

**STRATEGI INOVASI PRODUK, KEMASAN DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN EMPING MEULINJO**

Nizar Zulmi¹⁾ Ismayli,²⁾ Zulfikar³⁾

Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur

Email: nizarzulmi2904@gmail.com, ismaylisaputra11111@gmail.com, zulfikar020759@gmail.com

Correspondence: Nizar Zulmi (nizarzulmi2904@gmail.com)

Info Artikel	ABSTRAK
<p><i>Riwayat Artikel:</i></p> <p>Diterima: 16/1/2024</p> <p>Direvisi: 20/3/2024</p> <p>Dipublikasikan: 20/6/2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasil produk, kemasan dan kebijakan harga dengan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden, data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden, analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penerilaian diketahui persamaan sebagai berikut: $Y = 2.967 + 0,270X_1 + 0,206X_2 + 0,441X_3$. Nilai koefisien korelasi diperoleh nilai 88,3% dapat memberikan makna ada hubungan antara inovasil produk, kemasan dan kebijakan harga dengan keputusan pembelian. Sedangkan nilai koefisien diterminasi adalah 77,9% dapat menjelaskan pengertian, ada pengaruh yang signifikan antara faktor inovasi produk, kemasan dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian. Uji T dan Uji F diperoleh nilai T-hitung dan F-hitung lebih besar dari T-tabel dan F-tabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menerima hipotesis H_a dan menolak H_o dengan taraf signifikan 0,000.</p> <p>Kata Kunci: Inovasil produk, kemasan, kebijakan harga dan keputusan pembelian.</p>
<p><i>Nomor DOI</i> 10.47647/jeko.v%vi%i.22 12</p> <p><i>Cara Mensitasi :</i></p> <p>Zulmi, N., Ismayli, I., & Zulfikar, Z (2024). <i>Strategi inovasi produk, kemasan dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian emping meulinjo. Jurnal Ekobismen, Vol 4 (2). 130-140.</i></p>	<p>Abstract</p> <p>This study aims to determine the influence of product innovation, packaging and price policy with purchasing decisions. The sample in this study was 100 respondents, data was collected by distributing questionnaires to respondents, data analysis using multiple linear regression. The results of the study are known to be the following equation: $Y = 2.967 + 0.270X_1 + 0.206X_2 + 0.441X_3$. The value of the correlation coefficient obtained a value of 88.3% can give meaning there is a relationship between innovations product, packaging and pricing policies with purchase decisions. While the value of the termination coefficient of 77.9% can explain the understanding, there is a significant influence between product innovation factors, packaging and price policy on purchasing decisions. Test T and Test F obtained T-count and F-count values greater than T-table and F-table, thus it can be concluded that this study accepts the H_a hypothesis and rejects H_o with a significant level of 0.000.</p> <p>Keywords: Product innovation, packaging, pricing policy and purchasing decision.</p>

PENDAHULUAN

Peranan usaha bisnis sangat mendukung terhadap peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat terutama dalam meningkatkan pembangunan ekonomi daerah. Kesejahteraan penduduk merupakan sasaran utama dari pembangunan. Untuk mencapai sasaran tersebut sering kali dihadapkan pada berbagai permasalahan, khususnya di negara-negara sedang berkembang seperti Indonesia yang pada umumnya taraf kehidupan masyarakat cenderung sangat rendah.

Inovasi produk merupakan salah satu upaya bagi perusahaan dalam meningkatkan nilai tambah produk yang lebih baik. Perusahaan dituntut mampu menghadirkan berbagai produk baru yang mampu memenuhi kebutuhan sekaligus menjadi pilihan dalam memenuhi keinginan konsumen yang berubah-ubah. Inovasi juga harus mampu tampil berbeda dimata konsumen. Sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing, dapat dikatakan inovasi meningkatkan nilai tambah dari suatu produk.

