

Pengaruh Desain Produk, Positioning, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Berkah HS (Studi Kasus Pada Toko Sinar Timur Di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang)

Jerry Dwi Prakoso¹, Dra. Ninik Lukiana, MM.², Anisatul Fauziah, S.Pd., M.Pd³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: jerryprakoso16@gmail.com¹

Email: ibundaninik@gmail.com²

Email: anisatulfauziah3@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2021

Halaman 275-281

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Desain Produk, Positioning, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Penentuan sampel menggunakan purposive sampling dan model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai R Square pada penelitian ini adalah 32,8% menunjukkan bahwa kontribusi desain produk, positioning dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 32,8%, sedangkan sisanya 67,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini, misalnya harga, kualitas produk, kemasan dan citra merek.

Kata Kunci: Desain Produk, Positioning, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The study is intended to examine and analyze the effect of Design Products, Positioning, and Promotion of the Decision Purchase Chips Cassava Berkah Hs at Toko Sinar East in the District Sukodono Regency of Lumajang. This study uses primary data obtained from the results of filling out questionnaires by consumers of chips cassava Blessing Hs at Toko Sinar East in the District Sukodono Regency of Lumajang. Determination of the sample using purposive sampling and models of analysis that is used is the analysis of regression linear multiple. Results of the study showed that in partially variable design of products affect significantly against the decision of purchase and variable positioning effect significantly against the decision of purchase, while the variables sale show not there is influence that significantly against the decision of purchase. While the value of R Square on research this was 32.8% indicate that the contribution of the design of the product, positioning and promotion of the decision of purchase is 32.8%, while the remaining 67.2% influenced by variables other are not included in the study have, for example the price, product quality, packaging and brand image.

Keywords : Design Product, Positioning, Promotion, and The Decision of Purchase.

PENDAHULUAN

Globalisasi pada era saat ini telah menuntut adanya persaingan dalam segala bidang, tidak luput juga persaingan dalam dunia bisnis dimana banyak produsen yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah kebutuhan akan produk makanan ringan yang menyebabkan semakin berkembangnya berbagai usaha industri, maka diperlukan suatu manajemen pemasaran yang baik dan memiliki cara yang berbeda dalam hal memasarkan produknya agar dapat bersaing dalam pasar. Persaingan usaha produk makanan ringan saat ini semakin ketat, terbukti dengan semakin beragam produk yang ditawarkan, misalnya saja produk dari bahan dasar singkong. Singkong sering disebut sebagai makanan yang berasal dari kampung meski saat ini usaha makanan dengan bahan dasar singkong mulai menjamur (Aidah, 2020:1). Produk keripik singkong yang sangat beragam membuat para konsumen mempunyai banyak pilihan sebelum untuk memutuskan untuk melakukan pembelian. Tindakan konsumen dalam melakukan suatu pertimbangan terhadap keputusan pembelian menjadi sebuah langkah bagi pelaku usaha untuk memberikan kualitas yang terbaik terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Sudaryono (2016:99) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pemilihan dari dua atau lebih pilihan yang tersedia, dengan kata lain, konsumen yang sudah mengambil keputusan wajib mempunyai satu pilihan dari alternatif pilihan yang ada. Menurut Alma (2018:104) ada beberapa tahapan yang dilakukan konsumen dalam melakukan suatu pengambilan keputusan pembelian antara lain: menyadari adanya suatu barang dirasa sangat penting dan diperlukan, mengidentifikasi alternatif dengan cara mempertimbangkan produk-produk yang tersedia, penilaian alternatif dilihat dari beberapa keunggulan masing-masing produk, keputusan pembelian diambil setelah melewati berbagai pertimbangan alternatif yang ada dan yang terakhir perilaku

