

**PENGARUH KREATIVITAS, PENGEMASAN DAN PROMOSI  
TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI UMKM GAPURA KOTA BATU**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**MANAJEMEN**



**OLEH:**

**MAGDALENA SOPIANA**

**NIM: 2017120091**

**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**MALANG**

**2022**

**PENGARUH KREATIVITAS, PENGEMASAN DAN PROMOSI TERHADAP PROSES  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI UMKM GAPURA  
KOTA BATU**

**Magdalena Sopiana<sup>1</sup>, Cakti Indra Gunawan<sup>2</sup>, Fitria Setyaningrum<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang

E-mail : [magdalena.sopiana@gmail.com](mailto:magdalenasopiana@gmail.com)

**RINGKASAN**

Kreativitas, pengemasan dan promosi dapat memberikan sebuah peran yang baik dengan tujuan untuk dapat memberikan sebuah keputusan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian secara langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui pengaruh kreativitas, pengemasan serta promosi terhadap keputusan dalam membelikan sebuah hasil produk yang ada pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Gapura Kota Batu. Desain riset yang akan digunakan ialah deskriptif kuantitatif. Dalam riset ini teknik pengambilan sampel ialah total sampling yang mana jumlah pada populasi digunakan sebagai sampel penelitian ialah 30 responden. Pengumpulan data yang digunakan pada data sekunder serta primer. Adapun teknik analisa data yang akan dipergunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisa regresi linier berganda, dan akan dibantu menggunakan software SPSS 26. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah kreativitas, pengemasan dan promosi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan dalam membelikan sebuah hasil produk yang ada pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Gapura Kota Batu

***Kata Kunci:***Keputusan Pembelian, Konsumen, Kreativitas, Pengemasan, Promosi

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam sebuah kondisi yang menjadi sebuah tindakan pembicaraan mengenai tingkat kemajuan serta perkembangan kalangan negara dalam berbisnis juga mengalami perkembangan semakin meningkat. Dalam perkembangan sebuah usaha yang akan disebabkan jumlah jenis usaha yang akan dapat menghasilkan produk secara jasa maupun barang. Usaha Mikro Kecil dan Menengah mempunyai sebuah peran yang jauh lebih terpenting yang lebih spesifiknya terhadap lapangan kerja, hal tersebut perlu dilandaskan terhadap tingkat kenyataan ialah dengan berbagai jumlah penduduk yang besar sehingga mampu membuka lapangan pekerjaan sehingga dapat memberikan kesempatan bekerja dan keuntungan yang meningkat. SDM yang efisien terhadap sebuah kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang mana akan selalu diharapkan untuk dapat memaksimalkan sebuah tindakan inovasi serta pada sisi kreativitas pada sebuah hasil produk, disamping itu perlu adanya sebuah faktor pendorong ialah SDM untuk usahanya sendiri akan berdampak positif dan menjadi poin penting untuk keberhasilan di UMKM dan dikembangkan untuk keberlanjutan usahanya.(Fitria Setyaningrum: 2018).Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan sebuah metode yang akan dilakukan oleh lapisan masyarakat yang ada di NKRI serta akan dijadikan sebuah penggerak dalam memaksimalkan sebuah sistem dalam ruang lingkup perekonomian (Novitasari & Zuraida, 2015)

Di dalam usaha yang dilakukan pemilik perusahaan tersebut harus memperhatikan barang yang sudah diproduksi dan yang sudah dimasukkan kedalam pengemasan supaya tidak terjadi permasalahan antara pemilik perusahaan dengan konsumen. Terhadap dunia yang sudah modern, contohnya saat ini terdapat sebuah problem dalam pengemasan yang akan dijadikan sebuah bagian dalam di kehidupan dalam lapisan kemasyarakatan. Sejalan Dengan sebuah

mekanisme dalam sebuah tindakan pengawasan. Sebuah tindakan dalam pengemasan bertujuan untuk dapat menentukan sebuah hasil produksi dalam wadah yang akan mempunyai sebuah bentuk yang jauh baik pada sebuah hasil produk disimpan. Sebagaimana akan dilihat dari aspek promosi ialah sebuah tindakan dalam melakukan bungkus dengan maksud dan tujuan ialah untuk dapat menarik perhatian pembeli terhadap sebuah hasil produk (Pegatteri & Santarelli, 2013). Oleh sebab itu salah satu bentuk warna serta sistem dekorasi akan dijadikan sebuah pandangan yang mendasar.

