



INFORMATION
For Readers
For Authors
For Librarians

FONT SIZE

LANGUAGE
Select Language
English

USER
Username
Password
 Remember me

NOTIFICATIONS
View
Subscribe

HOME ABOUT LOGIN REGISTER SEARCH CURRENT ARCHIVES ANNOUNCEMENTS
Home > Archives

ARCHIVES

2022
VOL 18, NO 2 (2022): OIKONOMIA: JURNAL MANAJEMEN
This edition is the first edition to invite writers from abroad. The National University School of Economics and Business has long cooperated with Guang Xi University and it is hoped that it can be expanded by inviting researchers and writers from Guang Xi University as well as from abroad.
VOL 18, NO 1 (2022): OIKONOMIA: JURNAL MANAJEMEN

2021
VOL 17, NO 2 (2021): OIKONOMIA: JURNAL MANAJEMEN
VOL 17, NO 1 (2021): OIKONOMIA: JURNAL MANAJEMEN

JOURNAL HISTORY
FOCUS & SCOPE
EDITORIAL TEAM
REVIEWER
PUBLICATION ETHICS
PLAGIARISM SCREENING
PEER REVIEW PROCESS

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

[Kumba Digdowiseiso \(Scopus ID\)](#), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia

International Editor

[He Chengying \(Scopus ID\)](#), Business College, GuangXi University, Nanning, China

Editorial Board

[Budi Purwanto \(Scopus ID\)](#), Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

[Ikhwan HS \(Scopus ID\)](#), Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia

[Irma Setyawati \(Scopus ID\)](#), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia

[Lukman Aroean \(Scopus ID\)](#), University of East Anglia, Norwich, the U. K., United Kingdom

[Melati \(Scopus ID\)](#), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia

[Stefan Cristian Gherghina \(Scopus ID\)](#), Faculty of Finance and Banking, Bucharest University of Economic Studies, Romania, Romania

Managing Editor

[Santi Retno Sari](#), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia

Oikonomia: Jurnal Manajemen



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

[Fakultas Ekonomi dan Bisnis](#) | [Universitas Nasional](#)

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, South Jakarta, Jakarta 12520, Indonesia

Phone. +62 2178833307, +62 217806700 (Hunting), Fax. +62 217802718, +62 217802719

Email: oikonomia@civitas.unas.ac.id

TABLE OF CONTENTS

RESEARCH ARTICLE

Motivasi dan Kinerja: Pemodelan Kepribadian Conscientiousness dan Openness Dyah Handayani Dewi	PDF (BAHASA) (INDONESIAN) 1-14
Peningkatan Kinerja Karyawan PT. Meiko Ekspres Melalui Kompetensi, Kompensasi, Pelatihan Dan Disiplin Kerja Herry Krisnandi, Widya Anggita Sari	PDF (INDONESIAN) 15-26
Kualitas Produk terhadap Kepercayaan: Peran Mediasi Citra Merek Pelanggan BLP Beauty pada Mahasiswa Institut STIAM I Abdul Gofur	PDF (INDONESIAN) 27-38
Pengaruh Suku Bunga terhadap Inflasi di Indonesia Beureukat Beureukat	PDF (INDONESIAN) 39-46
Studi Manajemen Pertahanan dari Sisi Teori dan Praktik: Perkembangan dan Penerapan di Indonesia Endro Tri Susdarwono	PDF (INDONESIAN) 58-73
Faktor-faktor Penentu Bagi Pelanggan Bukalapak.com Dalam Memutuskan Pembelian: Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Diah Ernawati	PDF (INDONESIAN) 74-83
Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Starbucks: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Pelanggan Muhani Muhani, Tiara Ayu Nurani	PDF (INDONESIAN) 84-98
<u>Determinan Minat Beli Konsumen Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di JakPreneur</u> Mahmud Mahmud, Sarpan Sarpan, Endri Sentosa, Ilham Kudratul Alam	<u>PDF (BAHASA)</u> 99-108
<u>Cinta itu Membedakan: Moderasi Mediasi Pengaruh Sosial dan Brand Ambassador pada Brand Love dan Niat Membeli</u> Anisah Julia, Kholif Matunni'mah, Nabila Syalsa Yulianti, Resti Hardini	<u>PDF (BAHASA)</u> 109-126