Salah satu faktor yang dapat menarik minat konsumen supaya melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan yaitu pelaku usaha harus mampu mempunyai desain produk yang menarik. Desain produk adalah totalitas yang dibangun untuk menambah daya tarik kemasan produk yang mengakibatkan suatu produk dapat terlihat dan berfungsi dari berbagai segi sisi pelanggan (Adisaputro, 2019:172). Desain dapat membentuk dan memberikan ciri khas pada suatu produk sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pendapat ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ansah (2017), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh desain produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain desain produk terdapat faktor lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu *positining*. *Positioning* adalah cara yang digunakan untuk membangun citra produk atau identitas dibenak konsumen untuk produk, merek tertentu dengan membangun persepsi suatu produk terhadap produk lain (Sudaryono, 2016:212). Apabila perusahaan mampu menciptakan strategi *positioning* yang baik maka citra produk yang dibangun akan diterima dibenak konsumen. Hal tersebut dapat mampu mendorong konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiwang, Fanggidai, & Fanggidai (2019), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh *positioning* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ialah promosi. Promosi adalah suatu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan melakukan komunikasi kepada calon konsumen (Alma, 2018:181). Dengan melakukan promosi yang terus-menerus akan membuat konsumen semakin mengenal produk dan akan meningkatkan keputusan untuk membeli produk tersebut. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brata, Husani, & Ali (2017), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh desain produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh *positioning* secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Dengan adanya hipotesis tersebut maka tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain produk, *positioning*, dan promosi terhadap keputusan pembelian Keripik Singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu para konsumen yang telah membeli keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang pada

bulan Januari dan Februari 2021 yakni sebanyak 150 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini adalah teknik slovin sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 60 responden dari 150 responden pada bulan Januari sampai Februari 2021. Penentuan sampel penelitian ini mempertimbangkan beberapa kriteria sebagai berikut: 1) Konsumen yang pernah membeli keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. 2) Konsumen dengan rentang usia 15 sampai 55 tahun. 3) Periode bulan Januari dan Februari 2021. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data Responden

Hasil uji responden berdasarkan jenis kelamin dari 60 responden yang diteliti menunjukkan bahwa jenis kelamin wanita lebih dominan sebagai konsumen yang membeli keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur yaitu sebanyak 31 orang atau 51,7%, hal ini dikarenakan wanita lebih cenderung menyukai makanan ringan dibandingkan makanan berat. Uji responden menurut usia menunjukkan bahwa dari 60 responden pada rentang usia 21-30 tahun atau sebesar 35% yang lebih dominan sebagai konsumen yang membeli keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur, karena pada rentang usia tersebut konsumen menghindari makanan yang berlebih jadi kebanyakan konsumen memilih jenis camilan keripik singkong ini. Uji responden menurut status menunjukkan bahwa dari 60 responden dengan status menikah lebih dominan yakni sebesar 37 orang atau sebesar 61,7%, karena pada status menikah kebanyakan konsumen sudah memiliki pendapatan sehingga lebih suka untuk membeli makanan ringan dalam jumlah yang tidak sedikit.

Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa bahwa besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan yang terdiri dari masing-masing 3 (tiga) butir pernyataan untuk variabel desain produk, 7 (tujuh) butir pernyataan untuk variabel positioning, 4 (empat) butir pernyataan untuk variabel promosi dan 5 (lima) butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien korelasi, seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r minimal (0,3), dengan demikian bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas Alpha Cronbach's untuk nilai desain produk (X1) sebesar 0,622, untuk nilai variabel positioning (X2) sebesar 0,438, untuk nilai variabel promosi (X3) sebesar 0,389, dan untuk nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,578.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal, hal ini dibuktikan dengan uji Kolmogorof Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,200 > 0,05$ (5%), dimana nilai tersebut lebih dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,050 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Selain itu variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini juga terbebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas, karena seluruh variabel tersebut menunjukkan hasil VIF dibawah 10 dengan nilai tolerance lebih dari 0,1. Uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini, sebab grafik scatter plots yang ditunjukkan tidak membentuk suatu pola tertentu dan tersebar secara acak.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	17,552	3,410		5,148	0,000	-
Desain Produk	-0,636	0,172	-0,485	-3,698	0,000	Berpengaruh
Positioning	0,407	0,126	0,405	3,223	0,002	Berpengaruh
Promosi	-0,067	0,209	-0,047	-0,322	0,748	Tidak Berpengaruh

R = 0,573
R Square = 0,328
Adjusted R Square = 0,292
Std. Error of the Estimate = 1,773
F = 9,126
Sig F = 0,000

Sumber: Hasil Olah Data, 2021.

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda maka diperoleh hasil sebagai berikut:

$$KP=17,552-0,636.DP+0,407.PS-0,067.PR$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 17,552 dengan nilai positif menunjukkan bahwa keputusan pembelian bernilai 17,552 jika masing-masing dari variabel bebas sama dengan 0.
2. Nilai koefisien desain produk (X_1) sebesar -0,636 dengan arah negatif menunjukkan apabila terjadi kenaikan 1 (satu) variabel desain produk maka akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,636 dan begitupun sebaliknya.
3. Nilai koefisien *positioning* (X_2) sebesar 0,407 dengan arah positif menunjukkan apabila terjadi kenaikan 1 (satu) variabel *positioning* maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,407 dan begitupun sebaliknya.
4. Nilai koefisien promosi (X_3) sebesar -0,067 dengan arah negatif menunjukkan apabila terjadi kenaikan 1 (satu) variabel promosi maka akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,067 dan begitupun sebaliknya.