Peran kemasan dalam pemasaran semakin penting, karena kemasan harus dapat menjalankan fungsinya sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen dan mengirimkan nilai yang sesuai keinginan konsumen dalam waktu yang singkat saat konsumen berada di empat penjualan. Oleh karena itu, adanya penelitian yang ditujukan untuk penciptaan kemasan dan elemen-elemen kemasan secara lebih rinci, serta untuk mengetahui elemen paling penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangatlah dibutuhkan. Alasan utama sebuah produk perlu diberi kemasan, yaitu untuk keamanan produk yang dipasarkan, untuk membedakan dari produk pesaing dan untuk meningkatkan penjualan sehingga kemasan harus dibuat menarik dan unik.

Adapun hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen atas untuk mendapatkan hak penggunaan barang atau jasa. Harga juga merupakan aspek yang tampak jelas bagi konsumen. Harga adalah satu- satunya unsur bauran pemasaran yang pada gilirannya berpengaruh langsung pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh . Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga barang yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Suatu permasalahan yang terjadi pada Toko Adilla Grosir di Kecamatan Mutiara Timur Kabupaten Pidie tentang inovasi produk masih kurang dilakukan pengembangan yang lebih baik dengan beberapa variasi, hal ini dikarenakan produk emping meulinjo rata-rata masih menggunakan fasilitas manual dalam memproduksi emping meulinjo. Begitu juga jika dilihat dari kemasan, belum menggunakan kemasan khusus dalam pengepakan emping meulinjo, selama ini pengemasan yang dilakukan dengan menggunakan kertas plastik yang telah dicantumkan nama toko dan nomor telpon, padahal jika emping meulinjo dikemas dalam kemasan berupa kotak maka dapat meningkatkan kualitas emping meulijo jika berpergian jauh tidak mudah pecah. Disisi lain kebijakan harga telah ditetapkan secara umum berdasarkan harga pasar bagi setiap penjual emping meulinjo, hanya saja

perbedaan harga terjadi pada kualitas produk emping meulinjo, serta pada ukuran emping meulinjo yang dihasilkan, ukurannya ada yang kecil dan ada yang besar sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, karena ada emping meulinjo yang kualitasnya tinggi dan ada yang rendah. Jika faktor di atas diperhatikan dengan baik, maka keyakinan konsumen untuk memutuskan membeli produk emping meulinjo semakin tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Inovasi

Inovasi proses. Dapat dilihat dari bagaimana proses pengusaha menciptakan produk, proses produksi, proses teknologi pengemasannya, riset dan pengembangan, menciptakan mesin baru, dan lain lain. Inovasi teknikal terdiri dari teknik desain, teknik pengawasan, dan teknik pengerjaannya. Yang terakhir, inovasi administrasi berisi mengenai bagaimana seorang pengusaha menyimpan data, membuat dan mengumpulkan data, (Suhaeni, 2018).

Sebuah proses inovasi adalah implementasi yang baru atau secara signifikan ditingkatkan produksi atau metode pengiriman. Ini termasuk perubahan teknik, peralatan yang signifikan dan / atau perangkat lunak. Inovasi proses dapat dimaksudkan untuk mengurangi biaya produksi unit atau pengiriman, untuk meningkatkan kualitas, atau menghasilkan atau mengirimkan produk baru atau meningkat secara signifikan, (Suhaeni, 2018).

Dengan cara ini, organisasi dapat mengandalkan penciptaan pemikiran baru yang inovatif untuk menghadirkan produk imajinatif dan memberikan dukungan yang dapat diterima kepada pelanggan. Pengembangan menjadi semakin penting, tidak hanya sebagai alat untuk menjaga pertahanan organisasi, tetapi juga sebagai alat untuk mendominasi persaingan. Inovasi produk tidak terbatas pada pengembangan produk atau layanan baru. Inovasi juga mencakup pikiran/ide bisnis baru dan proses baru, (Fajrina & Yamit, 2022).

