



PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada UMKM “Miranti Kembang Goyang” di Tangerang Selatan)

Nuraeni Indah Permata*¹, Agus Sriyanto²

Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: nuraeniindah30@gmail.com¹; agus.sriyanto@budiluhur.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze the Influence of Product Quality, Price, and Packaging on Purchasing Decisions at UMKM "Miranti Kembang Goyang" located in South Tangerang. This type of research uses a quantitative approach. The sampling technique is carried out using the nonprobability sampling method, namely purposive sampling, and using the Cochran formula. The sample taken was 100 respondents. To process the data, IBM SPSS Statistics software version 22 was used, with data collected through questionnaires. The results of the study indicate that the variables Product Quality, Price, and Packaging have a significant influence on Purchasing Decisions.

Keywords: *Kualitas Produk; Harga; Kemasan; Keputusan Pembelian.*

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi besar dalam meningkatkan penjualan dan inovasi produk. Salah satu contoh produk tradisional yang diproduksi UMKM adalah kue kembang goyang, makanan khas Betawi yang dibuat dari tepung beras dan digoreng sampai menjadi renyah. Kue ini dikenal dengan rasamanis dan gurih serta teksturnya yang kering. UMKM seperti Miranti Kembang Goyang di Tangerang Selatan merupakan usaha rumahan yang memproduksi kue ini. Dan data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa Indonesia mempunyai 65,5 juta UMKM, yang mencakup 99% dari total unit usaha (www.ekon.go.id, 2023).

Namun, pelaku UMKM menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan dalam menjaga kualitas produk, menentukan harga kompetitif, dan mengembangkan kemasan yang menarik dan aman. Tantangan ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data pertumbuhan UMKM menunjukkan adanya penurunan pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19, diikuti oleh fluktuasi pada tahun 2021-2022 dan pertumbuhan positif pada tahun 2023, menandakan adanya tantangan baru dalam dunia bisnis (kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia, 2023).

Pemerintah juga berperan dalam mendukung UMKM. Walikota Tangerang Selatan, Airin Rachmi Diany, menekankan pentingnya informasi dan dukungan pemerintah untuk kesejahteraan pelaku UMKM (kecciptim.tangerangselatankota.go.id, 2020). Penelitian terkait fenomena ini menunjukkan pentingnya kualitas produk, harga, dan kemasan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Para produsen makanan tradisional terus berupaya meningkatkan kualitas dan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin selektif.

Keputusan pembelian merupakan proses dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Nasution et al. (2020), Keputusan pembelian merupakan aspek penting dari perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan kemasan. Kualitas produk, menurut Budi & Yasa (2023), berkaitan dengan sejauh mana produk memenuhi harapan konsumen, namun hasil penelitian bervariasi, dengan beberapa studi menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ariella, 2018) dan yang lainnya tidak (Nasution et al., 2020).

Harga, sebagai besaran uang yang harus dibayar konsumen, juga mempengaruhi keputusan pembelian. Wibowo (2019) menyatakan bahwa harga dapat bervariasi sesuai dengan target pasar, dan penelitian seperti Gunarsih et al. (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dari harga terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain, seperti Nasution et al. (2020), menemukan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan.

Kemasan, yang merupakan faktor pertama kali dilihat konsumen, juga penting dalam keputusan pembelian. Herawati & Muslikah (2020) menekankan bahwa kemasan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan beberapa penelitian menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh signifikan (Suprpto & Azizi, 2020), sedangkan penelitian lainnya menemukan pengaruh yang lebih kecil (Aprilliyani, 2020).

Berdasarkan fenomena dan temuan dari penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk menyelidiki "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian" dengan studi pada UMKM Miranti Kembang Goyang di Tangerang Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kue kembang goyang.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses komunikasi yang terpadu untuk menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Sijabat & Fataron (2023), pemasaran melibatkan fungsi organisasi dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan mereka. Pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan melalui penjualan barang atau jasa. Alimin et al. (2022) menegaskan bahwa pemasaran adalah kunci keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan keuntungan melalui kegiatan yang melibatkan penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang serta jasa.

