

PENGARUH *PRICING PRODUCT* , KUALITAS PRODUK DAN *PACKAGING PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Pemakai Jamu Penambah Berat Badan Anak CV. Wanita Sukses di Kota
Malang)

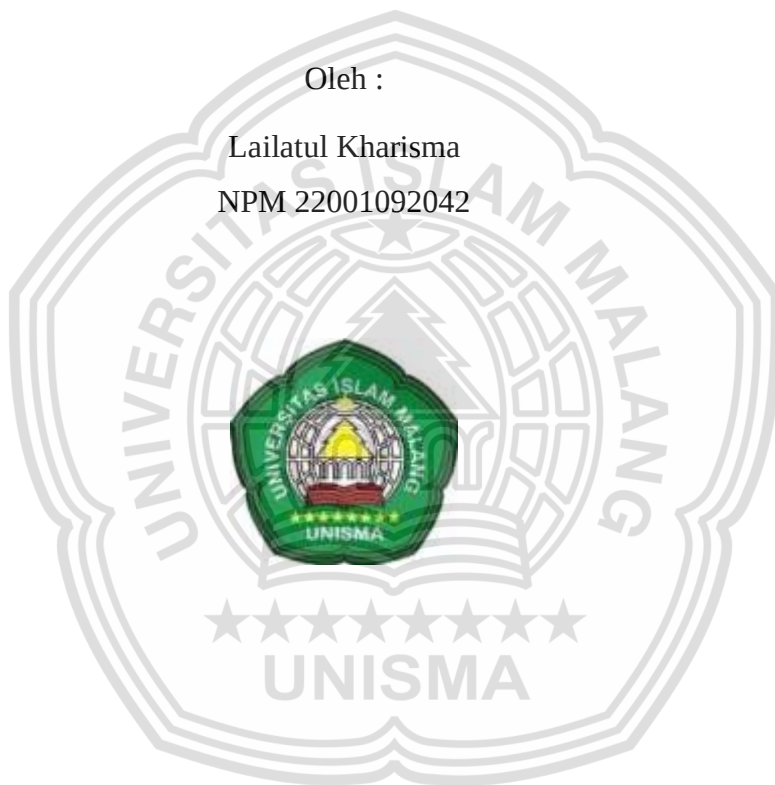
SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh :

Lailatul Kharisma

NPM 22001092042



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2025**

RINGKASAN

Lailatul Kharisma 2025, **Imbas *Pricing Product* , Kualitas Produk dan *Packaging Product* Berkenaan Resolusi Pembelian (Studi Kasus pada Penjualan Produk Jamu Penambah Berat Badan CV. Wanita Sukses di Kota Malang)** Dosen Pembimbing I Dr. Siti Saroh, M.Si, Dosen Pembimbing II Karina Utami Anastuti, S.AB, M.AB.

Eksplorasi ini berfinal untuk mengetahui imbas nominal produk (*pricing product*), kualitas produk, dan cover produk (*packaging product*) berkenaan resolusi pembelian produk jamu penambah berat badan yang diproduksi oleh CV. Wanita Sukses di Kota Malang. Jenis eksplorasi yang dipakai yakni kuantitatif sama metode survei lewat kuesioner pada 100 jawaban. Eksplorasi memakai teknik analisis regresi linier berganda, tes validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Perolehan eksplorasi menampilkan yaknisanya ketiga variabel independen (nominal, kualitas, dan cover produk) berimbas konkret secara parsial maupun simultan berkenaan resolusi pembelian. Di antara ketiganya, kualitas produk mengkaruniai imbas yang paling dominan. Eksplorasi ini menyarankan agar CV. Wanita Sukses memperhatikan dan terus meningkatkan aspek kualitas serta cover produknya untuk meningkatkan daya saing dan resolusi pembelian.