Hasil Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diambil kesimpulan tentang hipotesis pertama sampai dengan hipotesis ketiga yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk variabel desain produk menghasilkan t_{hitung} sebesar $-3,698 < t_{tabel} -2,00172$ dan $sig. 0,000 < \alpha 0,05$ maka hipotesis pertama diterima yang berarti bahwa desain produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Untuk variabel *positioning* menghasilkan t_{hitung} sebesar $3,223 > t_{tabel} 2,00172$ dan $sig. 0,002 < \alpha 0,05$ maka hipotesis kedua diterima yang berarti bahwa *positioning* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk variabel promosi menghasilkan t_{hitung} sebesar $-0,322 > t_{tabel} -2,00172$ dan $sig. 0,748 > \alpha 0,05$ maka hipotesis ketiga diterima yang berarti bahwa promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Pengujian secara Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah secara keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, pada penelitian ini, uji F menggunakan signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Berdasarkan Uji F pada tabel 1 diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 9,126 dengan signifikansi sebesar 0,000. Diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2,77. Hal ini bermakna bahwa $F_{hitung} 9,126 > F_{tabel} 2,77$, dengan derajat signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Artinya semua variabel independen penelitian yaitu desain produk, *positioning* dan promosi layak untuk menjelaskan variabel dependen penelitian yakni keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk menilai seberapa besar kemampuan model penelitian dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dari tabel 1 dapat diketahui nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0,328. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk, *positioning* dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 32,8%, sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi error yaitu sebesar 0,672 atau sebesar 67,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini, contohnya harga, kualitas produk, kemasan dan citra merek.

PEMBAHASAN

Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian terhadap hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan mengenai desain produk terhadap keputusan pembelian keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan teori menurut Adisaputro (2019:172) menjelaskan bahwa desain yaitu cara perusahaan membangun totalitas terhadap produk mengenai karakteristik sehingga produk akan dapat terlihat berfungsi dari sisi kegunaan konsumen. Suatu desain yang baik akan memberikan kekuatan yang akan membentuk kekuatan produk yang dipasarkan. Dimana indikator untuk mengukur desain produk adalah menentukan variasi desain, menentukan model terbaru dan desain yang selalu mengikuti *trend*. Begitu pula dengan teori keputusan pembelian menurut David & Albert dalam Nainggolan dkk. (2020:36) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu aktifitas konsumen dan proses pengambilan keputusan ketika melakukan pengevaluasian, memperoleh, dan menggunakan produk dan jasa. Dimana indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan konsumsi pasca pembelian dan evaluasi. Hasil hubungan antara desain produk dengan keputusan pembelian saling mempengaruhi karena aspek desain dalam kegiatan pemasaran menjadi salah satu yang membentuk daya tarik terhadap produk. Desain dapat membentuk dan memberikan ciri khas pada suatu produk, ciri khas dari suatu produk pada akhirnya dapat menarik konsumen

