

**PENGARUH INOVASI PRODUK (VARIASI, KUALITAS DAN KEMASAN)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK PULI PADA KELOMPOK
WANITA TANI (KWT) MAWAR**

Sri Kartika Dewi^{1)*}, Ika Fatmawati Pramasari²⁾.

^{1)*}Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wiraraja Madura,
email: srikartikadewi151202@gmail.com

²⁾Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wiraraja Madura,
email: ikafatmawati@wiraraja.ac.id

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya inovasi produk sebagai strategi untuk mempertahankan daya saing usaha kecil dalam menghadapi dinamika pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk yang terdiri dari variasi, kualitas, dan kemasan terhadap keputusan pembelian kerupuk puli pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Mawar di Desa Ketawang Karay, Kecamatan Ganding, Kabupaten Sumenep. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden yang merupakan konsumen kerupuk puli KWT Mawar. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variasi (X1), kualitas (X2), dan kemasan (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, variabel variasi produk dan kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,312 menunjukkan bahwa 31,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa inovasi dalam variasi rasa dan desain kemasan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pengusaha mikro seperti KWT Mawar perlu terus berinovasi untuk mempertahankan daya saing produk. Disarankan agar penelitian selanjutnya mengkaji variabel lain seperti harga, promosi, dan persepsi merek untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Kata kunci: *Inovasi Produk, Variasi, Kualitas, Kemasan, Keputusan Pembelian, Kerupuk Puli.*

ABSTRACT

The background of this study is based on the importance of product innovation as a strategy for maintaining the competitiveness of small businesses in response to dynamic market conditions and continuously changing consumer preferences. This study aimed to examine the effect of product innovation, consisting of product variety, quality, and packaging, on consumers' purchasing decisions for kerupuk puli produced by the Mawar Women Farmers Group (KWT Mawar) in Ketawang Karay Village, Ganding District, Sumenep Regency. The research employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 40 respondents who were consumers of KWT Mawar's kerupuk puli. The independent variables included product variety (X_1), product quality (X_2), and product packaging (X_3), while the dependent variable was purchasing decision (Y). The results of the analysis indicated that, partially, product variety and product packaging had a significant effect on purchasing decisions, whereas product quality did not have a significant effect. Simultaneously, all three variables significantly influenced purchasing decisions, with a significance value of 0.003. The coefficient of determination (R^2) was 0.312, indicating that 31.2% of purchasing decisions were explained by product innovation, while the remaining 68.8% were influenced by other variables outside the research model. The study concludes that innovation in product flavor variety and packaging design can enhance consumers' purchasing decisions. Therefore, micro-enterprises such as KWT Mawar should continue to innovate in order to maintain product competitiveness. Future research is recommended to examine additional variables, such as price, promotion, and brand perception, to provide a more comprehensive understanding of consumer purchasing decisions.

Keywords: *Product Innovation; Product Variety; Product Quality; Packaging; Purchasing Decision; Kerupuk Puli.*

PENDAHULUAN

Industri kerupuk di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan perubahan zaman. Kerupuk termasuk salah satu produk yang banyak digemari oleh masyarakat. Salah satu produk yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia adalah kerupuk puli. Produk ini terkenal dengan teksturnya yang renyah dan rasa yang gurih. Namun, dalam persaingan pasar yang semakin ketat, produsen kerupuk puli harus terus berinovasi untuk mempertahankan posisinya. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan oleh produsen kerupuk puli adalah dengan mengembangkan produk baru yang memiliki ciri khas dan keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis. Inovasi produk dapat berupa perubahan dalam bahan baku, proses produksi, atau kemasan produk.