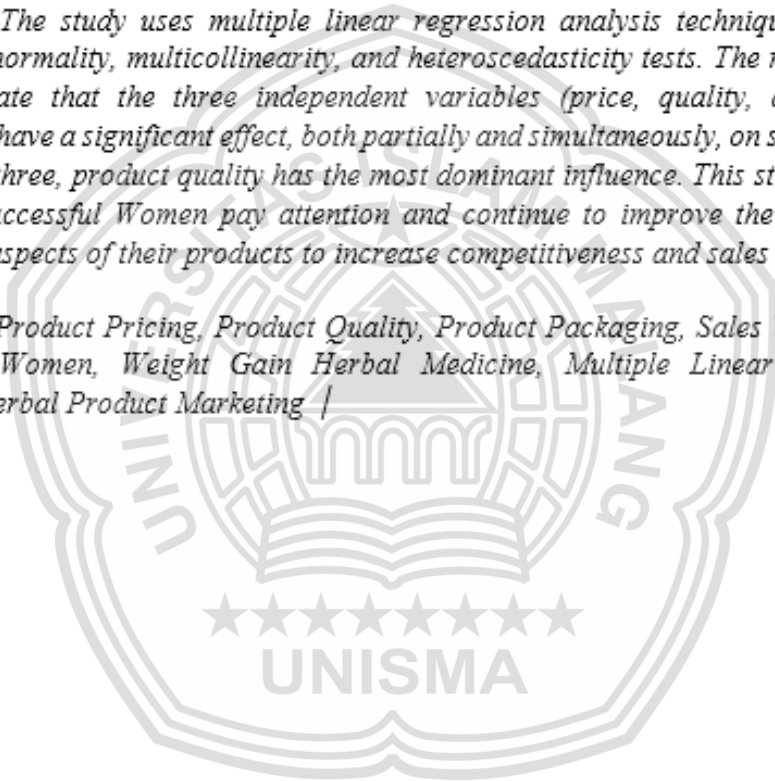
Kata kunci : *Pricing Product* , Kualitas Produk , *Packaging Product* , resolusi pembelian , CV. Wanita Sukses , Jamu Penambah Berat Badan , Analisis Regresi Linier Berganda , Pemasaran Produk Herbal

SUMMARY

Lailatul Kharisma 2025, The Effect of Product Pricing, Product Quality and Product Packaging on Sales Volume (Case Study on Sales of Weight Gain Herbal Medicine Products by CV. Wanita Sukses in Malang City) Supervisor I Dr. Siti Saroh, M.Si, Supervisor II Karina Utami Anastuti, S.AB, M.AB.

This study aims to determine the effect of product price (pricing product), product quality, and product packaging (packaging product) on the sales volume of weight gain herbal medicine products produced by CV. Wanita Sukses in Malang City. The type of research used is quantitative with a survey method through a questionnaire to 100 jawabants. The study uses multiple linear regression analysis techniques, validity, reliability, normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The results of the study indicate that the three independent variables (price, quality, and product packaging) have a significant effect, both partially and simultaneously, on sales volume. Among the three, product quality has the most dominant influence. This study suggests that CV. Successful Women pay attention and continue to improve the quality and packaging aspects of their products to increase competitiveness and sales volume.

Keywords: Product Pricing, Product Quality, Product Packaging, Sales Volume, CV. Successful Women, Weight Gain Herbal Medicine, Multiple Linear Regression Analysis, Herbal Product Marketing |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Nusantara dikaruniai kekayaan hidangan ajaib yang tercipta dari ramuan sakti penjaga raga, di antaranya terdapat eliksir penyegar yang bahan utamanya dipilih dari tumbuhan magis yang bertebaran di tiap penjuru wilayah. Unsur-unsur pembentuknya kebanyakan berasal dari anugerah alam yang kerap bersemayam di tanah pertiwi, yakni rimpang-rimpang keramat dan dedaunan bernyawa. Sebut saja, jahe sang penghangat badan, kunyit si pemberi cahaya keemasan, atau kencur si penenang batin, dan lain sebagainya. Pembuatan minuman tradisional Indonesia ini memang tidaklah sulit, dengan proses produksi sederhana, memerlukan peralatan khusus selanjutnya setiap orang tidak kesulitan untuk membuatnya. Selain itu, didalam pembuatannya minuman tradisional tidak memakai bahan-bahan kimia layaknya pengawet atau pewarna sintesis.

