PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AYAM GORENG NELONGSO

**(Study Pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso
Cabang. Soekarno – Hatta & Dieng Kota Malang)**

**Ahmad Jamhuri¹
Baroroh Lestari²**

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

¹ huri8353@gmail.com.

² barorohlestari@gmail.com.

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling, diperoleh 100 responden pembelian ayam goreng Nelongso. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda, dan uji t

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemasan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil analisis regresi berganda dan uji t dengan nilai thitung > tabel yaitu sebesar 2,210 > 1,98 untuk variabel Kemasan dan 4,130 > 1,98 untuk variabel Kualitas Produk, nilai r = 0,239. Koefisien determinasi adalah 0,239 = 23,9%, Hal ini menunjukkan pengaruh kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 23,9%, dan sisanya 76,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas produk; kemasan; keputusan pembelian

Abstract

This study uses quantitative research methods with hypothesis testing. [S1] The technique of collecting data is a questionnaire. The research sample was taken using purposive sampling technique, obtained 100 respondents who purchased Nelongso fried chicken. Data analysis used multiple regression analysis, and t test.

The results showed that the variables of packaging and product quality had a positive and significant effect on the purchasing decision variables. These results are evidenced by the results of multiple regression analysis and t-test with a value of tcount > table, which is 2.210 > 1.98 for the packaging variable and 4.130 > 1.98 for the Product Quality variable, the value of r = 0.239. The coefficient of determination is 0.239 = 23.9%, this shows the effect of packaging and product quality on purchasing decisions by 23,9%, and the remaining 76.1% is influenced by other factors not discussed in this study.

Keywords: Product quality; packaging; buying decision

Berdasarkan penjelasan yang telah

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi dan seiring dengan perkembangan zaman perusahaan semakin pesat yang membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dalam dunia bisnis. Salah satunya persaingan di bidang kuliner contohnya Ayam Goreng Nelongso.

Dalam suatu usaha semakin besar ketertarikan konsumen terhadap produk maka semakin besar pula konsumen yang memutuskan membeli produk dari usaha tersebut. Salah satu faktor untuk menambah ketertarikan konsumen dalam membeli barang adalah kualitas produk dan kemasan.

Ayam Goreng Nelongso biasanya dikonsumsi kalangan masyarakat dan mahasiswa, kini sudah tidak asing. Inilah yang menjadi daya ungkit bisnis ini berkembang.

diuraikan sebelumnya, maka dilakukan penelitian dengan judul :“Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso (study pada konsumen ayam goreng nelongso cabang. soekarno – hatta & dieng kota malang)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian ini, maka dapat dirumuskan beberapa masalah, yaitu apakah kualitas produk dan kemasan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ayam Goreng Nelongso.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kemasan secara parsial maupun

simultan berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian di Ayam Goreng Nelongso

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

1. Budiani, 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kemasan berpengaruh 60,8% terhadap keputusan pembelian
2. Widyasari, 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kemasan berpengaruh 42,7% terhadap keputusan pembelian
3. Prayoga, 2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kemasan dan citra merek berpengaruh 45,1% terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Menurut Sunyoto (2013:45) bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sopiah dan Sangadji (2016:80) terdapat 6 indikator yaitu kinerja, keandalan (reliabel), fitur, konsistensi dan desain.

2.2.3 Kemasan

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013. 60) kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk.

2.2.4 Dimensi Kemasan

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sopiah dan Sangadji (2016:298) kemasan memiliki unsur-unsur yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen, yaitu: ukuran, bentuk, bahan, warna, gambar, tanda merek, dan label.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:185) proses pengambilan keputusan ada 5 langkah yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

2.3. Hubungan Kualitas Produk, Kemasan dan Keputusan Pembelian

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:272) Kualitas Produk adalah karakteristik produk

atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika telah berfungsi atau memiliki nilai guna seperti apa yang diinginkan konsumen. Semakin baik kualitas produk akan mempengaruhi penilaian konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2011:30) bahwa kemasan merupakan hal pertama yang dihadapi pembeli untuk membeli atau tidak. Jadi kemasan harus mempunyai komposisi yang tepat agar keindahan dari kemasan tersebut dapat menarik perhatian dari konsumen. Dari perhatian tersebut diharapkan agar konsumen dapat fokus pada produk tersebut dan akhirnya dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidak.

