

ABSTRAK

Lingkungan pasar yang semakin kompetitif, dan penurunan pembelian terhadap suatu produk menjadi faktor pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, dan kemasan. Para pelaku bisnis perlu memahami dampak dari variabel-variabel ini terhadap keputusan pembelian untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Selain itu, banyaknya penelitian yang telah dilakukan dalam bidang ini masih didominasi oleh analisis linier, sehingga penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan tersebut dengan menggunakan metode regresi non-linier. Penelitian ini dilaksanakan melalui survei dengan kuesioner yang disebarakan kepada sampel konsumen dari berbagai latar belakang dan wilayah. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi non-linier, seperti regresi polinomial, regresi logistik, atau metode regresi non-parametrik, untuk mengetahui apakah ada hubungan yang tidak linier antara variabel kualitas produk, harga, dan kemasan dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, pola hubungan yang ditemukan tidak selalu bersifat linier. Terdapat hubungan yang lebih kompleks dan tidak terlihat pada analisis regresi linier biasa. Hasil temuan ini memberikan wawasan baru bagi para pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, dengan menyesuaikan kualitas produk, harga, dan kemasan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, strategi keseluruhan yang dapat direkomendasikan adalah perluasan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan variabel-variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelaku bisnis perlu menggali lebih dalam dan memahami bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengintegrasikan penelitian ini dengan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen, para pelaku bisnis dapat meningkatkan daya saing produk mereka dan meraih keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis.

Kata kunci: Kualitas, Harga, Kemasan, Keputusan Konsumen, UKM Cipta Rasa.