

Makalah Penelitian

STRATEGI PEMASARAN JAJANAN PASAR PRODUK UMKM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI DESA KOTA PARI

Yana Diana¹, Vina Arnita², Sri Rahayu³, Fathul Fahrenzi Nasution⁴

^{1,3,4}Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi

²Akutansi, Universitas Pembangunan Panca Budi

¹ yanadiana252@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the application Strategy of the Product Quality, Packaging and Prices Traditional Cake of SMEs Products to Purchasing Decisions in Kota Pari Village. The specific target in this research to the community is that the village community knows the marketing strategy by improving product quality, packaging, and the appropriate selling price so that product sales will also increase. This type of research is quantitative research where the research instruments are observation, interviews, and distributing questionnaires. The data source of this research is the results of a questionnaire distributed to respondents who buy market snack cakes as many as 91 people. From this study it is known that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Packaging has a positive and significant effect on purchasing decisions and price has a positive and significant effect on purchasing decisions. It is hoped that the community as a household industry player in Kota Pari Village, Pantai Cermin Subdistrict, Serdang Bedagai Regency, can know and understand how to improve product quality, packaging and prices so as to increase sales and income.

Keywords: Production Quality, Packaging, Price, Purchase Decision, SMEs

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan Strategi Kualitas Produk, Kemasan Dan Harga Kue Jajanan Pasar Produk UMKM Terhadap Keputusan Pembelian Di Desa Kota Pari. Target khusus dalam penelitian kepada masyarakat ini yaitu agar masyarakat Desa mengetahui strategi pemasaran dengan meningkatkan kualitas produk, kemasan, dan harga jual yang sesuai sehingga penjualan produk juga semakin meningkat. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana instrumen penelitiannya adalah observasi, wawancara, dan penyebaran angket. Sumber data penelitian ini adalah hasil angket yang disebarkan kepada responden yang membeli kue jajanan pasar sebanyak 91 orang. Dari penelitian ini diketahui bahwasanya kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan masyarakat sebagai pelaku industri rumah tangga yang ada di Desa Kota Pari Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai, dapat mengetahui dan memahami cara bagaiamananya meningkatkan kualitas produk, kemasan dan harga sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan..

Kata Kunci: Kualitas Produksi, Kemasan, Harga, Keputusan Pembelian, UMKM

1. Pendahuluan

Produk kuliner atau makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari sehingga akan selalu ada permintaan akan makanan. Hal ini menghasilkan peluang bisnis kuliner yang sangat potensial. Selain itu, UMKM di bidang kuliner dapat dimulai dengan modal uang yang kecil, bahkan di bawah Rp1 juta. Walaupun demikian, bukan berarti bahwa memulai UMKM di bidang kuliner hal yang mudah. Para pemula harus mengenal dan menguasai terlebih dahulu pengetahuan, kompetensi, dan sikap yang dibutuhkan untuk menjadi seorang pengusaha yang sukses, mulai dari menggali ide usaha yang tepat sampai mewujudkan ide usaha tersebut dan mengelolanya dengan baik hingga bisa berkembang dan bertahan.



Lisensi

Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

Perkembangan ini tidak hanya dikarenakan pengembangan potensi kuliner saja, melainkan juga didukung oleh sektor teknologi informasi dan komunikasi yang belakangan ini mulai berkembang. Mulai dari pemasaran yang dapat dilakukan dengan harga yang murah dengan media sosial2 bahkan gratis melalui Facebook, Instagram, Whatsapp. Ditambah lagi dengan dukungan bisnis yang bergerak dibidang pengantaran makanan seperti Go-Food, Grab food, dan jasa pesan antar makanan berbasis online lainnya. Melalui adanya bantuan dari sektor teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang di Indonesia, UMKM di sektor kuliner menjadi lebih cepat mengembangkan usahanya dan lebih mudah untuk menyebar luaskan masakannya demi kepentingan Kemasan. Dahulu untuk memajukan suatu rumah makan, atau produk makanan yang disediakan UMKM kuliner membutuhkan waktu yang relatif panjang bila ditinjau dari segi pemasaran sendiri yang umumnya mengandalkan Kemasan dari mulut kemulut.

Negara kita kaya dengan berbagai jenis makanan ringan atau camilan. Beragamnya jenis makanan ringan di Indonesia dimulai dari keripik, gorengan, siomay, batagor dan aneka ragam kue basah yang dijual dengan berbagai variasi harga. Makanan ringan atau camilan ini merupakan juga makanan tradisional Indonesia. Maka tidak mengherankan jika makanan ringan ini lazimnya kita jumpai dijual di pasar-pasar. Sehingga sering juga disebut sebagai panganan jajanan pasar.