Determinan Minat Beli Konsumen Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di JakPreneur

Mahmud¹, Sarpan², Endri Sentosa^{3*}, Ilham Kudratul Alam⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPI YAI Jakarta, Indonesia

*Corresponding email: esanuansa63@gmail.com

Received 15 July 2022 /accepted 27 July 2022 /available online 29 July 2022

Article type: Research Article

DOI <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v18i2.1769>

ABSTRAK

Tujuan Tujuan dari penelitian ini mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen produk UMKM di Jakpreneur, yang dikhususkan pada ketiga variabel yaitu *brand image*, kualitas produk, dan desain kemasan. **Metodologi** Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif dan diuji dengan regresi berganda. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan sampel penelitian yaitu konsumen UMKM di Jakpreneur Jakarta Timur. Teknik pengambilan sampel dengan cara *accidental sampling* dan teknik pengukuran sampel didasarkan pada ketentuan para ahli yang ditetapkan oleh peneliti sebesar 100 responden. **Temuan** Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image, kualitas produk dan desain kemasan terhadap minat beli konsumen produk UMKM Di Jakpreneur. Dari ketiga variabel penelitian, variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk UMKM Di Jakpreneur adalah variabel desain kemasan. **Saran** Pelaku UMKM di Jakpreneur khususnya Jakarta Timur sebaiknya memperhatikan dan meningkatkan desain kemasan mereka baik dari warna, dan model atau bentuknya.

Kata kunci: *Brand Image*; Kualitas Produk; Desain Kemasan.

ABSTRACT

Purpose The purpose of this study is to determine the factors that influence consumer buying interest in MSME products at Jakpreneur, which is devoted to three variables, namely brand image, product quality, and packaging design. **Methodology** This study is an associative quantitative study and was tested with multiple regression. Data were collected by distributing questionnaires to respondents who were the research sample, namely UMKM consumers in Jakpreneur, East Jakarta. The sampling technique was accidental sampling and sample measurement techniques were based on the provisions of the experts set by the researchers for 100 respondents. **Findings** The results showed that there was a positive and significant influence of brand image, product quality and packaging design on consumer buying interest in MSME products at Jakpreneur. Of the three research variables, the most influential variable on consumer buying interest in MSME products at Jakpreneur is the packaging design variable. **Suggestions** for SMEs in Jakpreneur, especially East Jakarta, should pay attention to and improve their packaging design, both in terms of color, model or shape.

Keywords: *Brand Image*; Packaging Design; Product Quality.

PENDAHULUAN

Pemerintah saat ini sangat berupaya dan membantu kemajuan berkembangnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Ketika masa krisis ekonomi, UMKM lah yang merupakan penyokong perekonomian. Sejarah telah membuktikan bahwa negara-negara yang mudah menghadapi krisis adalah negara yang memiliki UMKM yang kuat. Perkembangan UMKM dapat memperluas lapangan kerja dan memanfaatkan potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusia sehingga meningkatkan perekonomian suatu Negara.

DKI Jakarta merupakan provinsi yang sekaligus menjadi pusat perekonomian negara Indonesia. Diharapkan dengan adanya UMKM ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di DKI Jakarta. Pada tahun 2018 Pemerintah DKI Jakarta mengklaim bahwa UMKM hasilkan 35.330 tenaga kerja baru dan investasi sebanyak 438,8 Miliar.