Manajemen pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Syah (2021) dan Indrasari (2019), melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program untuk menciptakan serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta menarik dan membangun pelanggan dengan nilai unggul. Tujuan pemasaran adalah untuk mencapai keseimbangan antara produk dan target pasar, meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba (Subagyo, 2010). Bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, yang merupakan alat untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Harinieet al., 2024).

Kualitas Produk

Menurut Budi & Yasa (2023), kualitas produk diukur berdasarkan seberapa baik produk tersebut sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Harjadi & Arraniri (2021) menambahkan bahwa kualitas produk meliputi kemampuan, fitur, dan karakteristik yang dapat memenuhi

kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit. Kualitas produk merupakan konsep yang terus berkembang, sehingga perusahaan harus terus berupaya meningkatkan kualitas produk mereka agar tetap kompetitif di pasar.

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk meliputi fungsi produk, aspek fisik (seperti bentuk, warna, dan kemasan), serta biaya produk (harga dan biaya distribusi) menurut Harjadi & Arraniri (2021). Dimensi kualitas produk meliputi kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), fitur (*features*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemudahan servis (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*customer perceived quality*). Dimensi-dimensi ini.

membantu dalam menilai berbagai aspek kualitas produk, mulai dari penampilan dan fitur hingga dayatahan dan kepuasan konsumen.

Harga

Harga merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Nurhayati (2023) menyatakan bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan Sunyoto (2013) menjelaskan bahwa harga adalah ukuran nilai kepuasan yang diukur dalam satuan matauang. Kurniawan (2014) menambahkan bahwa harga menentukan keberhasilan perusahaan dengan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh setelah penjualan produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga mencakup permintaan produk, target pasar, reaksi pesaing, dan biaya produksi atau pembelian produk, menurut Stanton (2004) dalam Nurhayati (2023). Indikator penting dalam harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, seperti dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2016) dalam Nurhayati (2023). Indikator-indikator ini membantu menilai seberapa efektif harga produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

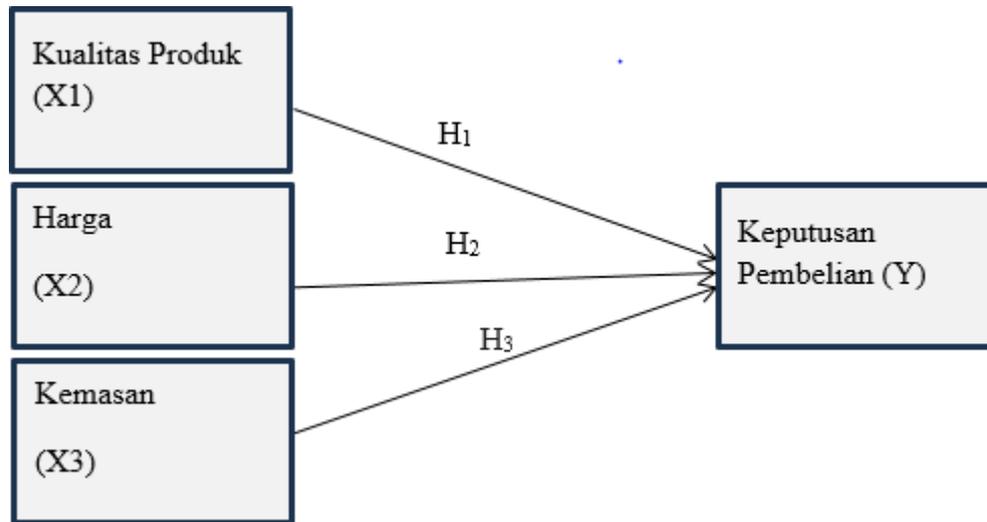
Kemasan

Kemasan adalah sistem yang dirancang untuk menyiapkan, melindungi, dan menyimpan produk agar siap untuk didistribusikan, dijual, dan digunakan. Menurut Suharson (2021), kemasan memastikan produk dapat didistribusikan dan digunakan dengan baik, sementara Waluyo et al. (2021) menekankan bahwa kemasan berfungsi melindungi produk untuk menjaga kualitasnya.