Masyarakat Indonesia terbiasa mengonsumsi jajanan tradisional sebagai makanan selingan. Jajanan tradisional yang dibuat secara turun-temurun dan disajikan dengan sederhana menjadikan jajanan tradisional memiliki beberapa kelemahan seperti pengolahan yang tidak higienis, pengemasan yang kurang menarik, cita rasa yang kurang sesuai dengan selera generasi muda, dan umur simpan yang pendek[1].

Suatu makanan dapat dinyatakan sebagai makanan tradisional apabila memenuhi beberapa aspek, yaitu dibuat dari bahan pangan yang diproduksi di daerah tertentu, diolah dengan cara yang dikuasai masyarakat daerah tersebut, memiliki cita rasa yang diterima dan dirindukan oleh masyarakat setempat, menjadi identitas kelompok masyarakat yang mengonsumsinya, dan menjadi identitas dari daerah tersebut[2]. Makanan jajanan tradisional diduga dapat tergeser oleh makanan ringan modern. Makanan ringan modern adalah produk yang mudah dikonsumsi, rasanya enak, memiliki banyak bentuk, rasa, dan tekstur, serta memiliki umur simpan yang lama (Balentic et al. 2018). Produsen makanan ringan modern menggunakan beberapa bentuk teknologi sebagai dasar untuk membuat produk makanan ringan dan juga meningkatkan daya tarik produk yang dihasilkan. Konsumen usia muda diduga lebih tertarik pada makanan ringan modern dibandingkan dengan jajanan tradisional. Kondisi ini diduga juga berlangsung di desa Kota Pari.

Pelaku UMKM khususnya ibu-ibu rumah tangga di desa Kota Pari sudah menjalankan usahanya dalam beberapa tahun belakangan ini. Namun hasil yang didapatkan dirasa masih jauh dari cukup. Terbatas hanya pada sekedar menutupi kebutuhan di dapur (makan keluarga) saja. Untuk bisa menutupi kebutuhan pendidikan anak, kesehatan dan kebutuhan lainnya sangatlah jauh dari harapan. Hal ini terlihat karena pemasaran dari produk kue jajanan pasar yang dihasilkan hanya terbatas pada tetangga dan daerah sekitar tempat tinggal mitra. Sungguh sangat disayangkan. Karena ditinjau dari rasa kue yang mereka produksi sungguh enak, tidak kalah dari kue sejenis yang dijual di pasar tradisional maupun toko-toko kue yang tersebar di banyak tempat di Kabupaten Deli Serdang. Disamping itu proses produksi yang dilakukan oleh mitra masih bersifat konvensional, sehingga tidak mudah untuk dapat meningkatkan kapasitas produksinya. Belum ada sentuhan peralatan-peralatan atau teknologi modern yang bisa memudahkan pekerjaan sehingga mampu untuk meningkatkan volume produksi. Rendahnya pengetahuan dan keterampilan juga menjadi salah satu faktor membuat usaha kue ini kurang berkembang. Ini terlihat dari masih kurang variatifnya produk kue yang dihasilkan



Lisensi

Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

oleh mitra pengusaha. Disamping itu kemasan yang kurang memadai dan menarik juga diyakini membuat usaha kue ini serasa jalan di tempat. Tujuan yang terdapat pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis (1) kualitas produk jajanan pasar produk umkm (2) kemasan jajanan pasar produk umkm dan (3) harga jajanan pasar produk umkm.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut Desi Surya dkk (Andriani 2015) pemasaran adalah suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan cara menciptakan pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Tujuan dari pemasaran yaitu melayani kebutuhan pada konsumen dan nantinya akan mendapatkan laba atau keuntungan dan inilah yang sering dikatakan keuntungan pada intelektual. Pendekatan pada sebuah penjualan adalah memproduksi sebuah produk kemudian diyakinkan kepada konsumen agar para konsumen ingin membeli produk tersebut. (Harianto dkk)

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016) 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, kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Pakpahan (2016) keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli yang dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Sedangkan menurut Manap (2016) keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam pengambilan keputusan konsumen dihadapkan pada pemecahan masalah yang timbul dari keinginan memenuhi kebutuhan. Keputusan diambil dari suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya Kotler dan Keller (2012). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya

Kemasan

Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang (Kotler, 2008). Menurut Tjiptono, (2002) Pengemas (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu Produk Kemasan menurut Cahyorini dan Rusfian (2011) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari desain grafis, informasi produk, serta struktur desain. Kemasan



Lisensi

Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

adalah bagian terluar dari produk yang berguna untuk melindungi produk dari kontaminasi yang dapat merusak produk dan terdapat informasi dari perusahaan terkait produk untuk disampaikan kepada konsumen, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Basu swastha (2000) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar

UKM

Menurut Rahayu Sri dkk (2024) Penjualan usaha kecil dapat diartikan sebagai hasil pencapaian maksimal dari kegiatan usaha yang menghasilkan keuntungan material yang semakin meningkat.

