitas yang efektif kegunaanya untuk meningkatkan nafsu makan pada anak.

Tabel 1 Penjualan Produk Penambah Berat Badan CV. Wanita Sukses

Bulan	Jumlah transaksi	Penurunan / peningkatan	Persentase (%)
Juni	230	-	-
Juli	430	+200	+86,96%
Agustus	462	+32	+7,44%
September	510	+48	+10,39%
November	430	-80	-15,69%
Desember	625	+195	+45,35%
Januari	300	-325	-52%
Februari	250	-50	-16,67%
Maret	500	250	+100%
April	410	-90	-18%
Mei	355	-55	-13,4%
Juni	300	-55	-15,4%

Sumber : data penjualan , 2025

Dari sebuah data yang di tunjukan disimpulkan terjadinya sebuah penurunan dalam menjual produk di Februari kisaran 50 akan tetapi di bulan berikutnya jumlah pada kegiatan pembelian semakin meningkat. Persoalannya kini adalah sebuah jumlah meningkat drastis terjadi bulan Maret dikarenakan banyak promo menjelang lebaran (Hari raya Idul Fitri). Hubungan data penjualan dengan keputusan pembelian adalah untuk mengetahui berapa banyak produk yang terjual pada saat itu.

Berdasarkan latar belakang dari hasil penelitian yang dipaparkan disimpulkan rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah penetapan harga (*pricing product*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk penambah berat badan di CV. Wanita Sukses?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk

penambah berat badan di CV. Wanita Sukses?

3. Apakah kemasan produk (*packaging product*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk penambah berat badan di CV. Wanita Sukses?
4. Apakah penetapan harga (*pricing product*), kualitas produk, dan kemasan (*packaging product*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk penambah berat badan di CV. Wanita Sukses?

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Ariyanto (2023), Manajemen pemasaran merupakan cabang penting dalam ilmu manajemen yang berperan di seluruh sektor bisnis. Bidang ini dianggap sebagai penentu utama keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan karena pemasaran sering menjadi garda terdepan yang menentukan citra dan arah usaha. Banyak perusahaan menempatkan fungsi pemasaran sebagai inti operasionalnya (Collins et al., 2021c). Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengambil langkah yang lebih terukur sehingga keberhasilan bisnis bisa dirasakan dalam jangka panjang.

Pricing Product

Menurut (Monroe 2003) Penentuan harga adalah strategi vital yang memengaruhi posisi bersaing dan keuntungan produk di pasar. Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor seperti biaya produksi, harga pesaing, serta nilai yang dirasakan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:48) Menegaskan bahwa dalam harga merupakan bagian dari sistem pada manajemen di perusahaan yang menetapkan harga utama serta strategi potongan, ongkos kirim, dan variabel terkait lainnya. Tujuan umum penetapan harga adalah memperoleh laba, meski dalam realitas persaingan yang ketat, target laba maksimal sering sulit pencapaiannya.

Oleh sebab itu, manajemen akan memerlukan sasaran strategis lain. Kotler dan Keller (2016:497) menguraikan beberapa metode dalam penetapan sebuah harga, yaitu:

a. Penetapan dalam harga markup (Markup Pricing).

Dalam penetapan metode pada sebuah harga paling sangat mendasar yaitu menambah markup standar pada produk. Sebuah perusahaan berkontribusi untuk lebih memasukan sebuah penawaran pada sebuah tender dengan perkiraan jumlah total biaya dalam proyek juga menambah markup standar pada keuntungan. Dalam markup dilihat kebiasaannya akan tingginya pada sebuah barang yang bersifat musiman sehingga dengan biaya penyimpanan dan sebuah penanganan yang lebih tinggi terhadap adanya permintaan (Shofy Aulia, 2023). Penetapan metode di markup selamanya akan masuk dalam akal, tetapi dalam sebuah penetapan sebuah harga pada markup akan stage trading.

b. Penetapan dalam harga sebuah tingkat kembalian pada sasaran (Target Return Pricing)

Penetapan harga dengan pendekatan target return dilakukan dengan menentukan harga yang dapat mencapai persentase pengembalian investasi yang telah ditetapkan perusahaan (ROI).

c. Penetapan pada harga dengan nilai anggapan (Perceived Value Pricing)