Harga bukan satu-satunya pertimbangan saat konsumen melakukan pembelian, pertimbangan tambahan mencakup jenis produk, kualitas, dan kemasan. Oleh karena itu, inovasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Inovasi produk merupakan suatu upaya strategis dalam menciptakan atau menyempurnakan produk yang telah ada guna meningkatkan nilai tambah dan menyesuaikan dengan preferensi serta kebutuhan konsumen. Inovasi produk dapat diwujudkan melalui pengembangan produk baru dengan penambahan fitur atau manfaat yang berbeda, penyempurnaan terhadap produk yang telah ada, maupun melalui integrasi antara produk lama dengan elemen-elemen baru. Inovasi produk dapat membedakan produk perusahaan dari pesaing dan meningkatkan daya saing di pasar (Kotler & Keller, 2016).

Inovasi dalam produk juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli barang dengan fitur atau keunggulan baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengembangkan produk yang inovatif dan menarik bagi konsumen akan memiliki keuntungan dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan (Susanti & Rahardjo, 2021). Menurut Fansuri *et al.*, (2020), inovasi produk berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui inovasi, produk mampu menghadirkan nilai tambah yang relevan bagi konsumen serta menciptakan diferensiasi dibandingkan produk pesaing, sehingga dapat memperkuat posisi daya saing di pasar.

Salah satu produsen pembuat kerupuk puli adalah Kelompok Wanita Tani (KWT Mawar), yaitu di Desa Ketawang Karay, Kecamatan Ganding, Kabupaten Sumenep. KWT Mawar pada awalnya hanya memproduksi kerupuk puli varian rasa original dan masih menggunakan metode tradisional dalam prosesnya, begitu pula dengan kemasannya yang masih menggunakan kantong plastik tipis. Namun, dengan diadakannya kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) oleh dosen Universitas Wiraraja Madura, anggota KWT Mawar mendapatkan pendidikan dan pelatihan mengenai inovasi produk dan mendapatkan bantuan hibah mesin pemotong kerupuk dan mesin *sealer*.

Dari kegiatan tersebut anggota KWT Mawar mendapatkan pelatihan menggunakan alat pemotong kerupuk dan alat pengemasan untuk mempersingkat waktu produksi. Dengan alat tersebut juga kualitas kerupuk menjadi lebih terjaga

karena tidak banyak kontak langsung dengan manusia. KWT Mawar kemudian melakukan inovasi terhadap kerupuk puli dengan mencampurkan ampas jamu seperti kunyit, jahe dan kencur ke dalam adonan kerupuk puli. Ampas jamu tersebut didapatkan dari produksi jamu yang merupakan salah satu produk yang dimiliki oleh KWT Mawar.

Selain inovasi rasa, KWT Mawar juga melakukan inovasi terhadap kemasan yaitu jenis kemasan dan label kemasan. Kemasan kerupuk puli KWT mawar saat ini ada dua macam yaitu menggunakan *standing pouch* dan juga kantung plastik yang lebih tebal dari sebelumnya. *Standing pouch* digunakan untuk kerupuk yang sudah digoreng, sedangkan kantung plastik yang lebih tebal digunakan untuk mengemas kerupuk kering yang belum digoreng.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan secara sengaja (*purposive*) di Rumah Produksi Kerupuk Puli KWT Mawar, Desa Ketawang Karay, Kecamatan Ganding, Kabupaten Sumenep dengan pertimbangan bahwa KWT Mawar merupakan kelompok yang memproduksi kerupuk puli dan menerapkan inovasi dengan ampas jamu. Selain itu pengambilan data penelitian ini juga dilakukan di beberapa toko atau warung di sekitar lokasi produksi yang menjadi tempat penitipan produk untuk dijual. Waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu pada bulan April-Mei 2025.

Menurut Ghazali (2014), populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik spesifik, jumlah besar, dan nilai relevan dengan tujuan penelitian. Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kerupuk Puli KWT Mawar baik yang membeli langsung ke rumah produksi maupun yang membeli di toko-toko di sekitar Desa Ketawang Karay, Kecamatan Ganding, Kabupaten Sumenep.