Menurut M. Naution dkk (2024) Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar, menyoroti peran mediasi orientasi pasar dalam hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UKM.

3. Metode

Penelitian dilakukan di Desa Kota Pari kecamatan Pantai Cermin, kabupaten Serdang Bedagai. Waktu penelitian dilakukan selama tiga bulan terhitung Nopember 2023 sampai dengan Januari 2024. Populasi dalam Penelitian ini adalah 91 Orang yang telah membeli kue jajanan pasar produk UMKM, dimana instrumen penelitiannya adalah observasi, wawancara, dan penyebaran angket. Teknik Analisa data yang digunakan adalah Regresi berganda.

Tabel 1 Batasan Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. (Kotler dan Keller, 2012).	1. Bentuk (<i>form</i>) 2. Penyesuaian (<i>customization</i>) 3. Kualitas kesesuaian (<i>conformance quality</i>) 4. Ketahanan (<i>durability</i>) 5. Desain (<i>design</i>) (Kotler dan Keller, 2012)	Skala Likert
Kemasan (X2)	Kemasan menurut Cahyorini dan Rusfian	1. Warna (<i>colour</i>) 2. Bahan (<i>material</i>).	Skala Likert



Lisensi

Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

	(2011) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari desain grafis, informasi produk, serta struktur desain	3. Bentuk (form) 4. Ukuran (size) 5. Logo (brand)	
Harga (X3)	Harga adalah sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. (Kotler dan Amstrong, 2012).	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Amstrong, 2012).	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. (Kotler dalam Abzari, et al, 2014).	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. (Kotler, 2008).	Skala Likert

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pernyataan pada variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid (sah), Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pernyataan pada variabel kemasan dapat dinyatakan valid (sah), Hasil uji validitas dari 3 (tiga) butir pernyataan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) dan Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pernyataan pada variabel Keputusan pembelian dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30

Uji Reliabilitas

Hasil uji Reliabilitas pada variable kualitas produk, kemasan, harga dan Keputusan pembelian adalah reliabel atau dikatakan handal karena *alpha cronbach* > 0,60

Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Regresi Linear Berganda



	Model	Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error	
a) Jika segala variabel-dianggap Keputusan adalah	1 (Constant)	-,881	2,788	sesuatu pada variabel bebas nol maka Pembelian (Y) sebesar 0,881.
b) Jika terjadi kualitas Keputusan akan meningkat sebesar 0,245.	Kualitas Produk	,245	,102	peningkatan produk 1, maka Pembelian (Y)
c) Jika terjadi peningkatan harga 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,327.	Kemasan	,546	,131	
d) Jika terjadi peningkatan Kemasan 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,546.	Harga	,327	,111	

Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil uji Parsial (Uji t)

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji t)

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	-,316	,753
	Kualitas Produk	2,414	,018
	Kemasan	4,163	,000
	Harga	2,960	,004

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung Kualitas Produk sebesar $2,414 > 1,98761$ ($n-k = 91-4 = 87$ pada 5%) dan signifikan $0,018 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

2) Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung Kemasan sebesar $4,163 > 1,98761$ ($n-k = 91-4 = 87$ pada 5%) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka Kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

3) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung Harga sebesar $2,960 > 1,98761$ ($n-k = 91-4 = 87$ pada 5%) dan signifikan $0,004 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis (H_2) sebelumnya diterima.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.



1	Regression	310,621	3	103,540	19,225	,000 ^b
	Residual	468,566	87	5,386		
	Total	779,187	90			

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui uji F menghasilkan Fhitung $19.225 > F_{tabel} 2,71$ ($n-k-1$ pada $k = 91-3-1 = 87$ pada 3) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya Kualitas Produk, Harga, dan Kemasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga Hipotesis (H_4) sebelumnya diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kue jajanan pasar Produk UMKM. Dengan nilai t hitung Kualitas Produk sebesar $2,414 > 1,98761$ ($n-k = 91-4 = 87$ pada 5%) dan signifikan $0,018 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis (H_1) sebelumnya diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Firdaus (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh Kue jajanan pasar. Dengan demikian apabila Kue jajanan pasar ingin meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen, maka sangat perlu memperhatikan faktor peningkatan kualitas produk dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan lagi yang sudah baik.

Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemasan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kue jajanan pasar Produk UMKM. Dengan nilai t hitung Kemasan sebesar $4,163 > 1,98761$ ($n-k = 91-4 = 87$ pada 5%) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka Kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis (H_3) sebelumnya diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Firdaus (2020) yang menyatakan bahwa Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Kemasan yang didesain dengan baik akan menarik Keputusan Pembelian konsumen untuk membeli produk Kue jajanan pasar. Kemasan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, hal ini berarti jika Kemasan dibuat semenarik mungkin maka Keputusan Pembelian juga akan naik.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kue jajanan pasar Produk UMKM. Dengan nilai t hitung Kualitas Produk sebesar $2,960 > 1,98761$ ($n-k = 91-4 = 87$ pada 5%) dan signifikan $0,004 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis (H_2) sebelumnya diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Firdaus (2020), dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Kue jajanan pasar. Dengan demikian, apabila Kue jajanan pasar ingin meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen, maka sangat perlu



Lisensi

Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

untuk memperhatikan faktor peningkatan harga dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik menjadi lebih baik lagi.

Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kue jajanan pasar Produk UMKM. Hal ini terlihat dari uji F menghasilkan $F_{hitung} 19.225 > F_{tabel} 2,71$ ($n-k-1$ pada $k = 91-3-1 = 87$ pada 3) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya Kualitas Produk, Harga, dan Kemasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga Hipotesis (H_4) sebelumnya diterima. Keputusan Pembelian merupakan perilaku konsumen untuk memiliki suatu produk yang diinginkan, Keputusan Pembelian akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu, kualitas, serta harga yang ditawarkan dari produk tersebut dan informasi seputar produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Firdaus (2020) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kesimpulan

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kue jajanan pasar Produk UMKM,
2. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kue jajanan pasar Produk UMKM,
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kue jajanan pasar Produk UMKM

Kualitas Produk, Harga, dan Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kue jajanan pasar Produk UMKM.

REFERENSI

- [1] Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra. Wacana Media, Jakarta. Alfi Ranita Sinaga
- [2] Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [3] Alma, Buchari. 2015. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [4] Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- [5] Basu, Swastha. 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta:PT Raja Grafindo. Persada.
- [6] Buchari, A. (2012). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [7] Cahyorini dan Rusfian. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive. Buying. Journal of Administrative Science & Organization
- [8] Desy Surya, E., Aditi, B., & Gusandra Saragih, M. (2020). The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variables. Enrichment: Journal of Management, 11(1, Novembe), 103–108. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v11i1>
- [9] Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- [10] Febi Febian (2019), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik. Jurnal LLdikti 4.



Lisensi

Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

- [11] Ferdinand. (2016). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- [12] Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [13] Giantara, M., & Santoso, J. (2014). Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional
- [14] Harianto., Saragih, Megasari Gusandra., dan Ario, Firman. (2023). Peranan Kinerja Pemasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Desa Klambir V Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Nusantara* Vol.10 No.3. Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- [15] Iwan Wirya. (1999). Kemasan yang Menjual. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. Utama.
- [16] Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- [17] Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- [18] Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor
- [19] Manullang, M dan Pakpahan, M. (2014). Metodologi Penelitian. Proses Penelitian Praktis. Bandung: Citapustaka Media.
- [20] M.Naution, Y, Rossanty, Harahap Ramadhan (2024) Entrepreneurial Knowledge, Motivation, Desires, And Intention: A Content Analysis Approach. *Jurnal Akutansi*. Universitas Bengkulu
- [21] Mueller, Jon. (2013). "Authentic Assessment Toolbox". North Central College. <http://jfmuellet.faculty.noctrl.edu/toolbox/index.htm>. Diunduh pada 27 Februari 2016.
- [22] Rahayu,Sri., Ilmi Faried, Annisa., Sembiring, Rahmad (2024) Analysis of Business Capital, Ability and Will to Sales of Small Businesses in Kota Pari Village North Sumatra, Proceeding International Conference on artificial intellegence, Navigation ...
- [23] Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. Consumer Behavior. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- [24] Simangunsong, T. (2016). medan coffee guide: buku panduan tempat ngopi dan budaya kopi medan. Medan: CV.Mitra.
- [25] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [26] Tambunan, T. T. (2017). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [27] Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- [28] Wijayanti, Titik, 2012, Marketing plan Dalam bisnis second edition, Jakarta, PT Elex. Media Komputindo.
- [29] Winardi. 1993. Asas-Asas Marketing. Mandar Maju. Bandung.