Tabel 1. Rekap UMKM DKI Jakarta 2018

wilayah	Jumlah yang terdaftar Jakpreneur	Jumlah tenaga kerja	Jumlah UMKM terbit
Jakarta Pusat	1452	5572	3461
Jakarta Barat	961	5276	3439
Jakarta Selatan	1203	6538	3483
Jakarta Timur	1554	7051	3535
Jakarta Utara	1536	3737	2087

Sumber : Pemprov DKI Jakarta

Pelatihan dan juga pendampingan bagi UMKM telah terus digalakkan baik dari kementerian koperasi dan juga dari pemerintah daerah DKI sendiri. Harapannya UMKM bisa terus meningkatkan pangsa pasarnya. Pangsa pasar tidak luput dari jumlah konsumen yang bisa diraih dan juga pembelian dari konsumen baik pembelian baru dan pembelian berulang. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Sebelum pelanggan memutuskan pembelian akan didorong oleh sikap keinginan atau niat membeli.

Minat membeli merupakan dorongan atau sikap dari konsumen sebelum bergerak menjadi perilaku yaitu membeli. Literatur perilaku konsumen telah banyak mengungkapkan banyak faktor yang mempengaruhi baik keinginan atau minat beli serta keputusan membeli konsumen.. Oleh karena itu, minat beli penting untuk diteliti. Kajian literatur telah menyebutkan bahwa faktor determinan yang paling sering muncul bagi minat membeli adalah citra merek dan brand ambassador (Fasha dkk., 2022). Hasil penelitian Chairudin dan Sari (2021) mengungkapkan bahwa citra merek mempengaruhi minat membeli ulang pelanggan pada perusahaan PT. Cipta Satria Informatika dengan melalui peningkatan pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Hal ini memberikan arti bahwa citra merek akan membuat pelanggan makin puas dan setia yang berujung pada keinginan untuk membeli.

Kebaikan *brand image* suatu produk ataupun perusahaan seringkali disandingkan dengan kebaikan dari kualitas produk yang dihasilkan. Penguasaan pangsa pasar sangat membutuhkan kualitas yang baik di mata pelanggan. Dan tentunya untuk peningkatan UMKM peningkatan kualitas merupakan keharusan untuk dapat bersaing. Kajian literatur mengenai kualitas produk berhubungan dengan minat membeli telah banyak dilakukan. Penelitian Wiguna dkk. (2022) dari 66 pelanggan toko Stadium Sports Gear di Gianyar akan meningkat keinginan atau minat membelinya dengan adanya peningkatan kualitas produk yang lebih baik. Penelitian lain juga memberikan hasil serupa yaitu peningkatan kualitas produk akan meningkatkan minat membeli pelanggan (Sari dan Hariyana, 2019; Suparwo dan Rahmadewi, 2021).

Selain kedua determinan yaitu citra merek dan kualitas produk, yang tak kalah penting dan sering diungkap dalam kajian literatur mempengaruhi minat membeli adalah kemasan. Terutama bagi produk UMKM Jakpreneur kemasan merupakan bagian dari keunikan yang seharusnya diunggulkan menjadi kekhasan UMKM Jakpreneur. Maka dari itu penelitian ini juga menekankan pada apakah kemasan mempengaruhi minat beli pada produk UMKM Jakpreneur. Penelitian terdahulu mendukung mengenai hubungan ini bahwa kemasan (bentuk dan material) merupakan faktor yang mempengaruhi pada niat beli konsumen (Mufreni, 2017; Septiyadi dan Dirgantara, 2021).