Inovasi produk sangat mempengaruhi kinerja pemasaran dimana temuan ini menunjukkan penciptaan produk-produk pendukung yang memiliki rasa yang berbeda dengan yang dimiliki kompetitor serta produk-produk pendukung yang memiliki bentuk yang berbeda dengan produk kompetitor membuat konsumen beranggapan bahwa usaha tersebut memiliki banyak pilihan produk dan layak untuk dikunjungi. Oleh sebab itu, hipotesa 1 yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, (Ringhard, 2018)

Dari beberapa pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa inovasi sebagai sumber keunggulan bersaing didasarkan pada kreativitas yang didapatkan melalui proses mudah alih teknologi dan pengelolaan kemitraan, sehingga dianggap sebagai fungsi penting dari bisnis setelah pemasaran. Hal ini didasarkan pada fakta dan data bahwa pengembangan produk baru berbasis inovasi memberikan

peluang tumbuh bagi perusahaan maupun para pengelolanya. Kondisi tersebut ditentukan oleh faktor seperti teknologi, biaya, permintaan pasar dan tenaga kerja, serta kelangkaan sumber daya.

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang dapat mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan, (Herawati & Muslikah, 2019).

2. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar, (Vernanda, 2020)

Kualitas Produk memiliki hubungan dengan Loyalitas Pelanggan. Kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah produk yang diberikan kepada pelanggan. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan sehingga kembali membeli produk. Jika sebuah perusahaan menawarkan produk dengan kualitas yang baik yang dapat memenuhi kepuasan pelanggannya maka akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian kembali terhadap produk tersebut sehingga terjadilah loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut, (Nyonyie dkk., 2019). Keunggulan produk sendiri merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain, (Khasbulloh dkk., 2023)

3. Pengertian Keputusan Pembelian

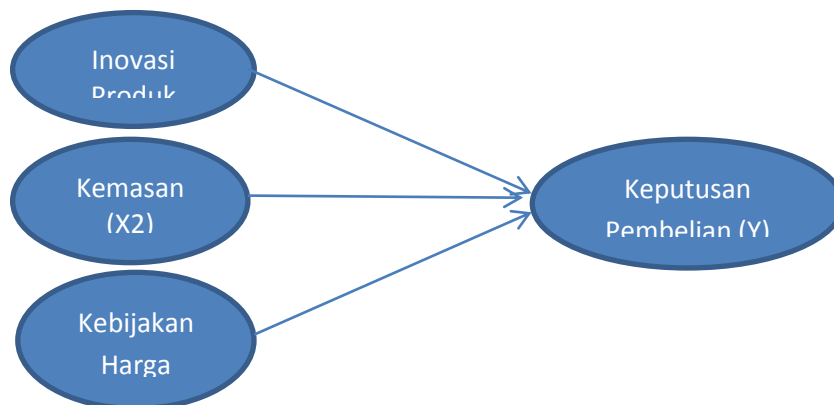
Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, (Ratnawili & Febrianty, 2023). Komunikasi yang dibangun oleh pemasar harus menciptakan hubungan yang positif, (Hidayah & Sulaiman, 2023).

Indikator Keputusan pembelian dibagi menjadi beberapa hal sebagai berikut: 1. Pengenalan kebutuhan, merupakan proses dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. 2. Pencarian informasi, konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. 3. Evaluasi alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang

bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. 4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. 5. Perilaku setelah pembelian, setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, (Herawati & Muslikah, 2019).

Dari pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Keputusan merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative. membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Adilla Grosir penjualan emping meulinjo Jalan Banda Aceh-Medan pasar Beureunun Kecamatan Mutiara Timur Kabupaten Pidie. Objek penelitian ini tentang inovasi produk, kemasan dan kebijakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian emping meulinjo pada Toko Adilla Grosir di Kecamatan Mutiara Timur Kabupaten Pidie. Populasi dalam penelitian ini adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *unknown* population.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai $z_{\alpha/2}$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%. Dengan demikian sampel yang diteliti

dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden. Analisis linier berganda di gunakan, variabel-variabel tersebut dapat di susun dalam fungsi digunakan rumus regresi linier berganda yaitu $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$. Dengan ketentuan apabila angka probabilitas signifikansi >0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi <0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, baik variabel independen yaitu inovasi produk dan desain produk maupun variabel dependen yaitu keunggulan bersaing, dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,197, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, semua kuesioner yang diberikan pernyataan oleh responden dapat dilanjutkan untuk pengolahan selanjutnya, artinya pernyataan tersebut semuanya valid.

b. Uji Reliabilitas

Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.