Untuk mencapai pada sisi pembeli ialah sebuah kegiatan yang akan dilaksanakan oleh pihak konsumen dalam melakukan sebuah tindakan dalam membeli sebuah hasil produk yang sudah ditawarkan kepada konsumen. Terhadap sebuah tindakan dalam pengambilan sebuah keputusan pihak konsumen secara langsung mempunyai sebuah tujuan yang mana akan menggapai sebuah target. Tingkat keahlian dapat didefinisikan sebagai aktivitas secara pribadi yang akan terlihat dalam sebuah tindakan dalam pengambilan keputusan terhadap proses pembelian barang atau jasa dengan adanya ini keputusan seorang pembeli juga bisa dilihat dari cirri-ciri kepribadian setiap orang masing-masing serta dapat dilihat dari usia, pekerjaan dan ekonomi setiap orang. Sebuah perilaku yang dimiliki oleh pihak konsumen serta dapat menemukan sebuah alur dalam melakukan sebuah tindakan keputusan terhadap proses pembelian dalam menggapai pelayanan. Gunawan, Mukoffi, Sumarno & Sulistyowati (2018), menyatakan bahwa dalam melakukan sebuah kegiatan dalam memberikan pelayanan yang baik dalam era informasi pada industri terhadap pihak pembeli atau konsumen.

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa ditemukan beberapa mekanisme dalam sistem pemasaran yang dapat memberikan sebuah pengaruh terhadap tingkat keputusan dalam melakukan pembelian sebuah hasil produk, antara lain : (a) Produk, yang artinya bahwa sebuah hasil produk yang baik maka secara langsung pihak konsumen akan sebuah keputusan dalam melakukan pembelian sebagaimana berlandaskan pada keinginan. (b) harga dapat

didefinisikan sebagai sebuah kualitas yang dapat dimiliki untuk dapat mendorong pihak pembeli untuk dijadikan sebuah bahan dalam pertimbangan pembeli terhadap pembelian sebuah hasil produk. (c) lokasi dapat diartikan bahwa sebuah tindakan usaha yang dilakukan perlu berlandaskan pada lokasi, apabila lokasi sesuai dengan proses penjualan dan para pembeli akan mudah melakukan sebuah hasil produksi. (d) promosi dapat dikatakan sebagai salah satu aspek yang jauh lebih terpenting dalam menyiapkan berbagai informasi yang berkaitan dengan sistem penjualan.

Apabila sebuah tindakan promosi yang baik maka secara langsung akan dibutuhkan sistem perencanaan serta pengorganisasian serta tingkat pelaksanaan yang efektif. Menurut Tjiptono dalam (Fandy 2016) yang menyatakan bahwa kegiatan promosi merupakan sebuah tindakan yang dapat mempengaruhi pembeli atau pelanggan yang mana berkaitan dengan industri terhadap tindakan pada pemasaran. Secara teknis tindakan promosi secara langsung akan berkaitan dengan sebuah tindakan upaya dalam menyikapi pembelian pada hasil produk yang ada. Sebagaimana yang diungkapkan pada latar belakang yang ada, maka pada penelitian ini peneliti mengangkat judul penelitian ialah : **“Pengaruh Kreativitas, Pengemasan Dan Promosi Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Di UMKM Gapura Kota Batu”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun sebuah rumusan masalah yang akan diangkat ialah :

1. Bagaimana pengaruh kreativitas terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di UMKM Gapura Kota Batu?
2. Bagaimana pengaruh pengemasan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di UMKM Gapura Kota Batu?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di UMKM Gapura Kota Batu?