Sampel penelitian dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan pendekatan *accidental sampling* dan *non-probability sampling*. Metodologi *non-probability sampling* menurut Sugiyono (2020) merupakan metode pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Sementara itu, teknik *accidental sampling* berdasarkan pada kebetulan, dimana individu yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat dipilih sebagai sampel jika memenuhi kriteria yang ditentukan.

Rumus *Roscoe* digunakan untuk menentukan ukuran sampel karena ukuran populasi dalam penelitian ini tidak pasti. Sugiyono (2020) mengungkapkan yaitu rumus *roscoe* ($n < 10$) dapat dipakai untuk menghitung ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti memakai total 4 variable yaitu 3 variable independent dan 1 variable dependen untuk menghasilkan ukuran sampel 40 responden (4×10).

Proses atau metode pengumpulan data adalah metode kuesioner, yaitu pemberian lembar kuesioner kepada responden yang berisi pernyataan-pernyataan tentang variabel penelitian yang dianalisis. Untuk nilai jawaban responden, ditentukan dengan menggunakan nilai jawaban tertutup yang berdasarkan pada nilai Skala Likert.

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap individu terhadap suatu objek dalam dimensi yang sama, dimana responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap setiap pernyataan dalam suatu kontinum. Umumnya, skala ini menggunakan rentang skor 1 hingga 5, dengan penilaian masing-masing kategori sebagaimana disajikan pada Tabel 1. berikut:

Tabel 1. Skala likert

Nilai	Keterangan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

Sumber: Data Sekunder diolah Peneliti, (2025)

Penelitian ini melakukan analisis data untuk mengkaji dan mengolah data yang diperoleh dari berbagai sumber, sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian melalui pendekatan statistik yang komprehensif. Analisis ini meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis mengidentifikasi pola dan hubungan antara variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok Wanita Tani (KWT) Mawar didirikan pada tahun 2008 oleh sekelompok ibu rumah tangga di Desa Ketawang Karay, Kecamatan Ganding, Kabupaten Sumenep yang memiliki minat di bidang pertanian dan usaha rumahan. Pembentukan kelompok ini berawal dari kesadaran bersama akan pentingnya memanfaatkan waktu luang dan potensi lahan kosong sebagai sumber pangan sekaligus penghasilan tambahan bagi keluarga.

Dengan dukungan dari pemerintah desa dan penyuluh pertanian setempat, para anggota mulai melakukan kegiatan bercocok tanam secara mandiri, mengelola tanaman pangan dan obat-obatan keluarga, hingga mencoba mengolah hasil pertanian menjadi produk olahan seperti kerupuk dan minuman herbal. Kegiatan ini tidak hanya mendorong kemandirian ekonomi, tetapi juga mempererat hubungan sosial antar anggota.

Selain olahan jamu tradisional, salah satu bentuk usaha yang ditekuni oleh KWT Mawar adalah **produksi kerupuk puli**. Usaha ini sudah berjalan sejak sebelum

KWT Mawar terbentuk, lalu beberapa tahun kemudian para produsen kerupuk puli bergabung ke dalam KWT Mawar. Pada awalnya, kerupuk puli yang diproduksi masih menggunakan metode tradisional, dengan varian rasa original dan dikemas menggunakan plastik tipis tanpa label. Namun, seiring dengan adanya program *Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)* dari Universitas Wiraraja, KWT Mawar mendapat pelatihan inovasi produk dan bantuan alat produksi seperti mesin pemotong kerupuk dan mesin *sealer*.

Melalui pelatihan tersebut, KWT Mawar mulai melakukan inovasi terhadap produk kerupuk puli, antara lain dengan menambahkan **ampas jamu seperti jahe, kencur, dan kunyit** ke dalam adonan kerupuk. Inovasi ini tidak hanya menciptakan varian rasa baru, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa manfaat kesehatan. Selain itu, kemasan juga diperbarui menjadi lebih menarik dan fungsional, yaitu dengan menggunakan *standing pouch* dan plastik tebal yang disertai label.