Tabel 1. Realibilitas Variabel

No	Variabel	Item pertanyaan	Nilai Alpha	Keterangan
1	Inovasi produk (X1)	5	0,671	Handal
2	Kemasan (X2)	5	0,669	Handal
3	Kebijakan harga (X3)	5	0,715	Handal
3	Keputusan pembelian (Y)	5	0,668	Handal

Sumber : Data primer, diolah, (2023)

Uji reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini, baik inovasi produk (X1) nilai alpha diperoleh 0,671, kemasan (X2) nilai alpha diperoleh 0,669, kebijakan harga (X3) nilai alpha 0,715 maupun keputusan pembelian bersaing (Y) dengan nilai alpha diperoleh 0,668 dinyatakan handal dan variabel tersebut dapat dilanjutkan untuk pengolahan data regresi.

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), dimana jika nilai VIF > 10 maka dapat dikatakan terjadi *multikolinearitas*. Tetapi nilai nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi *multikolinearitas* antar variabel. Nilai untuk masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Nilai VIF Variabel Bebas

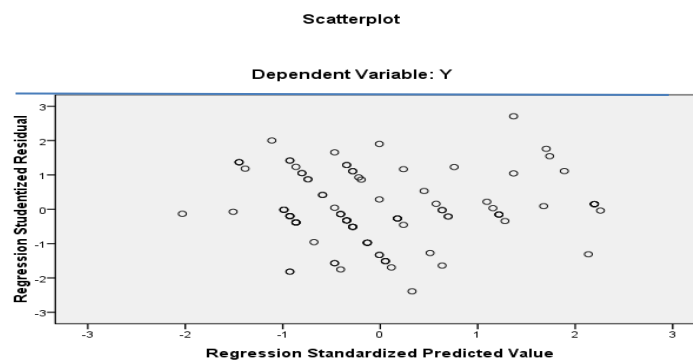
No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Inovasi Produk (X_1)	.488	2.050	Non Multikolinearitas
2	Kemasan (X_2)	.555	1.801	Non Multikolinearitas
2	Kebijakan harga (X_3)	.481	2.077	Non Multikolinearitas

Sumber : Data primer, diolah, (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10. Analisis ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala *multikolinearitas* terhadap variabel penelitian sehingga layak untuk digunakan untuk pengujian selanjutnya.

d. Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya dapat dilihat uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Salah satu cara untuk mendekati adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 2 di atas dapat dilihat jika ada titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi *heteroskedastisitas*. Jika titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Sebagaimana terlihat dilampiran maka grafik *scatterplot* tidak memiliki pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), dengan demikian dapat diartikan tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas*.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Uji Korelasi

Hasil uji kKoefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 88,3% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara inovasil produk, kemasan dan kebijakan harga dengan keputusan pembelian. Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, baik variabel antara inovasi produk, kemasan maupun variabel kebijakan

harga serta variabel keputusan pembelian saling berhubungan, artinya semakin erat pula hubungan masing-masing variabel tersebut.

Uji Diterminasi

Hasil uji koefisien diterminasi diperoleh nilai sebesar 77,9% dapat menjelaskan pengertian, ada pengaruh yang signifikan antara faktor inovasi produk, kemasan dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel antara inovasi produk, kemasan dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian. sebesar 77,9% berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan selebihnya 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.

