

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHATIME SOEKARNO HATTA KOTA MALANG

Rahardi Adnan Ardiansyah¹

Achmad Zaini²

Eko Boedhi Santoso³

^{1,2,3} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹rahardiokbos@gmail.com

²achmad.zaini@polinema.ac.id

³eko.boedhi@polinema.ac.id

Abstrak

Riset ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian di Chatime Soekarno Hatta Kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden sejumlah 98 responden yang merupakan konsumen Chatime Soekarno Hatta Kota Malang. Teknik *purposive sampling* dan menggunakan analisis analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian melihtakan bahwa kualitas produk dan desain kemasan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Chatime Soekarno Hatta Kota Malang.

Kata kunci: Kualitas Produk, Desain Kemasan, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this research wa to analyze the effect of product quality and packaging design on purchasing decisions in Chatime Soekarno Hatta Malang City. The reserch is quatitative research. A data collection technique that distributed questionnaires to 98 respondents, who were customer of Chatime Soekarno Hatta Malang City. Purposive sampling technique and uses multiple linier regression analysis and hypothesis testing. The result of this research showed that product quality and packaging design have a positive and significant effect partially or simultaneously on purchasing decisions in Chatime Soekarno Hataa Malang City.

Keywords: Product Quality, Packaging Design, Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Kompetisi bisnis membuat konsumen semakin diberatkan di berbagai jenis produk dengan segala keunggulan yang ditawarkan, dengan hal tersebut banyak perusahaan yang mengembangkan inovasinya agar konsumen tetap setia terhadap produk milik perusahaan tersebut. Dengan car aini, perusahaan berusaha untuk mempertahankan cita rasa, kualitas produk, pelayanan belanja, dan desain kemasan produk yang akan berubah setiap bulannya.

Chatime merupakan *retail point of sale* perusahaan yang menjual produk berupa *pearl milk tea*. *Bubble tea* sendiri merupakan minuman the yang dipadukan dengan berbagai rasa seperti *jelly* dan *pearl* atau sejenisnya.

Chatime sendiri hadir dalam berbagai minuman yaitu *smooth milk tea*, *oriental pop tea*, *QQ jelly*, *smoothie series*, *healthy energy drink*, *fresh tea*, *solid blend* khas Chatime, kopi, dan maouse.

Kualitas produk Chatime dinilai sebagai minuman yang nikmat, porsi besar, kemasan yang nyaman, layanan yang higienis dan tahan lama. Bahkan untuk memproduksi minuman Chatime mereka menggunakan campuran daun the alami yang diolah di dalam mesin, setiap 4 jam sekali agar kualitasnya tetap terjaga bahkan pelanggan Chatime bisa meminta es dan gula tambahan sesuai selera.

Desain kemasan adalah bentuk komunikasi visual yang memiliki persyaratan spesifik

karena fungsi langsung ke pelanggan, termasuk persyaratan teknik kreatif. Bahkan Chatime memiliki logo yang tidak rumit dan warna yang mudah diingat konsumen yaitu ungu bertuliskan Chatime. Desain kemasan Chatime berubah setiap beberapa bulan, bahkan untuk perubahan desain kemasan dihadirkan oleh Chatime, ia sudah berani berkolaborasi dengan berbagai artis seperti BT21 di tahun 2021.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan topik penelitian yang akan di bahas dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Soekarno Hatta Kota Malang”.

Rumusan Masalah

Apakah kualitas produk dan harga memiliki pengaruh baik secara parsial atau simultan terhadap keputusan pembelian di Chatime Soekarno Hatta Kota Malang?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan desain kemasan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Chatime Soekarno Hatta Kota Malang.

2. Kajian Pustaka

Penelitian (Ariella, 2018) melihat hasil kualitas produk, harga produk dan desain produk baik parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid.

Penelitian (Aprilliyani, 2020) menunjukkan hasil baik secara sebagian maupun bersama-sama, desain kemasan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Almond crispy.

Penelitian (Amalia, 2021) menunjukkan hasil baik parsial maupun simultan, kualitas produk dan desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Didefinisikan sebagai penjelasan langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika, dan sebagiannya (Tjiptono & Anastasia, 2015).

Desain Kemasan

Desain kemasan diartikan sebagai suatu kegiatan kreatif yang dapat menghubungkan bentuk struktur, bahan, warna, gambar, tipografi dan elemen desain informasi sehingga produk dapat dipasarkan (Tjiptono & Anastasia, 2015).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut (Ariella, 2018), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika seseorang ingin membeli suatu produk, maka manfaat dari produk tersebut yang muncul terlebih dahulu, barulah faktor penentu untuk membeli atau tidaknya. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian karena kualitas produk yang cukup baik atau standarisasi kualitas dengan keunggulan produk tertentu dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Tjiptono & Anastasia, 2015) desain kemasan ialah usaha kreatif yang dapat mengaitkan bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi dan elemen desain dengan informasi produk sehingga produk dapat laku dipasaran. Bukan hanya itu saja penjual harus menyediakan lebih dari desain kemasan dan mengikuti perkembangan desain kemasan yang *up to date* seiring berkembangnya dari waktu ke waktu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu konsumen yang membeli di Chatime Soekarno Hatta Kota Malang yang diambil dari jumlah pembelian periode Desember 2022 – Januari 2023 yaitu 750 pelanggan. Perhitungan menggunakan rumus Slovin, ditentukan jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 98 orang. Penelitian ini menggunakan, metode *probability sampling* dengan teknik *multistage sampling*.