2.3.3 Hubungan Kualitas Produk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

(Martopo;2015) selain untuk melindungi kualitas produk, kemasan juga berfungsi sebagai alat pemasaran dengan memperhatikan strategi kemasan, dengan strategi kemasan dapat membantu meningkatkan daya tarik suatu produk dipasaran. Semakin meningkatnya daya tarik dari suatu produk tersebut maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* untuk menguji suatu kebenaran melalui pengujian hipotesa tentang sebab-akibat antara variabel yang diteliti.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Ayam Goreng Nelongso dengan rata-rata satu bulan sebesar 100 orang.

3.3. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* (pengambilan sampel berdasarkan tujuan)

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk menurut Sopiah dan Sangadji (2016:80): indikator pertama kinerja dengan item rasa enak, tekstur lembut. Indikator kedua reabilitas dengan item tidak mudah leleh, tidak tengik. Indikator ketiga *feature* dengan item bisa *request* bentuk, bisa *request* warna. Indikator keempat keawetan dengan item tahan lama ditempat sejuk, tidak berjamur. Indikator kelima konsistensi dengan item kualitas bahan baik, tanpa pengawet, dan indikator keenam desain dengan item bentuk bervariasi, warna banyak pilihan.
2. Kemasan menurut Kotler dan Amstrong dalam Sopiah dan Sangadji (2016:298): indikator pertama ukuran dengan item proporsional, lengkap. Indikator kedua bentuk dengan item sederhana, beranekaragam. Indikator ketiga bahan dengan item tidak mudah rusak, melindungi cita rasa, indikator keempat warna dengan item perpaduan warna cocok, menarik. Indikator kelima tanda merek dengan item khas, mudah dikenali.
3. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:179): indikator pertama pengenalan kebutuhan dengan item membeli karena kebutuhan, membeli karena keinginan. Indikator kedua pencarian informasi dengan item informasi dari media sosial, rekomendasi teman. Indikator ketiga evaluasi alternatif dengan item harga terjangkau, perbandingan toko lain. Indikator keempat keputusan pembelian dengan item melakukan pembelian dan indikator perilaku pasca pembelian dengan item merasa puas, merekomendasikan ke oranglain.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu: kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

3.6. Metode Analisa

Menurut Menurut Arikunto (2014:339) analisis regresi berganda adalah analisis tentang hubungan antar satu *dependent variabel* dengan dua atau lebih *independent variabel*.

Model persamaannya adalah $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$.

3.7. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Uji F dan Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2013:52) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013:47) Reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

3.7.3. Uji t

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{sig} \leq (\alpha = 0,05)$. Berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.7.4. Uji F

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F_{sig} \leq (\alpha = 0,05)$. Berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.7.5. Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel kualitas produk, kemasan dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2. Uji reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel kualitas produk, kemasan dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas produk t_{hitung} 2,210 > t_{tabel} 1,98 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan untuk variabel kemasant hitung $4,130 > t$ tabel 1,98 dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.4. Uji F

Hasil penelitian menunjukkan F hitung $16,576 > F$ tabel 3,09. Disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kemasan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Model regresi mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian dapat memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil grafik Scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, sehingga dapat dikatakan bebas heteroskedastisitas.

4.5.3. Uji Multikolinieritas

Model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan menyatakan bahwa kualitas produk dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya kontribusi sebesar 23,9% dan sisanya dipengaruhi variable lain sebesar 76.1%.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Budiani, 2017 bahwa kualitas produk dan kemasan berpengaruh 60,8% terhadap keputusan pembelian.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Sokerno Hatta dan Dieng Malang. Maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kemasan menjadi salah satu alasan konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

5.2. Saran

Saran untuk Ayam Goreng Nelongso Cabang Soekarno Hatta dan Dieng Malang yaitu menambahkan cara untuk kemasan, harus menutup rapat kemasan agar kedap udara, meningkatkan ketebalan kemasan, meningkatkan promosi dengan promo-promo dan media sosial seperti *endorse*.

6. Daftar Rujukan

Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur*

Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Budiani, Annisa Rahma. 2017. *Pengaruh Kemasan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Oleh-Oleh Anggrek Snack Dusun Dadap Tulis Utara Kelurahan Dadaprejo Kecamatan Junrejo Kota Batu*. Skripsi. D4 Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga: Politeknik Negeri Malang. Dipublikasikan

Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikais Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Undip

Kotler, Philip., & Keller, dan Armstrong, Gery. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.

Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Prayoga, Dicky. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Futsal Indonesia Jersey Malang*. Skripsi. S1 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Brawijaya. Dipublikasikan

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet Sunyoto,

Widyasari, Ima. 2017. *Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lay's (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga)*. Skripsi. D4 Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga: Politeknik Negeri Malang. Dipublikasi