Masyarakat memakai Tumbuhan berkhasiat penyembuh beserta alasan kegunaannya, keberadaannya, dan kaitannya dengan adat istiadat telah dikaji (Silalahi, Nisyawati, Walujo, & Mustaqim, 2018). Dalam ranah ilmu yang mempelajari manusia dan kesehatannya, telah bermunculan sebutan-sebutan yang beraneka rupa, semisal penyembuhan secara turun-temurun dan penyembuhan secara purba (Rona & Pramono, 2015). Keragaman suku bangsa yang menghuni ragam-jenis tetumbuhan di tanah air yang dikaruniai kemampuan sebagai obat masih belum terungkap sepenuhnya.

Cv .Wanita Sukses berdiri sejak tahun 2021 yang memproduksi 5 produk yaitu Paket haid, penambah berat badan anak, paket penurun berat badan, paket promil, paket maag. Adapun permasalahan yang terjadi pada CV. Wanita Sukses ketika memproseskan perkembangan usahanya yaitu nominal yang belum terjangkau di pemasaran , kurangnya desain pada *packaging* yang menarik dan penjualan yang masih naik turun dari salah satu produk CV. Wanita Sukses. Desain produk tersebut Dominansi persepsi acapkala menguasai laku serta gestur pembeli sebelum transaksi berlangsung, sementara itu rancangan cipta berfaedah guna menajamkan perbedaan dengan benda sejenis yang mendiami kategori serupa atau saudara kembar dalam wujud produk. Dibawah ini disajikan gambar cover yang menjadi pokok masalah dan data mengenai jumlah transaksi pembelian produk jamu penambah Berat Badan CV. Wanita Sukses selama kurun.



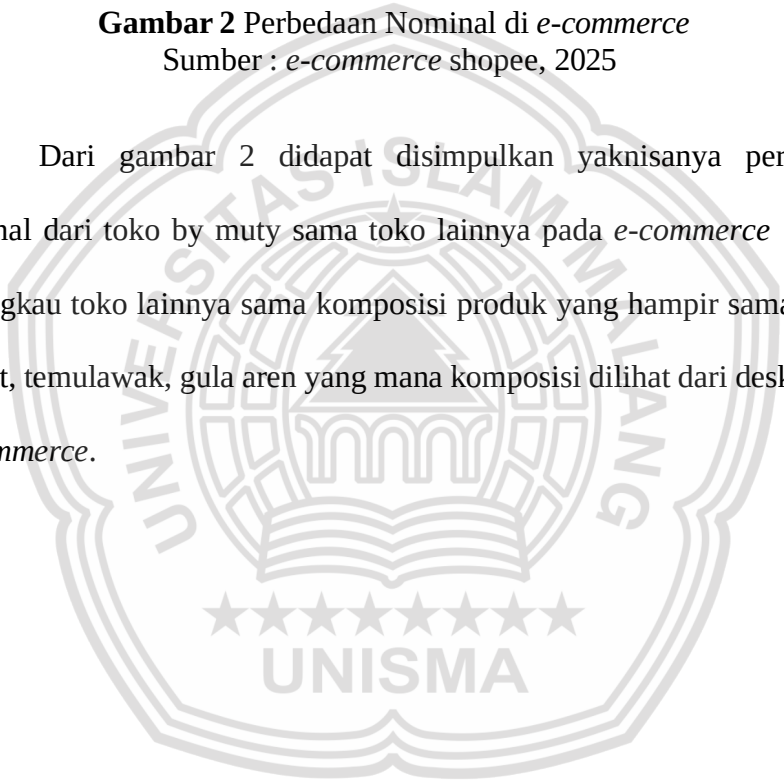
Gambar 1 Cover Penambah Berat Badan Sumber :

CV. Wanita Sukses , 2025



Gambar 2 Perbedaan Nominal di *e-commerce*
Sumber : *e-commerce* shopee, 2025

Dari gambar 2 didapat disimpulkan yakni perbandingan nominal dari toko by muty sama toko lainnya pada *e-commerce* jauh lebih terjangkau toko lainnya sama komposisi produk yang hampir sama layaknya kunyit, temulawak, gula aren yang mana komposisi dilihat dari deskripsi pada *e-commerce*.