Selain variasi rasa produk, harga jual produk ini juga bervariasi mulai dari kemasan plastik 250gr tipis tanpa label dengan harga Rp1.000,00, lalu produk dengan ukuran 250gr menggunakan *standing pouch* dan label dengan harga Rp5000,00 dan produk ukuran 500gr menggunakan kantung plastik tebal dan label dengan harga Rp10.000,00. Kerupuk Puli KWT Mawar ini tidak hanya menjual produk yang sudah di goreng tapi juga menjual produk mentah yang sudah kering dengan harga Rp30.000,00/100biji.

Perkembangan usaha kerupuk puli ini menjadi salah satu faktor penting yang mendukung kemandirian ekonomi anggota KWT Mawar. Selain meningkatkan nilai jual produk, inovasi ini juga membantu KWT Mawar dalam memperluas jangkauan pasar, terutama ke segmen konsumen muda

yang cenderung tertarik pada produk yang inovatif.

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen produk Kerupuk Puli KWT Mawar. Responden yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah sebanyak 40 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Data dari 40 responden yang diperoleh melalui daftar pernyataan dalam kuesioner memberikan gambaran mengenai karakteristik responden, meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan hasil tanggapan responden dari kuesioner yang telah disebar, diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, dapat diketahui bahwa jenis kelamin konsumen produk kerupuk puli KWT Mawar terlihat pada Tabel 2.berikut:

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	13	32.5
Perempuan	27	67.5
Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, (2025)

Berdasarkan data di atas, diketahui jumlah responden konsumen kerupuk puli KWT Mawar dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 13 orang sedangkan konsumen perempuan sebanyak 27 orang. Saat pengumpulan data dilakukan, responden perempuan tampak lebih terbuka dalam memberikan pendapatnya tentang produk yang mereka beli. Mereka juga lebih detail dalam menjelaskan

alasan mereka memilih suatu produk, baik dari segi harga, kemasan, maupun kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk kebutuhan sehari-hari. Penjelasan ini berarti bahwa konsumen perempuan cenderung menyukai produk-produk makanan dengan variasi baru serta mempunyai perilaku yang lebih konsumtif dibandingkan dengan konsumen laki-laki (Luchs & Mooradian, 2012).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil kuesioner yang telah disebar menunjukkan karakteristik responden menurut usia, sebagaimana disajikan pada Tabel 3. berikut:

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden (tahun)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
15-24	18	45
25-34	11	27.5
35-50	8	20
> 50	3	7.5
Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, (2025)

Dari Tabel 3. dapat dilihat untuk konsumen dengan usia 15-24 tahun berjumlah paling dominan yaitu 18 orang sementara konsumen dengan usia >50 tahun berjumlah minoritas yaitu sebanyak 3 orang. Ini berarti bahwa konsumen usia muda merupakan konsumen yang paling banyak menyukai produk dengan inovasi baru berupa kerupuk dengan varian rasa ampas jamu. Kelompok usia muda yang masih aktif dalam kegiatan belajar atau kuliah, dan cukup akrab dengan berbagai jenis produk, terutama yang berkaitan dengan tren dan kebutuhan pribadi. Saat mengisi kuesioner, responden usia ini terlihat cukup antusias, karena mereka memang sering melakukan pembelian,

baik secara langsung maupun melalui media online. Mereka juga cenderung mempertimbangkan faktor-faktor seperti desain kemasan, variasi produk, dan kemudahan akses saat membeli. Konsumen usia muda merupakan konsumen dengan rasa keingintahuan yang tinggi serta cenderung menyukai produk-produk dengan cita rasa baru (Kellershohn, J. *et al.*, 2017).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil kuesioner yang telah disebarkan memberikan informasi mengenai karakteristik responden menurut jenis pekerjaan, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 11 orang atau 27,5% dari total 40 responden. Hal ini menunjukkan bahwa produk kerupuk puli KWT Mawar sangat diminati oleh kalangan muda. Kecenderungan ini bisa disebabkan oleh rasa ingin tahu yang tinggi terhadap produk baru, kemasan yang menarik, serta inovasi rasa seperti campuran ampas jamu yang dianggap unik dan sehat. Hal ini sejalan dengan data usia responden. Dalam wawancara singkat saat penyebaran kuesioner, mereka