Variabel kualitas produk (X1) menurut (Suyati, 2019) mempunyai 6 indikator dengan 12 item yaitu: *performance* (rasa dan merek), *reliability* (keadaan dan kualitas), *feature* (kesan dan ciri khas), *durability* (kerusakan dan penurunan), *conformance* (ditentukan dan produk), dan *design* (penampilan dan daya tarik).

Variabel desain kemasan (X2) menurut (Natadjaja, 2020) mempunyai 3 indikator dengan 6 item yaitu: kemasan (bentuk dan

terlihat), warna kemasan (menarik dan mengenali), dan ilustrasi (pudar dan perkembangan).

Variabel keputusan pembelian (Y) menurut (Kotler & Armstrong, 2012) mempunyai 3 indikator dengan 6 item yaitu: tujuan membeli (selera dan kebutuhan), pemrosesan informasi (dibeli dan pilihan), dan rekomendasi (orang terdekat dan puas). Peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi dan kuesioner.

Uji Validitas berfungsi membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, apabila r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikan sebesar 0,05 dan nilai positif maka dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel (konstruk) dinyatakan handal atau reliabel (Ghozali, 2018).

Uji normalitas untuk memeriksa variabel residual dari model regresi terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Uji Multikolinieritas berfungsi untuk memeriksa apakah model regresi menemukan antara adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Analisis Regresi Berganda menguji pengaruh beberapa variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Koefisien Determinan. Koefisien determinasi, pada dasarnya untuk mengetahui seberapa baik suatu model dapat menjelaskan perubahan dalam variabel dependen (Ghozali, 2018).

4. Hasil dan Pembahasan

Pengujian ini didapatkan hasil bahwa model regresi pada garis diagonal menyebar mengikuti arah diagonal garis, diartikan bahwa memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas didapatkan hasil, nilai *tolerance* 0,415 > 0,10 dan nilai VIF 2,408 < 10, dapat diartikan bahwa kedua variabel bebas (kualitas produk dan desain kemasan) memenuhi asumsi multikolineitas. Uji Heteroskedastisitas didapatkan hasil bahwa pada grafik *scatterplot* nya data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, dapat diartikan bahwa data terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

Pengujian Analisis Regresi Berganda didapatkan hasil bahwa bentuk persamaan $Y = 3,272 + 0,276X_1 + 0,309X_2 + e$.

Koefisien Determinasi didapatkan hasil nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,625 (62,5%) dapat diartikan bahwa secara bersamaan variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) menghasilkan nilai kontribusi yang besar terhadap pengaruh terjadinya keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 37,5 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan.

Pengujian hipotesis 1 diterima, hal ini dibuktikan dengan variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung 5,587 > ttabel 1,661 dan sig. 0,000 < 0,05 yang artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis 2 diterima, hal ini dibuktikan dengan variabel desain kemasan memiliki nilai t hitung 3,161 > ttabel 1,661 dan sig. 0,000 < 0,05 yang artinya variabel desain kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis 3 diterima, hal ini dibuktikan dengan variabel kualitas produk dan desain kemasan memiliki nilai F hitung 81,746 > Ftabel 3,09 dan sig. 0,000 < 0,05 yang artinya variabel kualitas produk dan desain kemasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian data dilakukan untuk hasil yang pertama, dimana kualitas produk memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menjadikan kualitas produk sebagai standar dan membandingkannya dengan kualitas produk lain sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil pengujian berikutnya yaitu, desain kemasan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik, berbeda dari yang lain, dan mampu mengikuti perkembangan zaman dapat menjadi daya tarik tersendiri sebelum melakukan pembelian pada produk.

Hasil pengujian hipotesis mengenai kualitas produk dan desain kemasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa upaya Chatime dalam membangkitkan minat konsumen lebih dari sekedar kualitas produk dan Chatime telah melakukan inovasi terkait

perubahan desain kemasan produk dari waktu ke waktu. Kualitas produk yang baik berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

5. Simpulan dan Saran

Variabel kualitas produk dan desain kemasan secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Chatime Soekarno Hatta Kota Malang. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian, yang memerlukan kualitas produk prima dan desain kemasan yang indah untuk memotivasi keputusan pembelian pada konsumen.

Chatime disarankan untuk meningkatkan dan menjaga kualitas produknya agar tidak menurunkan kualitas produknya. Hal ini dapat dilakukan menjaga kualitas bahan baku yang digunakan untuk memenuhi fungsi yang dimaksud. Dan Chatime disarankan untuk terus berinovasi dalam mendesain kemasan produk semenarik mungkin yang dapat mempengaruhi minat konsumen dan calon konsumen Chatime.

6. Daftar Rujukan

- Amalia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wafer Richeese Nabati di Kecamatan Dayeuhkolot). *STIE STAN-Indonesia Mandiri*.
- Aprilliyani, W. (2020). Pengaruh Desain Kemasan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Almond Crispy Oro D'Jero. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 9-16.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelid. *Jurnal Manajemen dan Start-Up*, 3(2), 215-221.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Bandung: Undip.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Natadajaja, L. (2020). Pengaruh Komunikasi Visual Antar Budaya terhadap Produk

Pada Pasar Ekspor Ditinjau Dari Warna Ilustrasi Desain Kemasan. Jakarta: Universitas Kristen Petra.

Suyati, L. (2019). Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Yogyakarta : CV Budi Utama.

Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2015). Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Penerbit Andi.