Gambar 3 Perbandingan Kualitas Produk

Sumber : *E-commerce* , 2025

Berlandaskan gambar diatas menampakan yaknisanya sama nominal toko A sama nominal produk Rp. 166.600 sama toko B sama nominal produk Rp. 40.000 , kualitas produk dari ulasan *testimoni e-commerce* mengkaruniai kualitas yang efektif kegunaanya untuk meningkatkan nafsu jadin 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 data diatas didapat disimpulkan yaknisanya Volume penjualan produk jamu penambah berat badan CV. Wanita Sukses mengalami fluktuasi selama periode eksplorasi. Perubahan tersebut mencerminkan resolusi pembelian yang didominasi oleh aspek *pricing product*, kualitas produk dan *packaging product*.

Kenaikan penjualan pada bulan Maret sebesar 100% menampakan adanya resolusi pembelian yang tinggi, didorong oleh promosi menjelang Hari Raya Idul

Fitri. Sebaliknya, penurunan penjualan pada bulan Januari dan April mengindikasikan melemahnya resolusi pembelian, kemungkinan sebab nominal yang kurang bersaing, kualitas produk yang belum ditingkatkan, atau cover yang kurang menarik.

Perolehan eksplorasi menampilkan imbas keputusan pembelian didominasi oleh tiga variabel, baik secara parsial maupun simultan, sama kualitas produk sebagai aspek yang lebih sering muncul permasalahannya. Oleh sebab itu, idea peningkatan kualitas dan cover serta penyesuaian nominal secara berkala sangat penting untuk mendorong pemakai didalam mengambil resolusi pembelian.

Berlandaskan eksplorasi terdahulu oleh Susnita Aprilia (2021) menganalisis Toko Bangunan pada dampak penetapan harga pada pembelian di Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kab. Majalengka.. Eksplorasi ini berfinal agar perusahaan didapat memahami seberapa besar imbas nominal berkenaan resolusi pemakai didalam memproseskan pembelian, selanjutnya didapat membantu perusahaan didalam penetapan idea nominal yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Eksplorasi lain Busyra , Aghitsni (2022) meneliti gimana mengetahui imbas kualitas barang pada keputusan pemakai pada pembelian kendaraan bermotor , Eksplorasi ini berikhtiar untuk mengukur sekaligus mengurai korelasi antara mutu produk dan resolusi pembelian, serta menelisik seberapa jauh sumbangsih variabel kualitas produk dalam kaitannya dengan resolusi pembelian ajar Nujanah dkk (2021) menjelaskan imbas cover produk berkenaan ketertarikan beli pemakai, Mengetahui dan menjelaskan imbas rasa produk berkenaan ketertarikan beli

pemakai, Mengetahui dan menjelaskan imbas ketertarikan beli berkenaan resolusi pembelian pemakai, Mengevaluasi apakah cover produk dan rasa bisa berimbas maupun tidak langsung berkenaan resolusi pembelian lewat variabel intervening yaitu ketertarikan beli.