Peningkatan ekonomi suatu daerah sangat ditopang dengan UMKM. Oleh karena itu sangat penting dan perlu untuk mengetahui faktor apa saja yang bisa meningkatkan di dalam pembelian dan minat membeli. Maka penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu untuk menjawab permasalahan ini. Penelitian menyempitkan pada ketiga determinan dalam meningkatkan minat beli konsumen UMKM Jakpreneur yaitu citra merek, kualitas produk, dan kemasan. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh ketiga determinan yaitu *brand image*, kualitas produk dan kemasan dalam mempengaruhi minat beli konsumen produk UMKM di Jakpreneur. Penelitian ini tidak mengkhususkan pada produk tertentu tetapi menerapkan pada semua produk UMKM dengan harapan bahwa hasil dari penelitian ini memberikan gambaran bagi pelaku UMKM secara umum.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Beli

Literatur teori perilaku konsumen telah menyatakan bahwa perilaku terjadi dimulai dari sikap. Dan sikap terjadi karena adanya rangsangan atau stimulus. Sikap yang merupakan pernyataan keinginan dalam hati seperti suka tidak suka, senang tidak senang dan termasuk keinginan membeli. Yang mana dari sikap akan dilanjutkan menjadi tindakan seperti apakah jadi membeli ataukah tidak.

Determinan Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu: Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk jasa dari suatu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Kedua, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Ketiga, pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

Brand Image

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai sesuatu yang melintas dalam pikiran atau benak konsumen ketika suatu produk disebutkan sebagai bagian dari kumpulan pemikiran mengenai merek tersebut. Jadi citra merek ini berkenaan dengan apa yang terbersit dan muncul dalam benak konsumen ketika seketika disebutkan nama merek tersebut. Ingatan akan kesan yang didapat mengenai merek berasal dari stimulus, informasi dan pengalaman konsumen. Ketika konsumen menilai baik suatu merek tentunya hal ini akan mengarahkan kepada kebaikan yang lain, seperti keinginan untuk mencoba, dan bahkan keinginan untuk membeli.

Penelitian Agatha dkk. (2019) mendapatkan hasil bahwa citra merek mempengaruhi secara positif pada minat beli konsumen Oriflame, yang diuji dari 99 responden. Begitupula penelitian Wijaya dan Oktavianti (2019) dari 100 responden pelanggan Tokopedia terbukti minat beli dipengaruhi oleh citra merek e-commerce Tokopedia. Dan hubungan citra merek dengan minat membeli ini sangat kuat. Pelanggan yang mempersepsikan bahwa citra merek baik produk atau perusahaan memiliki citra merek yang baik maka pelanggan akan cenderung meningkat keinginan membelinya (Hendri dan Budiono, 2021; Nurhasanah dan Karyaningsih, 2021)

Hipotesis (H1) : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen produk UMKM di Jakpreneur

Kualitas Produk

Kajian literatur sudah banyak mengungkapkan bahwa kualitas merupakan determinan bagi minat beli konsumen (Arianto dan Difa, 2020; Hakim, 2019). Sudirjo (2018) melakukan penelitian pada 100 sampel konsumen yang membeli air mineral dan kemasan Amidis, konsumen yang dituju berada di daerah Pedurungan Semarang mendapatkan hasil bahwa minat beli konsumen akan naik ketika kualitas produk ditingkatkan.

Hipotessi (H2) : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk UMKM di Jakpreneur

