

**Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan Dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian
Studi Kasus Pada Konsumen Wafer Richeese Nabati Di Kecamatan
Dayeuhkolot**

Risma Amalia

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM, Jl. Belitung No.7, Merdeka, Bandung

Email : rismaamalia68@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine and determine the effect of product quality, packaging and price on purchasing decisions on wafer richeese nabati in Dayeuhkolot subdistrict. The sample of this research is Dayeuhkolot subdistrict residents, amounting to 90 people. The data collection method used is a questionnaire method, with a quantitative research design using descriptive research methods and verification. Quantitative methods in research include validity, reliability, hypothesis testing including t test, f test and coefficient of determination (R²). The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results showed that the product quality variable had a positive and significant effect on purchasing decisions, then the results of the research variable packaging had a positive and insignificant effect on purchasing decisions, and the results of the research on price variables had a positive and significant effect on purchasing decisions. Then the variables of product quality, packaging and price have a simultaneous effect on the decision to buy wafer richeese nabati in Dayeuhkolot subdistrict. Further explanation regarding the research results, implications and suggestions regarding the research can be seen in this study.

Keywords: *Product Quality, Packaging, Price, Purchase Decision*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengetahui pengaruh kualitas produk, kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian pada wafer richeese nabati di kecamatan Dayeuhkolot. Sampel dari penelitian ini yaitu warga kecamatan Dayeuhkolot yang berjumlah 90 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode angket atau kuesioner, dengan desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif dalam penelitian meliputi uji validitas, reliabilitas, pengujian hipotesis meliputi uji t, uji f dan koefisien determinasi (R²). Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian hasil penelitian variabel kemasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil penelitian variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel kualitas produk, Kemasan dan Harga berpengaruh secara simultan ter-

hadap keputusan pembelian wafer richeese nabati di kecamatan Dayeuhkolot. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil penelitian, implikasi dan saran mengenai penelitian dapat dilihat pada penelitian ini

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kemasan, Harga, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan membuat perkembangan bisnis semakin ketat baik pasar domestik maupun pasar global. Walaupun konsumen tetap ada namun daya beli masih terbatas, akibatnya konsumen menjadi semakin teliti dalam melakukan pembelian dan menentukan suatu produk yang sesuai dengan keinginannya. Dengan keadaan tersebut mendorong perusahaan untuk lebih bisa menarik konsumen dengan cara menawarkan produk yang mereka keluarkan dengan lebih berkualitas dan memiliki kemasan produk yang menarik. Salah satu perkembangan dunia bisnis yang mengalami peningkatan yaitu dibidang industri makanan minuman.

Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Kemasan adalah bagian terluar dari produk yang berguna untuk melindungi produk dari kontaminasi yang dapat merusak produk dan terdapat informasi dari perusahaan terkait produk untuk disampaikan kepada konsumen. Kemasan menurut Cahyorini dan Rusfian (2011) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari desain grafis, informasi produk, serta struktur desain. Harga merupakan salah satu atribut dalam pengambilan keputusan konsumen.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu

mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kemasan, dan harga terhadap keputusan pembelian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif melalui pendekatan kuantitatif pada konsumen wafer richeese nabati di kecamatan Dayeuhkolot, dengan instrumen penelitian dalam pengumpulan data kuesioner menggunakan kuesioner tertutup yang disebarakan kepada 90 responden. Pengujian instrumen penelitian dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data dengan analisis deskriptif. Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik F, uji statistik t, dan koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. 37
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,920	,288		3,200	,002
Kualitas Produk (X1)	,512	,016	,553	32,769	,000
Kemasan (X2)	,002	,015	,001	,113	,910
Harga (X3)	,737	,023	,532	31,950	,000

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Persamaan regresi yang didapat $Y = 0,920 + 0,512X_1 + 0,002X_2 + 0,737X_3$ yang dapat dijelaskan yaitu terdapat pengaruh positif yang searah kualitas

produk (X_1), kemasan (X_2) dan harga (X_3) dan terhadap keputusan pembelian (Y). koefisien regresi kualitas produk (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,512 menunjukkan apabila terjadi peningkatan kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat pula dengan ketentuan variabel kemasan dan variabel harga berada pada posisi tetap. Koefisien regresi kemasan (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,002 menunjukkan apabila kemasan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat pula dengan ketentuan variabel kualitas produk dan harga berada pada posisi tetap. Koefisien regresi harga (X_3) memiliki nilai positif sebesar 0,737 menunjukkan apabila harga mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat pula dengan ketentuan variabel kualitas produk dan kemasan berada pada posisi tetap.