Perusahaan kini semakin sering menggunakan pendekatan harga berbasis persepsi nilai pelanggan. Persepsi tersebut meliputi citra produk, kualitas layanan pengiriman, jaminan mutu, dukungan terhadap konsumen, serta unsur tambahan seperti reputasi penyedia, kepercayaan, dan harga diri (Nurhasna et al., 2022). Keberhasilan strategi ini terletak pada penyampaian nilai yang lebih besar dari pesaing dan membuktikannya kepada target pasar.

d. Penetapan pada harga nilai (Value Pricing)

Sejumlah perusahaan menerapkan strategi penetapan pada sebuah harga berbasis nilai, di mana mereka berhasil mempertahankan pelanggan setia dengan menawarkan harga relatif rendah untuk produk berkualitas tinggi (Fure, 2013). Strategi ini bukan sekadar memberikan harga murah, tetapi juga mengoptimalkan proses operasional agar menjadi sebuah produsen yang berbiaya dalam kisaran rendah dengan tanpa menurunkan kualitas, sehingga mampu menarik konsumen yang sensitif terhadap nilai.

e. Penetapan pada harga akan murah dalam setiap hari (ELDP: everyday low pricing)

Pengecer yang menerapkan strategi Everyday Low Pricing (ELDP) menetapkan harga rendah yang stabil dengan nominal kecil atau tanpa adanya promosi khusus. Konsistensi harga ini membantu menghilangkan ketidakpastian perubahan harga mingguan dan menghindari praktik “harga tinggi-rendah” yang umum dilakukan pesaing berorientasi dalam sebuah promosi.

f. Penetapan pada Harga Going Rate

Strategi penetapan sebuah harga pada going rate dilakukan dengan menyesuaikan harga berdasarkan tarif pesaing, yang dapat setara, lebih mahal, atau bisa lebih murah dari harga pasar utama. Pelaku usaha yang akan lebih nominal kecil umumnya meniru harga pemimpin pasar dan mengubahnya saat pemimpin melakukan penyesuaian.

g. Penetapan pada harga dalam jenis di lelang (Auction-Type Pricing)

Penetapan pada harga di jenis sebuah lelang yang akan tumbuh dengan semakin bertingkat trading, terutama pada bagian pertumbuhan teknologi kini semacam sebuah internet. Salah satu dalam lelang fokus terutama adalah untuk membuang pada

persediaan yang berlebih atau barang bekas. Perusahaan akan harus siap menyadari pada tiga jenis dalam lelang terutama dan prosedur pada sebuah penetapan harga dengan yang terpisah bagi mereka. Lelang pada Inggris (tawaran meningkat) satu sisi penjual dan ada banyaknya para pembeli. Lelang pada Inggris difungsikan kini sebagai jual barang tergolong antik, ternak, real estat, serta peralatan dan kendaraan bekas.

Kualitas Produk

Sunyoto (2013:45) menyatakan bahwa kualitas mengacu pada tingkat kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi fungsi yang diharapkan. Kotler dan Keller (2016:389) mendefinisikan produk sebagai sesuatu akan yang dapat bisa ditawarkan dalam pasar sebagai memenuhi kebutuhan juga keinginan, termasuk berbentuk barang berupa fisik, juga jasa, bisa pengalaman, hingga ide. Garvin dalam Tjiptono (2016:117) menambahkan bahwa kualitas produk mencerminkan sejauh mana sebuah merek atau produk mampu menjalankan fungsi sesuai harapan.

Packaging Product

Olson dan Jacoby (1972) memandang kemasan sebagai atribut yang terkait dengan produk namun bukan bagian fisiknya. Sementara itu, Mudra (2010) mendefinisikan kemasan sebagai wadah pelindung yang berfungsi menjaga produk dari kerusakan sekaligus membentuk citra untuk menarik konsumen. Secara umum, kemasan adalah sistem yang dirancang untuk mempersiapkan produk agar siap didistribusikan, dipasarkan, disimpan, dan digunakan.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:157) mendefinisikan keputusan pada pembelian sebagai perilaku dalam akhir pada konsumen, baik juga individu maupun bentuk sudah menikah, dalam membeli suatu barang atau jasa sebagai asumsinya

pribadi. Penekanan sebuah keputusan akan pembelian bentuk sebuah proses evaluasi alternatif ini berdasarkan kepentingan dalam tertentu, dengan tujuan memilih opsi akan dianggap paling menguntungkan. Proses ini melibatkan integrasi pengetahuan untuk membandingkan beberapa alternatif sebelum memutuskan (Fetrisen & Aziz, 2019).