Berdasarkan Pekerjaan		
Pekerjaan Responden	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	11	27.5
ASN/Guru	7	17.5
Pedagang	6	15
Ibu Rumah Tangga	4	10
Petani	3	7.5
Pegawai Swasta	2	5
Wiraswasta	1	2.5
Lainnya	6	15
Jumlah	40	100

Sumber: Data primer diolah Peneliti, (2025).

menyatakan bahwa meskipun belum memiliki penghasilan tetap, mereka tetap aktif membeli produk sesuai kebutuhan, baik menggunakan uang saku maupun uang tambahan dari orang tua. Kelompok ini biasanya memilih produk yang menarik secara visual, memiliki harga terjangkau, dan mudah ditemukan. Oleh karena itu, pendapat mereka sangat relevan untuk melihat bagaimana konsumen muda menilai sebuah produk. Generasi muda juga cenderung lebih terbuka terhadap produk lokal yang inovatif, terutama jika dikemas secara modern dan praktis untuk dikonsumsi.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat pada Tabel 5. berikut:

Tabel 5. Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	Signifikan <0,05	R Hitung	R Tabel	Ket.
Variasi (X1)	X1.1	0.000	0.624	0.312	Valid
	X1.2	0.000	0.666	0.312	Valid
	X1.3	0.000	0.626	0.312	Valid
	X1.4	0.000	0.651	0.312	Valid
	X1.5	0.000	0.604	0.312	Valid

Variabel	Pernyataan	Signifikan <0,05	R Hitung	R Tabel	Ket.
Kualitas (X2)	X2.1	0.000	0.657	0.312	Valid
	X2.2	0.000	0.610	0.312	Valid
	X2.3	0.000	0.660	0.312	Valid
	X2.4	0.000	0.659	0.312	Valid
	X2.5	0.000	0.608	0.312	Valid
Kemasan (X3)	X3.1	0.000	0.654	0.312	Valid
	X3.2	0.000	0.654	0.312	Valid
	X3.3	0.000	0.638	0.312	Valid
	X3.4	0.000	0.620	0.312	Valid
	X3.5	0.000	0.626	0.312	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.000	0.619	0.312	Valid
	Y.2	0.000	0.625	0.312	Valid
	Y.3	0.000	0.610	0.312	Valid
	Y.4	0.000	0.693	0.312	Valid
	Y.5	0.000	0.660	0.312	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) yang lebih tinggi

dibandingkan nilai (r_{tabel}) sebesar 0,312. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas hasil penelitian dijelaskan dalam tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai <i>Alpha</i>	<i>Cronbach's</i> Standard <i>Alpha</i>	<i>Cronbach's</i>	Keterangan
Variasi (X1)	0.627	0.60		Reliabel
Kualitas (X2)	0.633	0.60		Reliabel
Kemasan (X3)	0.632	0.60		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.635	0.60		Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitasnya (α) lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2020). Tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh variabel, yakni variabel bebas yang terdiri dari variasi (X1), kualitas (X2), dan kemasan (X3), serta variabel terikat keputusan pembelian (Y), memiliki nilai Cronbach's

Alpha yang melebihi 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 7. berikut:

Tabel 7. Uji Normalitas Data

Variabel	Asymp, Signifikan (2-tailed) ^c	Keterangan
Variasi (X1)		
Kualitas (X2)	0.200	Normal
Kemasan (X3)		

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Berdasarkan pada Tabel 7 diketahui bahwa nilai signifikan uji normalitas

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Variasi (X1)	0.956	1.045	Tidak Terjadi Multokolinearitas
Kualitas (X2)	0.955	1.047	Tidak Terjadi Multokolinearitas
Kemasan (X3)	0.972	1.029	Tidak Terjadi Multokolinearitas

Sumber: Data diolah peneliti, (2025).