Berlandaskan latar belakang masalah dan fenomena tersebut jadi peneliti tertarik memproseskan eksplorasi yang berjudul “Imbas *Pricing Product*, Kualitas Produk Dan *Packaging Product* Berkenaan Resolusi Pembelian.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Pricing Product* imbas konkret berkenaan resolusi pembelian produk Penambah Berat Badan di CV. Wanita Sukses?
2. Apakah Kualitas Produk imbas konkret berkenaan resolusi pembelian produk Penambah Berat Badan di CV. Wanita Sukses?
3. Apakah *Packaging Product* imbas konkret berkenaan resolusi pembelian produk Penambah Berat Badan di CV. Wanita Sukses?
4. Apakah *Pricing Product*, Kualitas Produk dan *Packaging Product* imbas konkret berkenaan resolusi pembelian produk Penambah Berat Badan di CV. Wanita Sukses?

C. Final Eksplorasi

1. Mengetahui imbas *Pricing Product* berkenaan resolusi pembelian produk Penambah Berat Badan CV. Wanita Sukses. Mengetahui imbas Kualitas Produk berkenaan resolusi pembelian produk Penambah Berat Badan CV. Wanita Sukses.
2. Mengetahui imbas *Packaging Product* berkenaan resolusi pembelian produk

Penambah Berat Badan CV. Wanita Sukses.

3. Mengetahui imbas Pricing Product , Kualitas Produk Dan Packaging Product berkenaan resolusi pembelian produk Penambah Berat Badan CV. Wanita Sukses

D. Manfaat Eksplorasi

Adapun manfaat dari eksplorasi ini yaitu :

1. Manfaat teoritis

Eksplorasi ini diharapkan didapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori pemasaran. Khususnya dipakai sebagai solusi alternative didalam pengambilan resolusi untuk memecahkan permasalahan yang berketerikatan sama imbas *Pricing Product*, Kualitas Produk, *Packaging Product* Berkenaan Resolusi Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Didapat menambah wawasan terkait permasalahan yang menjadi satu objek, kemudian didapat dikaitkan sama materi yang sudah dididapatkan pada bangku perkuliahan untuk lebih paham lagi terkait *Pricing Product* , Kualitas Produk , *Packaging Product* Berkenaan Resolusi Pembelian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berlandaskan perolehan analisis data dan pembahasan yang telah dijalankan, jadi kesimpulan dari eksplorasi ini yakni yakni:

1. *Pricing Product (Penetapan Nominal)*

Penetapan nominal mengkaruniai imbas konkret dan positif berkenaan resolusi pembelian produk jamu penambah berat badan CV. Wanita Sukses. Nominal yang dianggap terjangkau, sesuai sama kualitas dan manfaat, serta kompetitif dibandingkan produk sejenis terbukti mampu menarik ketertarikan pemakai dan meningkatkan pembelian.

2. *Kualitas Produk*

Kualitas produk yakni variabel paling dominan, sebab nominal beta-nya paling besar (0.381) pada tabel 17 halaman 60 Beta artinya yakni angka yang menampakan seberapa besar dan ke arah mana imbas suatu variabel X berkenaan variabel Y didalam regresi. Semakin besar nominal beta (positif atau negatif), semakin kuat imbasnya berkenaan Y.

3. *Packaging Product (Cover Produk)*

Cover produk juga memberikan imbas positif dan konkret berkenaan resolusi pembelian. Desain yang menarik, warna yang sesuai,

serta bahan cover yang baik menciptakan citra positif pada produk dan meningkatkan daya tarik visual pemakai saat memproseskan pembelian, khususnya di platform online.

B. Saran

Berlandaskan perolehan eksplorasi dan kesimpulan yang telah dikemukakan, jadi peneliti memberikan beberapa saran yakni:

1. Bagi CV. Wanita Sukses:

- a Direkomendasikan untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk, khususnya dari segi performa, daya tahan, dan kepercayaan pemakai, sebab kualitas terbukti menjadi aspek dominan Artinya di antara ketiga variabel bebas (pricing product, kualitas produk, dan packaging product), kualitas produk mengkaruniai imbas paling besar berkenaan resolusi pembelian. Berlandaskan perolehan tes regresi dan tes t, kualitas produk menampilkan koefisien regresi tertinggi, nominal konkreksi paling rendah (paling konkret)
- b Desain cover produk perlu diperhatikan dan disesuaikan sama preferensi pemakai, baik dari sisi warna, bentuk, label, maupun bahan. Inovasi cover yang menarik didapat meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat identitas merek.
- c Idea penetapan nominal harus disesuaikan sama daya beli target pasar,