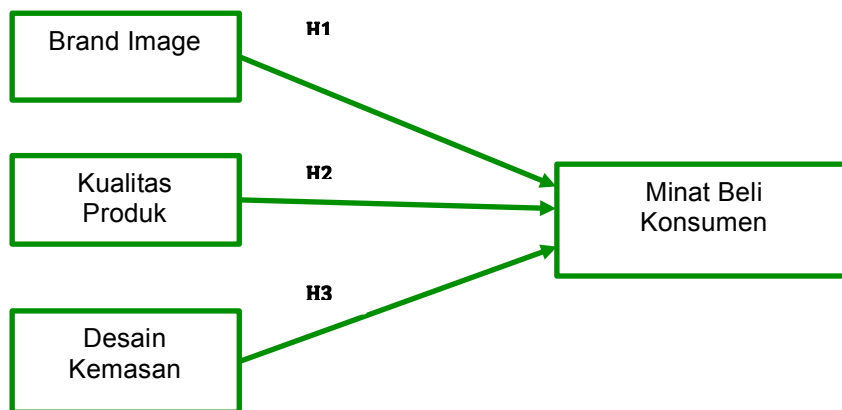
Desain Kemasan

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Kemasan memiliki arti penting bagi pemasaran. Para konsumen sering kali tergerak keinginan membelinya dengan melihat dari kemasannya baik dari sisi desain dan manfaat yang diberikan oleh kemasan tersebut (Clara, 2021). Atribut kemasan sangat penting bagi pengaruh peningkatan niat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Septiyadi dan Dirgantara (2021), menemukan bahwa atribut kemasan seperti warna, gaya huruf dalam kemasan, informasi pada kemasan, material yang digunakan serta desain kemasan akan mempengaruhi niat beli pelanggan.

Hipotesis (H3) : Terdapat pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen produk UMKM di Jakpreneur

Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran dibangun berdasarkan pengembangan hipotesis yang sudah diajukan. Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi minat beli konsumen UMKM di Jakpreneur Jakarta Timur yang diajukan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada tiga faktor. Ketiga faktor *brand image*, kualitas produk dan desain kemasan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber peneliti

METODOLOGI

Sampel dan Pengumpulan Data

Populasi dalam hal ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk UMKM di Jakpreneur Jakarta Timur. Konsumen dalam penelitian ini jumlahnya tak terhingga karena tidak bisa dipastikan berapa jumlah orang yang melakukan pembelian di Jakpreneur. Dan juga dikarenakan peneliti

memasukan semua produk tanpa menggolong-golongkan pada produk tertentu. Hal ini menjadi bagian dari kontribusi penelitian untuk dapat melihat pengaruh secara umum tipe produk dari brand image, kualitas produk dan sisi kemasan pada minat beli konsumen.

Pendapat Sugiyono (2014) tentang menggunakan sampling insidental maka teknik sampel akan ditentukan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan oleh peneliti sebagai subjek yang dianggap layak dijadikan sampel. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini akan dihitung dengan menggunakan ketentuan para ahli yang menyebutkan sampel yang baik untuk penelitian sosial yaitu sebesar 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2014). Dikarenakan keterbatasan dari peneliti maka sampling insidental akan ditentukan dengan dasar siapa saja yang kebetulan bertemu dengan jumlah 100 responden dalam 7 hari. Adapun responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah konsumen produk UMKM Jakpreneur yang bisa diraih oleh peneliti.

Pengukuran

Pengukuran untuk semua variabel dalam penelitian ini mempergunakan pengukuran yang telah dipergunakan oleh para peneliti terdahulu. Dan dikarenakan produk UMKM Jakpreneur sangat banyak maka semua ukuran diadaptasi dan dimodifikasi untuk disesuaikan untuk bisa ditetapkan secara umum.

Analisis Data

Teknik analisis yang dipergunakan untuk menguji hipotesis asosiatif dalam penelitian ini dengan analisis regresi berganda. Yang mana regresi berganda yang dipergunakan dengan bantuan SPSS. Begitupula pengujian instrument uji validitas dengan analisis faktor dan reliabilitas dengan cronbach alpha yang dibantu dengan alat SPSS.

HASIL

Untuk mengetahui kelayakan alat yang digunakan, peneliti melakukan uji validitas dengan analisis faktor. Hasil uji analisis faktor menunjukkan bahwa semua item dalam semua variabel valid dan layak digunakan. Begitu pula pengujian reliabilitas mendapatkan hasil bahwa semua variabel memiliki konsistensi yang baik.