Berdasarkan pada Tabel 8. uji multikolinearitas di atas diketahui bahwa nilai VIF atau *Variance Inflation Factor* pada variabel independen variasi (X1) sebesar 1.045, kualitas (X2) 1.047, dan kemasan (X3) 1.029. Nilai ini lebih kecil dari 10.00 sehingga disimpulkan bahwa

Tabel 9. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikan Glestjer	Unstandardized Residual	Keterangan
Variasi (X1)	> 0.05	0.071	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kualitas (X2)	> 0.05	0.664	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kemasan (X3)	> 0.05	0.208	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, (2025).

Berdasarkan pada Tabel 9. diketahui nilai signifikansi uji heterokedastisitas Glestjer pada variabel independen variasi (X1) sebesar 0.071, kualitas (X2) 0.664, dan kemasan (X3) 0.208 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bebas dari masalah heterokedastisitas atau perbedaan nilai varian residual dari hasil analisis data penelitian dari waktu ke waktu.

Kolmogorov-Smirnov yang terindikasi dari nilai *asymptotic 2-tailed* adalah sebesar 0,200. Nilai ini lebih tinggi dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas yang terdiri dari variabel independent variasi (X1), kualitas (X2), dan kemasan

2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dijelaskan pada Tabel 8. berikut ini:

variabel-variabel dalam penelitian ini terbukti bebas dari permasalahan multikolinearitas atau gejala korelasi antara variabel independen.

3. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Tabel 9. berikut ini:

4. Uji Autokorelasi

Hasil dari pengujian autokorelasi dapat dijelaskan pada Tabel 10. di berikut ini:

Tabel 10. Uji Autokorelasi

Variabel	Durbin-Watson	Keterangan
Variasi (X1)	1.716	Tidak Terjadi Autokorelasi
Kemasan (X3)	1.716	Tidak Terjadi Autokorelasi
Kualitas (X2)	1.716	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: data primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 10. nilai Durbin-Watson adalah sebesar $d = 1,716$, selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson pada taraf eror 5% dengan perbandingan $(k;n)$ untuk k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah

5. Uji Lineartias

sampel. Diketahui nilai $k = 3$ dan $n = 40$. Berdasarkan nilai dari tabel Durbin-Watson eror 5% diperoleh $d_u = 1,659$. Jika $4 - d_u = 2,341$ maka $1,659 < 1,716 < 2,341$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi pada data penelitian.

Hasil dari uji linearitas dapat dilihat pada Tabel 11 di bawah ini:

Tabel 11. Uji Linearitas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	Standard <i>Deviation from Linearity</i>	Keterangan
Variasi (X1)	0.913	0.05	Tidak Terjadi Linearitas
Kualitas (X2)	0.362	0.05	Tidak Terjadi Linearitas
Kemasan (X3)	0.411	0.05	Tidak Terjadi Linearitas

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025).

Berdasarkan Tabel 11. diketahui nilai signifikansi uji linearitas Durbin-Watson pada variabel independen variasi sebesar 0,913, kualitas 0,362, dan kemasan 0,411. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel independen yaitu variasi produk (X1), kualitas produk (X2), dan kemasan produk (X3) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS 26.0 *for windows* diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

Tabel 12. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Beta
	Regresi	
(Constant)	2.354	4.857
Variasi (X1)	0.382	0.130
Kualitas (X2)	0.163	0.136
Kemasan Produk (X3)	0.370	0.130

Sumber: Data diolah peneliti, (2025).