Faktor-faktor penting dalam kemasan meliputi bentuk, ukuran, dan material. Bentuk kemasan berperan dalam mengkomunikasikan citra produk dan menarik perhatian konsumen, sementara ukuran mempengaruhi persepsi volume produk. Material kemasan harus dipilih dengan mempertimbangkan biaya serta dampak komunikasi pemasaran (Astiti et al., 2023). Indikator kemasan meliputi bahan (seperti kertas, botol, plastik), logo (untuk identitas dan komunikasi), warna (untuk menarik perhatian konsumen), dan ukuran (yang disesuaikan dengan produk) (Astiti et al., 2023).

Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritis digunakan untuk menjelaskan isi dari penelitian dan mengimplikasikan penjelasan kausal mengenai hubungan antar konsep atau variabel.



Gambar 1. Model Penelitian

Penjelasan ini biasanya didasarkan pada riset formal yang telah diverifikasi atau diambil dari teori-teori yang telah ada.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Sumber: Data diolah sendiri, 2024

- X1, X2, X3 = Variabel Independen (Bebas)
- Y = Variabel Dependen (Terikat)Keterangan :
- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Harga
- X3 = Kemasan

Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel yang akan diuji melalui penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai dasar dalam melakukan penelitian, memberikan arah dan fokus dalam pengumpulan data, serta memungkinkan peneliti untuk menguji kebenaran dugaan tersebut secara sistematis. Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini:

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H₃ : Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Metode

Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada data numerik dan bersifat obyektif untuk menghasilkan penaksiran yang kokoh, seperti yang diuraikan oleh Umar (2015).Metode survei diterapkan untuk mengumpulkan data primer melalui kuesioner, dengan sampel yang mewakili populasi. Penelitian ini bersifat deskriptif, baik kualitatif maupun kuantitatif, dengan tujuan untuk menganalisis variabel independen—kualitas produk (X1), harga (X2), dan kemasan (X3)— terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian kue Miranti Kembang

Goyang di Tangerang Selatan (Y).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Tangerang Selatan yang pernah membeli Kue Miranti Kembang Goyang, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Sampel diambil dari populasi ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran, menghasilkan 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik *purposive sampling* dipilih untuk memastikan sampel sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan, mengingat keterbatasan dalam pengambilan sampel secara acak.

Karakteristik responden yang dikumpulkan melalui kuesioner mencakup usia, jenis kelamin, penghasilan, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Pertanyaan mengenai usia dibagi dalam kategori rentang, jenis kelamin dibedakan antara laki-laki dan perempuan, penghasilan dikategorikan dalam kisaran tertentu, tingkat pendidikan diukur berdasarkan jenjang pendidikan terakhir yang diselesaikan, dan pekerjaan dikelompokkan sesuai jenis pekerjaan utama responden. Klasifikasi ini bertujuan untuk memahami profil responden yang berkontribusi dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi pada penelitian ini dilakukan di rumah produksi Kue Miranti Kembang Goyang Tangerang Selatan.

2. Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2014), Skala Likert digunakan dengan indikator variabel sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen.

Tabel 1. Skor Jawaban

1. Setuju/Selalu/Sangat Positif/Sangat Baik	4
2. Setuju/Sering/Positif/Baik	3
3. Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif/Tidak Baik	2
4. Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah/Sangat Negatif/Sangat Tidak Baik	1

Alat Analisis Data

1. Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel, di mana koefisien korelasi menunjukkan tingkat kekuatan hubungan tersebut. Dalam penelitian ini, analisis korelasi Pearson digunakan untuk mengukur hubungan linear antara dua variabel dengan distribusi data yang normal. Jika nilai koefisien korelasi mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel dianggap kuat, sedangkan jika mendekati 0, hubungan tersebut dianggap lemah. Uji signifikansi dilakukan dengan melihat nilai *Sig. (2-tailed)* untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen (Kualitas Produk, Harga, Kemasan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Persamaan regresi linear berganda membantu menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi dapat diperoleh dengan menggunakan software SPSS, dengan memasukkan variabel independen ke dalam kotak Independent dan variabel dependen ke dalam kotak Dependent.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian	α = Konstanta
X1	= Variabel Kualitas Produk	X2 = Variabel Harga
X3	= Variabel Kemasan	
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi (mengindikasikan peningkatan atau penurunan)	
ϵ	= Error	