tanpa mengorbankan kualitas produk. Penerapan diskon atau promo berkala didapat menjadi alternatif didalam meningkatkan penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Direkomendasikan untuk menambahkan variabel lain layaknya promosi, saluran distribusi, atau kepuasan pemakai untuk memberikan perolehan yang lebih komprehensif didalam menjelaskan aspek-aspek yang memimbasi resolusi pembelian.
- b. Eksplorasi lanjutan didapat memakai metode kualitatif atau mixed method untuk menggali lebih didalam persepsi dan preferensi pemakai berkenaan produk herbal.

3. Bagi Akademisi dan Praktisi Bisnis:

- a. Eksplorasi ini didapat menjadi referensi didalam pengembangan idea pemasaran produk UMKM, khususnya di sektor produk herbal dan jamu tradisional.
- b. Praktisi bisnis didapat memakai perolehan eksplorasi ini sebagai dasar didalam pengambilan resolusi terkait pricing, kualitas, dan desain cover produk untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, Bunga, dkk. 2024. *Studi kepatutan Bisnis*. Padang: CV. Gita Lentera
- Aeni, Nur. "Effect Of Product Quality, Prices And Places On Purchase Decisions." *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, vol. 2, no. 1, 29 Feb. 2020, pp. 391-398.
- Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). IMBAS KUALITAS PRODUK BERKENAAN RESOLUSI PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51.
- Akuntansi Manajemen. Sumedang: CV Mega Press Nusantara.
- Arfah, Y. (tanpa tahun). *Resolusi Pembelian Produk*. Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Shahtrial'Putra, D., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung Diponegoro.
- Fandy Tjiptono Dan Gregorious Chandra. 2016 *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate sama Program IBM SPSS (Edisi ke-9)*. Universitas
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi analisis multivariate sama program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler Phillip. Kevin Lance Keller. 2012 *Manajemen Pemasaran*(Edisi 12) Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson-Pretince Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Latuconsina, H. & Sofian, S. (2024). *Manajemen Idea*. Sumedang: Berkah Aksara Cipta Karya.

- Mada, M. A. Y., Astuti, R. U. P., Suryani, H. E., & Sampoan, A. S. 2023. Pentingnya Cover didalam
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.)*. Pearson Education.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.)*. Pearson Education.
- Mangilo, B. S., Salah, M. A., Sipani, S., Remmang, H., Said, M., Uspia, A., & Murnainah, T. L. 2021. Preferensi Pemakai didalam Membelanja. Gowa: Pustaka Almunida.
- Mudra, I.W. 2010. Desain Cover Produk. Pelatihan Pembuatan Cover Puslit Seni Kreasi Baru LP2M ISI Denpasar. 19-23 April 2010.
- Olson, J.C. & Jacoby, J. 1972. Cue Utilization in the quality Perception Process, in Proceedings, ed. M. Venkatesan, Association for Consumer Research, pp. 167-179.
- Puspitadewi, A. R., Syarifuddin, A., & Agusta, H. F. (2021). Study of Ethnomedicine in Communities in Ngabean Village, Secang District, Magelang Regency. *The 14th University Research Colloquium 2021, Prosiding 14th Flurecol*.
- Roth, Laszlo. 1990. Packaging Design: An Introduction, New York. Soecahyadi,
- ST., MT. (2015). Desain Cover. Edisi Pertama. Jakarta: Universitas Sahid Jakarta. ISBN: 978-602-74689-3-1.
- Sugiyono. 2020. Metode Eksplorasi Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. Eksplorasi Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Buku Seru
- Susnita, Tia A. "Imbas Penetapan Nominal berkenaan Resolusi Pembelian pada Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka." *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, vol. 2, no. 6, 2021, pp. 1013-1020.