untuk melakukan keputusan pembelian. Desain produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan desain produk pada keripik singkong Berkah Hs. Hasil penelitian yang telah dilakukan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur memberikan tanggapan setuju terhadap variabel desain produk. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ulfami & Saino (2020), Suari, Telagawathi, & Yulianthini (2019), Amron (2018) yang menyatakan bahwa desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Khusyairi, Lukiana, & Hartono (2018) dan Irda, Rosha, & Titipani (2019) yang menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Positioning terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian terhadap hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan mengenai *positioning* terhadap keputusan pembelian keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan teori *positioning* menurut Manap (2016:77) yang menyatakan bahwa *positioning* adalah suatu usaha sebagai cara agar terlihat beda dengan produk lain dengan menciptakan kesan dan *image* dalam benak konsumen. Dimana indikator untuk mengukur *positioning* adalah penentuan posisi menurut atribut, penentuan posisi menurut manfaat, penentuan posisi yang didasarkan pada penggunaan, penentuan posisi menurut pemakai, penentuan posisi menurut pesaing, penentuan posisi menurut kategori produk dan penentuan posisi menurut kualitas dan harga. Begitu pula dengan teori keputusan pembelian menurut David & Albert dalam Nainggolan dkk. (2020) yang menyatakan keputusan pembelian adalah suatu aktifitas konsumen dan proses pengambilan keputusan ketika melakukan pengevaluasian, memperoleh, dan menggunakan produk dan jasa. Dimana indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan konsumsi pasca pembelian dan evaluasi. Hasil hubungan *positioning* dengan keputusan pembelian bahwa *positioning* sangat penting dalam hal untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, sehingga *positioning* berbanding lurus dengan keputusan pembelian. *Positioning* yang tepat akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk keripik singkong Berkah Hs, karena *positioning* dianggap dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian oleh sebab itu peran pemilik produk harus selalu mengembangkan strategi *positioning* ini untuk menjangkau pasar sehingga produk yang ditawarkan akan lebih mudah untuk dikenali konsumen. Kesesuaian hasil penelitian dengan teori dapat dibuktikan dari hasil rekapitulasi kuisioner. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur memberikan tanggapan setuju terhadap variabel *positioning*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Kiwang, Fanggidae, & Fanggidae (2019), Safitra (2017) yang menyatakan bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Rauf (2018) dan Nofritar (2018) yang menyatakan bahwa *positioning* menunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian terhadap hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Hasil pada penelitian ini bertolak belakang dengan teori promosi menurut Shinta (2011:120) yang menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan produsen kepada para konsumennya.. Dimana indikator untuk mengukur promosi adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan probadi. Begitu pula dengan teori keputusan pembelian menurut David & Albert dalam Nainggolan dkk. (2020:36) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu aktifitas konsumen dan proses pengambilan keputusan ketika melakukan pengevaluasian, memperoleh, dan menggunakan produk dan jasa. Dimana indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan konsumsi pasca pembelian dan evaluasi. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian yaitu peran promosi merupakan faktor penting untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Ketidaksesuaian hasil penelitian dengan teori disebabkan karena promosi pada produk keripik singkong Berkah Hs tidak memiliki peluang besar akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan pada dasarnya pemilik sudah menjalankan beberapa indikator terkait promosi. Jadi konsumen menganggap bahwa promosi tidak menjadi fokus utama dalam memutuskan pembelian produk keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur. Adapun promosi yang telah dilakukan oleh pemilik untuk mempromosikan keripik singkong Berkah Hs diantaranya melakukan promosi melalui banner dan dengan menciptakan kualitas yang baik untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang serta pemilik melakukan promosi melalui sales sehingga dapat melakukan promosi langsung kepada para konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh

Rares & Jorie (2015), Febriana (2020) yang mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Brata, Husani, & Ali (2017), Erdiansyah (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian dengan melakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang, positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Aidah, S. N. (2020). *Ensiklopedia Singkong: Deskripsi, Filosofi, Manfaat, Budidaya, dan Peluang Bisnisnya*. Yogyakarta: Karya Bakti Makmur (KBM) Indonesia.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence Of Quality Products Price, Promotion, And Location To Product Purchase Decision On Nitchi At Pt. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5B), 584–590.
- Erdiansyah. (2020). The Influence of Product Quality , Promotion , and Design Toward Furniture Purchase Decision. *Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 20(1), 1–5.
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 744–749.
- Gunawan, I. (2017). *Pengantar Statistik Inferensial*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Irda, Rosha, Z., & Titipani, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *Menara Ekonomi*, 5(2), 44–52.
- Khusyairi, M. H. R., Lukiana, N., & Hartono. (2018). Pengaruh Desain Produk, Positioning dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 114–126.
- Kiwang, I. I. D., Fanggidae, A. H. ., & Fanggidae, R. E. (2019). Pengaruh Segmentasi Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Di Kupang. *MANAGEMENT (SME's)*, 8(1), 99–116.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nainggolan, N. T., Munandar, Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, Hastuti, P., ... Gusman, D. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nofritar. (2018). Pengaruh Diferensiasi, Promosi Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laptop Asus. *Ekobistek*, 7(2), 93–101.
- Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. *EMBA*, 37(2), 201.
- Rauf, A. (2018). Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Tangerang). *Manajemen Bisnis*, 7(1), 15–23.
- Safitra, R. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Ekonomika dan Manajemen*, 6.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal manajemen*, 5(1), 26–33.
- Ulfami, P., & Saino. (2020). Pengaruh desain produk, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada online shop giyomi melalui shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 702–708.