Berdasarkan Tabel 12, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = 2,354 + 0,382X_1 + 0,163X_2 + 0,370X_3$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,354 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas, yaitu variasi produk, kualitas produk, dan kemasan produk berada dalam kondisi tetap (konstan), maka nilai variabel dependen keputusan pembelian diperkirakan sebesar 2,354 satuan.
2. Variabel variasi produk (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,382, yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variasi produk, dengan asumsi variabel lainnya konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,382 satuan. Semakin tinggi tingkat variasi produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Variabel kualitas produk (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,163, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan asumsi variabel lainnya tetap, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,163 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian
4. Variabel kemasan produk (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,370, yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan asumsi variabel lainnya tetap, setiap peningkatan satu satuan pada kemasan produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,370 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemasan produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil analisis tersebut disajikan pada Tabel 13. berikut ini:

Tabel 13. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Variabel	Nilai Hitung	T Signifikan
Variasi (X1)	2.946	0.006
Kualitas (X2)	1.196	0.239
Kemasan (X3)	2.848	0.007

Sumber: Data primer, (2025).

Hasil uji **signifikansi parsial (uji t)** menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variasi produk, kualitas produk, dan kemasan produk, terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian secara parsial, yaitu **variasi (X1)** dengan nilai signifikan 0,006 dan **kemasan (X3)** 0,007. Sementara itu, **kualitas produk** menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,239, yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kerupuk puli pada KWT Mawar.

Hasil ini menunjukkan bahwa variasi produk, dalam hal ini inovasi rasa seperti penambahan ampas jamu (jahe, kencur, kunyit), menjadi salah satu faktor yang menarik minat konsumen, khususnya generasi muda. Saat penelitian dilakukan, banyak responden menyampaikan bahwa mereka lebih tertarik pada produk yang memiliki banyak pilihan, seperti varian rasa, ukuran kemasan, atau jenis produk. Responden yang mayoritas adalah pelajar dan mahasiswa, cenderung menyukai kebebasan dalam memilih produk yang sesuai dengan selera atau kebutuhan mereka. Bahkan beberapa dari mereka mengatakan ingin mencoba semua varian yang tersedia jika memungkinkan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam variasi yang ditawarkan suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan produk tersebut dibeli. Fenomena ini selaras dengan pendapat Faroh (2019), yang menyatakan bahwa variasi produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih puas dengan adanya pilihan yang sesuai preferensi pribadi

Selanjutnya, kemasan juga terbukti signifikan. Inovasi kemasan seperti penggunaan *standing pouch* dan plastik tebal tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga kepraktisan dan higienitas produk. Kemasan Produk juga menjadi pertimbangan, terutama bagi responden yang menyukai tampilan visual yang menarik atau kemasan yang

praktis. Mereka cenderung lebih tertarik membeli produk yang kemasannya dianggap menarik atau mudah dibawa. Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Keller (2018), yang menyatakan bahwa kemasan merupakan alat pemasaran strategis yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta meningkatkan niat beli.

Sebaliknya, kualitas produk, meskipun secara teoritis merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian (Wijaya, 2018), dalam konteks kerupuk puli KWT Mawar tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Ketika ditanya soal kualitas produk, banyak responden menyatakan bahwa selama produk tersebut masih dalam kategori “layak konsumsi” atau “cukup baik”. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah karena konsumen hanya melihat pada produk “kerupuk puli” saja bukan pada khasiat atau kualitas yang ditawarkan dengan campuran ampas jamu. Hal ini memperkuat temuan bahwa pada produk dengan keterlibatan rendah (low involvement product), variabel kualitas seringkali memiliki pengaruh yang lemah terhadap perilaku pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Faktor lain yang dapat memengaruhi hasil ini adalah persepsi konsumen terhadap kategori produk itu sendiri. Produk kerupuk puli umumnya dianggap sebagai makanan ringan tradisional dengan standar kualitas yang tidak terlalu kompleks. Menurut Firnanda, et al (2023), dalam konteks UMKM dan produk makanan tradisional, konsumen cenderung lebih memperhatikan harga, rasa, dan ketersediaan, daripada elemen teknis kualitas seperti daya tahan atau tingkat higienitas.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk kerupuk puli KWT Mawar belum terbentuk secara kuat. Hal ini juga didukung oleh temuan Kurniawati dan Ayuanti (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hanya jika konsumen telah memiliki pengalaman positif berulang dengan produk tersebut. Mengingat kerupuk puli KWT Mawar merupakan produk baru di pasar dan baru mengalami inovasi dalam hal rasa dan kemasan, maka persepsi kualitas belum cukup kuat untuk menjadi penentu keputusan pembelian secara langsung.