Faktor – Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Beberapa macam faktor yang menentukan keputusan pembelian, antara lain: faktor sebutan internal, faktor sebutan eksternal, dan strategi dalam sebuah pemasaran dalam pengawasan pada konsumen.

a. Faktor internal

Faktor ini berasal pada sendirinya konsumen dan memengaruhi proses pengambilan Keputusan dalam sebuah pembelian. Unsur- unsurnya mencakup motivasi, persepsi, pengalaman belajar, keyakinan, serta sikap dalam kutipan (Sangadji dan Sopiah, 2013:41):

1. Motivasi timbul ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan. Motivasi merupakan dorongan internal yang membuat seseorang bertindak dengan cara tertentu. Sementara itu, motif adalah keinginan atau kebutuhan individu akan mendorongnya untuk bisa mencapai sebuah tujuan demi memperoleh sebuah kepuasan. Persepsi adalah sebuah proses dari individu menerima, menyusun, mengolah, dan menafsirkan informasi. Satu samanya informasi dapat dipahami secara berbeda oleh tiap orang, pengaruhnya sebuah pengalaman yang dimiliki. Pengalaman itu akan berbentuk pandangan atau persepsi pada sebuah produk. Perbedaan persepsi ini berdampak pada variasi perilaku pembelian. Dalam konteks pembelian daring, persepsi

mencakup persepsi kemudahan, risiko, dan manfaat(Lenyn Apriyani Simarmata, Rizky Nanda Lestari, Sarwoto, 2024).

2. Pembelajaran adalah proses perubahan perilaku seseorang yang muncul akibat pengalaman yang diperolehnya.
3. Kepercayaan dan sikap termasuk faktor dalam internal (psikologis) akan berperan dalam memengaruhi Keputusan dalam pembelian pada konsumen.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah aspek di luar diri konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, meliputi adanya budaya, tingkatan sosial, dan keterlibatan dalam sebuah kelompok tertentu dalam kutipan (Sangadji dan Sopiah, 2013:47):

1. Budaya merupakan salah satu faktor akan membentuk perilaku pada konsumen, bertolak sama melalui gaya hidup, aktivitas biasanya, dan tradisi yang memengaruhi permintaan terhadap berbagai barang maupun berupa jasa.
2. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat dengan perilaku serupa yang didasarkan pada posisi ekonomi mereka di pasar.
3. Seseorang dapat menjadi anggota suatu kelompok karena berbagai alasan, seperti kesamaan dalam bentuk hobi, profesi, latar pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, kebangsaan, dan faktor lainnya (Anindiawati & Lida, 2024).

Gambar 4. Kerangka Hipotesis

Sumber : data diolah,2025

METODE PENELITIAN

Jenis pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan metode survei. Sampel dengan jumlah 100 responden dengan pilihan menggunakan teknik purposive pada sampling, yaitu beberapa konsumen telah akan membeli sebuah produk jamu penambah berat badan anak. Instrumen dalam mengumpulkan data menggunakan kuesioner pada skala Likert. Analisis data dikerjakan menggunakan pada regresi linier berganda dan uji asumsi klasik(Collins et al., 2021b). Data di satukan melalui sebuah kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1–5. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya akan sebelumnya di gunakan. Uji pada validitas dilaksanakan adanya korelasi Pearson Product Moment, juga uji pada reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Data kemudian penganalisisan dalam menggunakan SPSS dengan tahapan: uji pada asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2)(Collins et al., 2021a).

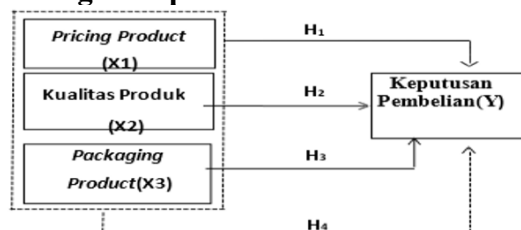
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Kerangka Hipotesis



Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Standar validitas	Keterangan
Pricing Product (X1)	X1.1	0.648	0.196	0.05	Valid
	X1.2	0.734	0.196	0.05	Valid
	X1.3	0.687	0.196	0.05	Valid
	X1.4	0.569	0.196	0.05	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.648	0.196	0.05	Valid
	X2.2	0.523	0.196	0.05	Valid
	X2.3	0.666	0.196	0.05	Valid
	X2.4	0.518	0.196	0.05	Valid
	X2.5	0.441	0.196	0.05	Valid
	X2.6	0.371	0.196	0.05	Valid
	X2.7	0.454	0.196	0.05	Valid
	X2.8	0.641	0.196	0.05	Valid
Packaging Product (X3)	X3.1	0.741	0.196	0.05	Valid
	X3.2	0.511	0.196	0.05	Valid
	X3.3	0.795	0.196	0.05	Valid
	X3.4	0.662	0.196	0.05	Valid
Volume Penjualan (Y)	Y.1	0.658	0.196	0.05	Valid
	Y.2	0.567	0.196	0.05	Valid
	Y.3	0.582	0.196	0.05	Valid
	Y.4	0.561	0.196	0.05	Valid

Sumber: spss,2025

Diketahui nominal r tabel untuk $df = (N-2) = 100 - 2 = 98$ yaitu sebesar 0,196. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Selanjutnya didapat disimpulkan yakni semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Pricing Product (X1)	0,756	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,719	Reliable
Packaging Product(X3)	0,771	Reliable
Resolusi Pembelian (Y)	0,714	Reliable

Sumber : spss,2025

Perolehan tes reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan yakni semua variabel memiliki koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 selanjutnya didapat dikatakan semua item pengukur masing-masing variabel dari kuesioner reliabel.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Tabel 4. One sample kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.85604481
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.067
	Negative	-.086

Test Statistic	.086
Asymp. Sig. (2-tailed)	.064 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber :spss,2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai asymp sig sebesar $0,064 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.		Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.223	1.199		1.020	.310		
Pricing Product (X1)	.236	.057	.289	4.153	.000	.788	1.270
Kualitas Produk (X2)	.214	.040	.381	5.286	.000	.735	1.361
Packaging Product (X3)	.270	.053	.356	5.119	.000	.788	1.270

Sumber :spss,2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel pricing product 0,788; kualitas produk 0,735; packaging product 0,788 $> 0,10$ dan nilai VIF variabel pricing product 1,270; kualitas produk 1,361; packaging product 1,270 < 10 maka dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.898	.782		-.149
	Pricing Product (X1)	.013	.037	.038	.736
	Kualitas Produk (X2)	.049	.026	.216	.067
	Packaging Product (X3)	-.016	.034	-.051	.649

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber : spss,2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pricing product sebesar $0,736 > 0,05$; kualitas produk $0,067 > 0,05$; dan Packaging Product $0,649 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Regresi berganda

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.223	1.199		1.020	.310
	Pricing Product (X1)	.236	.057	.289	4.153	.000
	Kualitas Produk (X2)	.214	.040	.381	5.286	.000
	Packaging Product (X3)	.270	.053	.356	5.119	.000

Sumber : Spss,2025

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi

$$Y = 1,223 + 0,236X_1 + 0,214X_2 + 0,270X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nominal 0,236 pada variabel Pricing product (X1) yakni nominal positif selanjutnya didapat dikatakan jika nilai pricing product naik 1 satuan maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,236 dan begitupula sebaliknya.
2. Nominal 0,214 pada variabel Kualitas Product (X2) yakni nominal positif selanjutnya didapat dikatakan Ketika nilai kualitas produk naik 1 satuan maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,214 dan begitupula sebaliknya.
3. Nominal 0,270 pada variabel Packaging Produk (X3) yakni nominal positif

selanjutnya didapat dikatakan yakni Ketika nilai packaging produk sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,270 satuan dan begitupula sebaliknya.