Uji Hipotesis

a.Uji T

Sebagaimana hipotesis yang telah ditetapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel antara inovasi produk, kemasan dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian. Pembuktian hipotesis dengan uji-T secara partial yang dilakukan sebagaimana terlihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Uji-t

Nama Variabel	B	Stándar Error	Beta	T _{hitung}	T _{tabel}	sign
Konstanta	2.967	1.049		2.830	1,661	,006
Inovasi produk	,270	,054	,342	4,988	1,661	,000
Kemasan	,206	,057	,232	3,601	1,661	,001
Kebijakan harga	,441	,070	,434	6,282	1,661	,000

Sumber : Data primer, diolah, (2023)

Untuk variabel inovasi produk (X1) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4.988 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel kemasan (X2) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3.601 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk kebijakan harga (X3) adalah 6,282 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2.830 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Secara uji partial rata-rata variabel diperoleh t-htung lebih besar dari t-tabel, artinya menerima hipotesis ha. Dengan kata lain T_{hitung} > T_{tabel}. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk, kemasan dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian diterima hipotesis Ha dan menolak Ho.

b.Uji F

Tabel 4. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	142.579	3	47.526	112.905	,000 ^b
Residual	40.411	96	421		
Total	182.990	99			

Sumber : Data primer, diolah, (2023)

Dalam penelitian ini diperoleh F_{hitung} sebesar 112.905 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0.05% diperoleh sebesar 2,31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka target penjualan ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan demikian penelitian ini menerima hipotesis H_a dan Menolak hipotesis H_o .

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa koefisien korelasi diperoleh nilai 88,3% dapat memberikan makna ada hubungan antara inovasil produk, kemasan dan kebijakan harga dengan keputusan pembelian. Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, baik variabel antara inovasi produk, kemasan maupun variabel kebijakan harga serta variabel keputusan pembelian saling berhubungan, artinya semakin erat pula hubungan masing-masing variabel tersebut.
2. Sedangkan nilai koefisien diterminasi adalah 77,9% dapat menjelaskan pengertian, ada pengaruh yang signifikan antara faktor inovasi produk, kemasan dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel antara inovasi produk, kemasan dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 77,9% berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan selebihnya 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.
3. Uji T dan Uji F diperoleh nilai T-hitung dan F-hitung lebih besar dari T-tabel dan F-tabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menerima hipotesis H_a dan menolak H_o dengan taraf signifikan 0,000.

Saran

1. Diharapkan kepada Toko Adilla Grosir penjualan emping meulinjo hendaknya memperhatikan pengembangan produk dengan lebih baik seperti perluasan produk dalam bentuk ukuran dan meningkatkan kualitas produk dengan lebih baik, agar konsumen semakin tertarik mengambil keputusan pembelian emping meulinjo.
2. Selain itu memperhatikan kemasan produk dengan lebih baik dan terjamin dari kerusakan serta lebih aman dibawa kemana-mana, apabila ada konsumen yang dari luar daerah, dengan kemasan yang lebih berkualitas maka terjamin dari kerusakan.
3. Toko Adilla Grosir dalam penjualan emping meulinjo juga menetapkan kebijaksanaan yang baik yang dapat dijangkau oleh konsumen seperti membedakan harga produk antara produk yang berkualitas tinggi dengan produk yang mutunya rendah. Dengan kebijakan harga maka konsumen dapat melakukan pertimbangan untuk memutuskan membeli produk.

REFRERENSI

- Fajrina, F. N., & Yamit, Z. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Maybelline di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 131–142. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARIAYU PUTIH LANGSAT (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.). *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 17–35.
- Hidayah, N., & Sulaiman, R. Tk. (2023). PENGARUH SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) YANG DIINTERVENING PROMOSI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN DI UMKM ROCKET CAFE. *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.310>
- Khasbulloh, M. W., Qusaeri, M. A. Al, & Khasanah, M. (2023). Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Pucuk Daun Lestari. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(2), 170–189.
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18–24.
- Ringhard, V. (2018). INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING: PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI PADA USAHA NASI KUNING DI KELURAHAN BATU MEJA KOTA AMBON). *JURNAL MANEKSI*, 7(1), 66–73.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 57–74.
- W. Vernanda, (2020). ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, BRAND TRUST DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED MEREK SASTERLAND PADA PD ANGGREK DI PONTIANAK. *Bisma*, 5(6), 1326–1337.