Meskipun tidak berpengaruh secara signifikan, kualitas produk tetap menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, KWT Mawar harus lebih memperhatikan kualitas produk untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk kerupuk puli KWT Mawar. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian dari Juli et al., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Hasil uji signifikansi simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel inovasi produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun tidak semua variabel berpengaruh signifikan secara parsial, secara keseluruhan ketiganya saling melengkapi dalam

membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

Selama proses pengumpulan data melalui kuesioner, sebagian besar responden tidak hanya mempertimbangkan satu aspek saja dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam jawaban mereka, variabel variasi, kualitas, dan kemasan masih menjadi bagian dari pertimbangan meskipun tidak semuanya memiliki bobot yang sama. Beberapa responden menyampaikan bahwa mereka memperhatikan tampilan kemasan saat pertama kali mengenal produk, lalu mempertimbangkan rasa atau varian yang tersedia, dan selanjutnya mengevaluasi kualitas setelah mencoba produk tersebut.

Hal ini membuktikan bahwa meskipun secara parsial tidak semua variabel signifikan, namun ketika dilihat secara keseluruhan, kombinasi ketiganya mempengaruhi keputusan pembelian secara nyata di lapangan. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan relevan dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini.

Menurut Susanti dan Rahardjo (2021), inovasi produk secara kolektif dapat meningkatkan daya tarik produk, membedakannya dari kompetitor, serta menciptakan nilai tambah yang menjadi dasar konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks KWT Mawar, perpaduan antara rasa baru, pengemasan modern, dan upaya menjaga kualitas secara keseluruhan telah membentuk identitas produk yang mampu bersaing di pasar lokal.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,312 menunjukkan bahwa sebesar 31,2% variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan

oleh variabel variasi rasa, kualitas, dan kemasan produk. Sementara itu, sisanya sebesar 68,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Meskipun tidak sangat tinggi, angka ini mencerminkan bahwa faktor inovasi produk memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, atau rekomendasi dari orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian mengenai *Pengaruh Inovasi Produk (Variasi, Kualitas, dan Kemasan) terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Puli pada KWT Mawar*, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel variasi dan kemasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Inovasi produk yang meliputi variasi, kualitas, dan kemasan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Fansuri, F., Octavia, A., & Kartika, S. (2020). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian kaos Merek JAKOZ. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 27–32. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i1.16830>
- Faroh, (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian HandPhone Nokia Dengan Citra Merek Pemediasi. Bali
- Firnanda, P. T., & Saptaria, L. (2023). *Pengaruh harga, kualitas produk dan*

- promosi terhadap keputusan pembelian pada UD Kerupuk Rambak Lestari Eco Tulungagung.* Ekonika: Jurnal Ekonomi, 9(2), 152–161
- Ghozali, I. (2014). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. *In Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Prgram SPSS.*
- Juli, Pande R., Suardhika, I Nengah., dan Hendrawan, Gede Y. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *Jurnal Values Vol.2 No.2*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (J. Purba, Ed.; 12th ed.). Jakarta: PT INDEKS
- Kurniawati, E. K., & Ayuanti, R. N. (2025). *Dissecting the influence of products and digital marketing on purchase decisions: The pivotal role of consumer satisfaction.* Asian Journal of Management Analytics, 4(1), 83–98.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* CV ALFABETA
- Susanti, E., & Rahardjo, B. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 5(2).
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua.* Jakarta: PT.Indeks