Hasil analisis regresi linear berganda untuk pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 1. Uji F untuk mengetahui apakah model yang dikembangkan yaitu variabel brand image, kualitas produk, dan desain kemasan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen produk UMKM Jakpreneur merupakan model yang layak atau baik. Hasil pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai F didapatkan sebesar 101.297 dengan tingkat

signifikannya pada $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti model dalam penelitian ini adalah model yang baik dan dapat dipergunakan.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda pada Minat beli

Variabel	Beta standardized	t	sig
Konstanta		1.118	.266
<i>Brand image</i>	.220	2.654	.009
Kualitas produk	.337	3.178	.002
Desain kemasan	.375	3.723	.000
R ²	.760		
F	101.297		.000

Sumber: Data diolah, 2022

Dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS diketahui bahwa besarnya nilai R² (koefisien determinasi) = 0,760 atau 76%. Model yang layak baik dengan nilai koefisien determinasi sebesar 76% berarti varians pengaruh minat beli dalam model ini yang dipengaruhi oleh *brand image*, kualitas produk, dan desain kemasan mampu dijelaskan sebesar 76%. Dan dari pengertian ini pula bisa dijelaskan bahwa 24% pengaruh minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model ini.

Berdasarkan tabel 1, variabel *brand image*, kualitas produk dan desain kemasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk UMKM pada masyarakat wilayah Jakarta Timur. Semua hipotesis dalam penelitian ini mendapatkan dukungan. Dan semua pengaruh bersifat positif. Minat beli konsumen makin meningkat ketika perusahaan meningkatkan *brand image*, kualitas produk dan desain kemasan. Dan pengaruh yang paling besar dari ketiganya berada di variabel desain kemasan dengan nilai beta standardized sebesar 0,375, yang diikuti oleh kualitas produk dan terakhir adalah *brand image*.

PEMBAHASAN

Konsumen UMKM Jakpreneur wilayah Jakarta Timur berniat membeli ataukah tidak produk keluaran UMKM tersebut sangat dipengaruhi oleh desain kemasan, kualitas produk dan juga *brand image*. Penelitian ini mendukung hasil dari penelitian terdahulu yang serupa yaitu meningkatkan kebaikan *brand image* baik produk atau perusahaan maka konsumen akan semakin berkeinginan atau berniat untuk membeli (Dhaefina dkk., 2021; Wardani dkk., 2022).

Selain dari peningkatan citra, kualitas produk merupakan faktor kedua terbesar setelah desain produk yang mempengaruhi keinginan membeli konsumen UMKM Jakpreneur Jakarta Timur. Peningkatan kualitas produk

yang semakin baik yang dipersepsikan oleh konsumen UMKM Jakpreneur makin meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas produk mempengaruhi minat beli (Ariyanto dan Rahmawan, 2021). Bahwa meningkatkan kualitas produk makin meningkatkan minat beli konsumen (Prakasarsa, 2021).

Dari ketiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini, variabel desain produk memiliki pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini diartikan bahwa UMKM Jakpreneur harus sangat memperhatikan desain kemasan untuk produk mereka karena hal ini akan meningkatkan minat beli konsumen. Desain kemasan dalam penelitian ini meliputi pertanyaan dalam warna, bentuk (kenyamanan). Penelitian terdahulu mengenai desain kemasan juga memberikan hasil yang serupa yaitu desain kemasan dipersepsikan makin baik oleh konsumen maka konsumen akan meningkat minat belinya (Ramadhina dan Mugiono (2022).

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh yang signifikan *brand image*, kualitas produk, dan kemasan pada minat beli konsumen UMKM Jakpreneur.