4. Nilai konstanta sebesar 1,223 artinya Ketika variabel independent 0 maka nilai keputusan pembelian adalah 1,223

Dari tabel diatas dapat pula diketahui bahwa nilai signifikansi Pricing Product (x1), kualitas produk (x2), dan packaging product (x3) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	125.642	3	41.881	55.419
	Residual	72.548	96	.756	
	Total	198.190	99		

a. Dependent Variable: resolusi pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Packaging Product (X3), Pricing Product (X1), Kualitas Produk (X2)

Sumber :spss,2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai sigifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent (X1,X2,X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi

Tabel 9. Koefisien determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.623	.869

Predictors: (Constant), Packaging Product (X3), Pricing Product (X1), Kualitas Produk (X2)

Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber : SPSS,2025

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai adjusted square sebesar 0,623 artinya kontribusi variabel independent (pricing product, kualitas produk, packaging produk) memberikan kontribusi sebesar 62,3% dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Imbas *Pricing Product* terhadap keputusan Pembelian

Pricing product berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Dilihat dari perolehan karakteristik jawaban berlandaskan jenis kelamin sebagian besar pemakai yang membeli produk penambah berat badan untuk anaknya yaitu perempuan sebanyak 93 orang. Perolehan karakteristik berlandaskan usia median jawaban berusia 20-30 tahun sama berpenghasilan 2.000.000 – Rp.3.000.000. Hal ini searah sama eksplorasi yang dijalankan oleh Susnita (2021) yang menampilkan perolehan *pricing product* berimbas konkret berkenaan keputusan pembelian. Harga merupakan faktor kunci yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruhnya dapat dilihat dari berbagai aspek, mulai dari persepsi nilai, indikator kualitas, sensitivitas harga, hingga strategi promosi dan psikologis harga. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi penetapan harga yang seimbang—kompetitif di pasar, sesuai dengan nilai produk, sekaligus mampu menjaga citra dan profitabilitas perusahaan.

2. Imbas Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

kualitas produk berimbas positif dan konkret berkenaan keputusan pembelian. Dilihat dari perolehan karakteristik jawaban berlandaskan jenis kelamin sebagian besar pemakai yang membeli produk penambah berat badan untuk anaknya yaitu perempuan sebanyak 93 orang. Perolehan karakteristik berlandaskan usia median jawaban berusia 20-30 tahun sama berpengperolehan median 2.000.000 – Rp.3.000.000 selanjutnya Penambah BB banyak diketertarikan oleh semua kalangan anak usia di atas 1 tahun. Hal ini searah sama eksplorasi yang dijalankan oleh Busyra, Aghitsni (2022) yang menampilkan perolehan kualitas produk berimbas konkret berkenaan

resolusi pembelian. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki kualitas tinggi karena memberikan kepuasan, menumbuhkan kepercayaan, memperkuat citra merek, serta mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga standar kualitas sebagai strategi utama untuk memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Imbas *Packaging Product* terhadap keputusan Pembelian

Packaging produk berimbas positif dan konkret berkenaan resolusi pembelian. Dilihat dari perolehan karakteristik jawaban berlandaskan jenis kelamin sebagian besar pemakai yang membeli produk penambah berat badan untuk anaknya yaitu perempuan sebanyak 93 orang. Perolehan karakteristik berlandaskan usia median jawaban berusia 20-30 tahun sama berpengperolehan median 2.000.000 – Rp.3.000.000 selanjutnya pemakai banyak membeli sebab warna cover penambah BB terlihat menarik. Hal ini searah sama eksplorasi yang dijalankan oleh Nurjanah, Willy (2019) yang menampilkan perolehan *packaging product* berimbas konkret berkenaan resolusi pembelian. *Packaging* memiliki imbas yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya sekadar pelindung produk, kemasan berperan sebagai daya tarik visual, penentu persepsi kualitas, media identitas merek, penyedia informasi, serta faktor fungsional yang memudahkan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang kemasan yang menarik, informatif, fungsional, dan sesuai dengan citra merek untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Pricing Product* (Penetapan Harga)

Penetapan harga bisa berpengaruh dalam positif juga pasti terhadap sebuah keputusan dalam pembelian pada produk herbal jamu akan penambah berat badan di CV. Wanita Sukses. Harga akan dianggap sepadan dengan adanya kualitas juga manfaat, serta kompetitif dibandingkan produk sejenis, mampu menarik minat konsumen dan mendorong terjadinya pembelian produk.

2. Kualitas Produk

Kualitas pada sebuah produk menjadi faktor akan bisa paling kuat memengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan kinerja yang baik, daya tahan tinggi, dan manfaat yang terbukti mendorong kepuasan serta loyalitas pelanggan, sehingga berkontribusi besar terhadap peningkatan penjualan.