4. Bagaimana pengaruh kreativitas, pengemasan dan promosi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di UMKM Gapura Kota Batu?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Secara langsung untuk dapat mengetahui pengaruh kreativitas terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Gapura Kota Batu.
2. Secara langsung untuk dapat mengetahui pengaruh pengemasan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Gapura Kota Batu.
3. Secara langsung untuk dapat mengetahui promosi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Gapura Kota Batu
4. Secara langsung untuk dapat mengetahui kreativitas, pengemasan dan promosi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Gapura Kota Batu

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun tingkat pemanfaatan yang akan diangkat dari riset ini ialah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, dalam riset ini akan selalu diharapkan mampu menyelesaikan konsep mengenai pengaruhnya terjadi kreativitas pengemasan serta promosi terhadap proses keputusan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti ,akan selalu diharapkan bisa dijadikan lokus dalam pembelajaran dan pengembangan teori-teori yang telah dipelajari dan yang sudah didapatkan dari kampus.

- b. Bagi mahasiswa, dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran untuk kedepannya sehingga dipermudahkannya dalam melakukan penelitian, sehingga dapat berguna bagi bahan kajian dan menjadi referensi yang berkelanjutan serta akan dijadikan sebuah informasi secara akurat.
- c. Bagi UMKM, dari hasil riset ini akan dapat bermanfaat sebagai sebuah tindakan pengevaluasian pada tindakan atas kebijakan pada pelaku UMKM yang selama ini diterapkan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan usaha yang dilakukan didalam UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. (2018). "Manajemen Pemasaran". Bandung: Alfabeta
- Alma ,B,(2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Bandung :Alfabeta.
- Anggraini, M. (2020).Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu batuMTC.Giant panam pecan baru Menurut Ekonomi Syariah (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan Ke-15. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Gunawan,C.I. (2016), *Strategi Manajemen Investasi Berbasis Syariah*. Purwokerto: CV. IRDH (Research & Publishing).
- Gunawan, C. I., Mukoffi, A., Sumarno, S. & Sulistyowati, Y. (2018), *Model Strategi Kpps: Laporan Berbasis Daring Sebagai Pelayanan Perbankan*
- Ghozali,Iman. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke 7)*.Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Iman. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.Edisi (8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gadau ,Matias.(2016) *Pengaruh Citra Merek (Brand Image ) Terhadap Loyalitas Konsumen. (Studi Kasus Pada Produk Body Mist TheBody Shop di Ambarukmo Plaza) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Unversitas Sanata Dharma.*
- Syariah Di Indonesia Dalam Menghadapi Kompetisi Di Era Informasi Dan Teknolog.Referensi jurnal ilmu Manajemen dan Akuntansi. Volume. 6. No.2.
- Habibah, A. (2020). Analisis Labelisasi Halal, Harga Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie. *Jurnal Qiema (Qomaruddin Islamic Economics Magazine)*, 6(1), 59-84.
- Hendro.(2011). *Dasar-dasar Kewirausahaan* .Jakarta :Erlangga
- Harahap, D. A. (2015).Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan.*Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- Hasan, A. (2011). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hidayaturachaman, H..2013. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan WIKASWH pada CV Lumbung Mustika Sentosa Samarinda. Samarinda: *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Julianti,S. (2014).*The Art of Packaging* .Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kharisma, Intan (2018) *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang Mahameru (Studi Kasus Di Ukm*



- “Lumajang Store” Dusun Krajan Kandangtepus Kec. Senduro Kab. Lumajang).Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Kaihatu, T. S. (2014). *Manajemen Pengemasan*. Penerbit Andi.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019).Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.*Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Morissan.(2015).“Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu”. Jakarta: Prenadamedia Grup
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rahma,, Oktavia (2020) Pengaruh Variasi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Aice Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi). *Other Thesis, Iain Bengkulu*.
- Priyatno,Dwi.(2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. Yogyakarta Andi.
- Rangkuti, Freddy.(2018). “Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication”. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rosmadi, Maskarto Lucky Nara. "Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19."*IKRA-ITH EKONOMIKA* 4.2 (2021): 87-94.
- Setyaningrum,Fitria. (2019) “Strategi Laporan Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah.”*Optima* 2(2):14
- Sudaryono.(2014). “Perilaku Konsumen dan Perspektif Pemasaran”. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono.(2015). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif*Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2017).*Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2016). “Pemasaran Esensi dan Aplikasi”. Yogyakarta: Andi