Implikasi penelitian

Untuk meningkatkan minat beli konsumen, disarankan meningkatkan *brand image* yang berupa pelayanan karyawan yang ramah, produk yang menarik dan unik, perhatikan kesejahteraan karyawan, membuka lapangan kerja bagi warga sekitar harus tetap dilakukan terus agar minat beli konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk membeli. Mengingat persaingan dalam bisnis UMKM semakin ketat bagi pelaku UMKM di Jakpreneur disarankan untuk meningkatkan kualitas produk kemasan dengan melakukan inovasi terus-menerus serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, disarankan bagi para pelaku UMKM untuk selalu berinovasi menciptakan desain kemasan yang inovatif terutama warna dan bentuk.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini membatasi hanya pada tiga variabel yaitu *brand image*, kualitas produk dan desain kemasan yang mempengaruhi minat beli konsumen, maka dari itu kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi yang sekiranya dapat memperkuat penelitian ini. Penelitian ke depan sebaiknya juga membandingkan dari beberapa jenis produk yang dijual oleh UMKM Jakpreneur, akankah memiliki perbedaan dalam pengaruh yang sama. Begitupula penelitian mendatang sebaiknya memperluas cakupan misal seluruh Jakarta dan mempergunakan teknik pengambilan sampel yang berbeda seperti probability sampling.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 7(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22291>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 242-253. <http://dx.doi.org/10.32493/drb.v3i2.6299>
- Ariyanto, A., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli masyarakat terhadap smartphone merk Cina. *Widya Manajemen*, 3(2), 117-127. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v3i2.1632>
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model hubungan citra merek dan minat beli ulang: Peran kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(2), 112-126. <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v17i2.1259>
- Clara, C. (2021) pengaruh desain dan manfaat kemasan terhadap minat pembelian FMCG. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 19 (1),1-25. Retrieved from <http://eprints.ukmc.ac.id/5661>
- Dhaefina, Z., Nur AR, M., Pirmansyah, Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh celebrity endorsement, brand image, dan testimoni terhadap minat beli konsumen produk mie instan lemonilo pada media sosial instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1). Retrieved from <http://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/131>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Hakim, M. (2019). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Honda di kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3). Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/299962/pengaruh-promosi-harga-kualitas-produk-terhadap-minat-beli-sepeda-motor-honda-di#cite>
- Hendri, & Budiono, H. (2021). Pengaruh brand image, brand turst, ewom terhadap purchase intention pada produk H&M pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2). <http://dx.doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson Pretice Hall, Inc. New Jersey
- Mufreni, A. (2017). Pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (Studi kasus teh hijau serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48-54. <https://doi.org/10.37058/jem.v2i2.31>
- Nurhasanah, E., & Karyaningsih (2021). Pengaruh brand image dan perceived quality terhadap minat beli pada website Sophie Paris. *Yume Jurnal Of Management*, 4(1). : <https://doi.org/10.2568/yum.v4i1.974>
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1). <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>
- Ramadhina, A., & Mugiono. (2022). Pengaruh desain kemasan, variasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk bluder Cokro Bluder. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1). Retrieved from <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/21>

- Sari, R., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada remaja di SITUBONDO. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v6i2.3674>
- Septiyadi, A. L., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh atribut kemasan (packaging) terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32433>
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Suparwo, A., & Rahmadewi, P. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli online di Lazada. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia*, 1(4), <http://dx.doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13380>
- Wardani, K., Arum, A., & Istiyanto, B. (2022). Peran brand ambassador, brand image, dan harga terhadap minat beli konsumen (Studi kasus co-branding Samsung X Bts). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 551-557. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/460727/peran-brand-ambassador-brand-image-dan-harga-terhadap-minat-beli-konsumen-studi#cite>
- Wiguna, I. G. N., Agustina, M. D., & Trarintya, M. A. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 2(2), 486-492. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v2i2.1870>
- Wijaya, V., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh brand image e-commerce terhadap minat beli konsumen (Survei pada pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531-537. <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>

© Mahmud, Sarpan, Endri Sentosa, & Ilham Kudratul Alam. (2022).

This article is licensed under a [CC BY 4.0 license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

First publication right: Oikonomia: Jurnal Manajemen

How to cite

Mahmud, Sarpan, Sentosa, E., & Alam, I. K. (2022). Determinan minat beli konsumen produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di JakPreneur. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(2), 99-108. <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v18i2.1769>