3. *Packaging Product* (Kemasan Produk)

Kemasan yang dirancang dengan baik memberikan dampak positif juga pasti terhadap pada sebuah keputusan dalam pembelian. Juga desain cukup menarik, kombinasi warna yang sesuai, serta bahan kemasan yang berkualitas menciptakan citra positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen, khususnya pada pembelian melalui platform daring.

Saran

1. Bagi CV. Wanita Sukses:

Disarankan untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk, khususnya dari segi performa, daya tahan, dan kepercayaan konsumen, karena kualitas terbukti menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Desain kemasan produk perlu diperhatikan dan disesuaikan dengan preferensi konsumen, baik dari sisi warna, bentuk, label, maupun bahan. Inovasi kemasan cukup menarik upaya meningkatkan sebuah daya tarik dalam visual juga memperkuat identitas merek. Strategi penetapan harga harus disesuaikan dengan daya beli target pasar, tanpa

mengorbankan kualitas produk. Penerapan diskon atau promo berkala dapat menjadi alternatif dalam meningkatkan penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Disarankan sebagai menambahkan variabel yang lain seperti contoh promosi, saluran distribusi, atau kepuasan pelanggan untuk memberikan hasil cukup lebih komprehensif dengan menjelaskan beberapa faktor-faktor bisa dikatakan yang akan memengaruhi sebuah Keputusan dalam pembelian. Penelitian lanjutan dapat menggunakan metode kualitatif atau mixed method untuk menggali lebih dalam persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk herbal.

3. Bagi Akademisi dan Praktisi Bisnis

- a. Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran produk UMKM, khususnya di sektor produk herbal dan jamu
- b. Praktisi bisnis dapat menggunakan pada hasil penelitian ini untuk dasar mengambil sebuah keputusan terkait pricing, kualitas, dan desain kemasan produk untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindiawati, A., & Lida, U. M. (2024). Pengaruh Product Quality, Price, Promotion dan Packaging terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(4), 571. <https://doi.org/10.21043/jebisku.v1i4.1642>
- Chorela, D., Yulianty, P. D., Cirebon, U. M., Cirebon, U. M., & Cirebon, U. M. (2025). Pengaruh Warna Kemasan Produk Dan Harga Terhadap Pada Donat Madu Cihanjuang Di Kota Cirebon The Effect Of Product Packaging Colour And Price On Purchase Decisions Through Product Quality Mediation On.

- Segmen Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 21(2), 169–178.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021a). METODE PENELITIAN DAN ETIKA ILMIAH.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021b). METODOLOGI PENELITIAN Teori dan Praktik.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021c). Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Ottita Pt. Karya Mega Rezky Di Kecamatan Topoyo. *Jurnal Salome: Multidisipliner Keilmuan*, 3(3), 433–442.
- Dzulfian Syafrian, dkk. (2025). Keputusan Pembelian Product Lip Cream Hanasui Melalui Content Marketing, Persepsi Harga Dan Packaging Product Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Nusa Manajemen*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUS_AT_STRATEGI_MELESTARI
- Fetritzen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Fure. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Masker Wajah Mustika Ratu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 07(03), 107–115.
- Hetti, S. M., Husna, I., Rona, R., Novita, M., & Masyittah, M. (2025). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal pada kalangan gen z di kota langsa. *Journal of Science and Social Research*, 4307(August), 3858–3866.
- Khalik, W. A., & Prayoga, Y. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Bu Yani. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 1238–1249.
- Lenyn Apriyani Simarmata, Rizky Nanda Lestari, Sarwoto, C. C. C. (2024). Pengaruh Harga Referensi, Free Gift, Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening. *Pembelajaran Dan Pengembangan Diri*, 4(2), 615–624.
- Nurhasna, F. N., Dewi, R. S., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 750–757. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36078>
- Shofy Aulia, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Price, Dan Packaging Product Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Avoskin di Kalangan Mahasiswi STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 14(6), 1–19. www.compas.co.id,
- Sofyan, E., Anwar, U. A. S., & Susanto, N. (2025). Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Pribadi (Fast Moving

- Consumer Goods). Jurnal Bisnis Mahasiswa, 5(4), 1683– 1695. <https://doi.org/10.60036/jbm.671>
- Zed, E. Z., Febriansah, A. E., Primayanti, M., Aryani, F., & Dewi, V. (2024). Pengaruh Packaging Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Industri Makanan (Literatur Review Manajemen Pemasaran). INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 5, 2209–2229.