Tabel 4. 38
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1081.968	3	360.656	2217.404	.000 ^a
	Residual	13.988	86	.163		
	Total	1095.956	89			

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.67 diatas, diperoleh hasil uji anova dimana F hitung 2217,404 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 sig. Syarat uji yang digunakan adalah apabila pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai probabilitas koefisien regresi lebih kecil dari pada 0,05. Hal itu menunjukan bahwa hipotesis yang diajukan H_a dapat diterima. Dengan demikian Kualitas Produk, Kemasan, Harga merupakan variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 39
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,920	,288		3,200	,002
Kualitas Produk (X1)	,512	,016	,553	32,769	,000
Kemasan (X2)	,002	,015	,001	,113	,910
Harga (X3)	,737	,023	,532	31,950	,000

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.38 diatas, variable Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai b sebesar 0,512 dengan signifikansi sebesar 0,000. Yang artinya bahwa nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Maka, berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel, 4.38 diatas , variable Kemasan (X_2) memiliki nilai b sebesar 0,002 dengan signifikansi sebesar 0,910. Yang artinya bahwa nilai signifikansi ($0,910 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Maka, berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable Kemasan (X_2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel, 4.38 diatas , variable Harga (X_3) memiliki nilai b sebesar 0,737 dengan signifikansi sebesar 0,000. Yang artinya bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a

diterima. Maka, berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable Harga (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 40
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,994 ^a	,987	,987	,403

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X3, TOTAL.X2, TOTAL.X1

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.40 di atas, besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada kolom R Square yaitu 0,987 atau 98,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variable dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variable-variabel independent dalam penelitian ini (Kualitas Produk, Kemasan dan Harga) sebesar 98,7%. Sementara itu, 1,3% perubahan Keputusan Pembelian Wafer richeese nabati di Kecamatan Dayeuhkolot dijelaskan oleh variabel selain variabel independen dalam penelitian ini.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan. Hasil pengujian secara simultan menyatakan kualitas produk, kemasan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan perusahaan. Hasil pengujian secara parsial menyatakan bahwa; Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas

produk yang baik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada nilai koefisien determinasi (*R square*) adalah 98,7% artinya perubahan-perubahan pada variabel *dependen* dapat dijelaskan sebesar 98,7% yang dipengaruhi oleh variabel *independen* yaitu kualitas produk, kemasan dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 1,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti fitur produk, merek, label, gaya dan desain produk.

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Karena nilai probabilitas koefisien regresi lebih kecil dari pada 0,05. Akan tetapi untuk variabel kemasan memiliki hubungan yang rendah. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis pada penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai hal yang sama. Diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya yang dipandang relevan dan lebih mendalam lagi pembahasan yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian seperti fitur produk, merek, label, gaya dan desain produk. Diharapkan pada penelitian selanjutnya memperluas wilayah penelitian dan menambah jumlah sample yang akan dijadikan responden

5. DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2000). Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Vol. 5). Jakarta: Erlangga
- Alma, Buchari. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____.(2004). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung : Alfabeta
- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. (2010). Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung : CV. Linda Karya.
- Amstrong dan Kotler, (1999). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Delapan, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Ariani, Dorothea Wahyu, (2003). Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Cetakan Ketigabelas. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basu Swastha, (2007), Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta
- Basu, Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2000). Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Cahyorini & Rusfian. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. Journal of Administrative Science & Organization, 11-21.
- Fandy, Tjiptono. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2004). Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- _____. (2008). Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Gary Armstrong. (2007). Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1. PT Indeks: Jakarta.
- _____. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2001). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- _____.(2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.Semarang. J. Setiadi,
- Hamidi .(2005).metode penelitian kualitatif. Malang:UMM press.
- J. Supranto M. A. (2000). Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 1, Edisi Keenam. Erlangga, Jakarta.
- Jackman, R. L dan Smith J. L. (1996). Anthocyanins and Betalains. Di dalam Hendry. G. A. P dan J. D. Houghton (eds). Natural Food Colorants, Second Edition, Chapman and Hall, London.
- Jonathan, Sarwono.(2006). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Kotler dan Amstrong, Yudhi. (2008), “Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, Juni
- Kotler dan Amstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong , Gary, (2014), Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,Philip. (2002). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler,Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Mustikiwa, M., & Marumbwa, J. (2013). The Impact of Aesthetic Package Design Elements on Consumer Purchase Intention: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe. IOSR Journal of Business and Management, 8(5), 64-71.
- Philip Kotler, (2002), Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prehallindo, Jakarta
- Sekaran, Uma. (2011). Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.

- Stanton, William J. (2012). Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2002). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: CV.Alfabeta.
- _____. (2006). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV.Alfabeta.
- _____.(2007). “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”.Bandung:Alfabeta. Sugiyono (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: CV.Alfabeta.
- _____. (2014), Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang, (2013). Perilaku Konsumen, CAPS (Center of Academy Publishing Service). Yogyakarta.
- Supranto, J. 2000. Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Suryani, Tatik. (2008). Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syofian Siregar. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta :Kencana Prenada Media Group
- Warnadi dan Triyono,Aris.(2019), Manajemen Pamasaran, Yogyakarta, CV Budi Utama
- Wijayanti, Titik, (2012), Marketing plan! Dalam bisnis second edition, Jakarta, PT Elex Media Komputindo.
- Winiardi.(2002). Sejarah Perkembangan dalam Bidang Manajemen. Maju Mundur:bandung