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Analisis Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang lebih tinggi mengindikasikan model yang lebih baik. Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji t menunjukkan apakah hipotesis nol (H_0) diterima atau ditolak, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 100 pelanggan sebagai sampel. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen "Miranti Kembang Goyang" untuk memperoleh informasi langsung dari responden sebagai objek penelitian.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Santoso (2018), uji normalitas digunakan untuk mengecek apakah error dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Berdasarkan dari hasil output pada tabel 4.19, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah 0,310, yang lebih besar dari 0,05 (0,310 > 0,05). Ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal dan analisis dapat dilanjutkan.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Santoso (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Jika korelasi ditemukan, ini menunjukkan adanya multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Kualitas Produk adalah 3,023, Harga adalah 2,028, dan Kemasan adalah 1,566. Semua variabel memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,100 dan VIF kurang dari 10. Ini

menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kemasan.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Santoso (2018), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varians residual antara pengamatan satu dengan lainnya dalam model regresi. Jika varians residual konsisten di seluruh pengamatan, ini disebut Homoskedastisitas sebaliknya jika tidak konsisten, disebut Heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan adanya Heteroskedastisitas:

- 1) Jika titik-titik pada output membentuk pola tertentu yang teratur, ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
- 2) Jika titik-titik pada output tidak membentuk pola tertentu yang teratur, ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Untuk memperkuat hasil uji heteroskedastisitas, dilakukan uji Glesjer. Berdasarkan uji Glesjer, nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,731; variabel Harga (X2) adalah 0,813; dan variabel Kemasan (X3) adalah 0,769, yang semuanya lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada variabel independen.

2. Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel (Priyatno, 2017). Hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kemasan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dianalisis melalui korelasi, yang mengevaluasi hubungan dua arah antara dua variabel tanpa mempertimbangkan faktor lain. Berikut adalah hasil analisis data yang menunjukkan korelasi antara variabel independen dan dependen.

Tabel 2. Sifat Hubungan Korelasi X1, X2, X3, dan Y

Hubungan antara	Korelasi	Sifat Hubungan
Kualitas Produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y)	0,893	Sangat Kuat
Harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y)	0,620	Kuat
Kemasan (X3) dengan keputusan pembelian (Y)	0,524	Cukup Kuat

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.814	6.110		1.297	.767		
	Kualitas Produk	.300	.958	.201	2.118	.037	.977	3.023
	Harga	.620	.845	.070	4.735	.024	.973	2.028
	Kemasan	.315	.090	.331	3.494	.001	.984	1.566

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya yaitu sebagai

$$Y = 1.814 + 0,300 X_1 + 0,620 X_2 + 0,315 X_3$$

(0.037) (0,024). (0,001)

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X1 = Kualitas Produk



- X2 = Harga
- X3 = Kemasan
- e = Error

Persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Jika konstanta sebesar 1,814, ini berarti bahwa ketika nilai Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kemasan (X3) adalah 0, maka keputusan pembelian akan bernilai 1,814, dengan asumsi semua variabel lainnya tetap konstan.
- b. Koefisien regresi untuk Kualitas Produk (X1) sebesar 0,300 mengindikasikan bahwa jika variabel independen lainnya tetap konstan, dan Kualitas Produk meningkat 1 unit, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,300.
- c. Koefisien regresi untuk Harga (X2) sebesar 0,620 menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, peningkatan Harga sebesar 1 unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,620. Koefisien positif ini menunjukkan hubungan positif antara variabel independen dan dependen; artinya, semakin tinggi nilai Harga, semakin tinggi pula keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
- d. Koefisien regresi untuk Kemasan (X3) sebesar 0,315 menunjukkan bahwa jika variabel independen lainnya tetap konstan, peningkatan Kemasan sebesar 1 unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,315. Koefisien positif ini menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel independen dan dependen; artinya, semakin tinggi nilai Kemasan, semakin tinggi pula keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap tidak berubah.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t parsial atau uji t digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kemasan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara individual. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel, yang sering disebut Uji t. Degree of Freedom (df) pada Uji t dihitung dengan rumus $n - k - 1$, di mana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel. Untuk menentukan nilai ttabel, digunakan rumus $df = n - k - 1$, yaitu $100 - 3 - 1 = 96$. Di sini, k adalah jumlah total variabel dan n adalah jumlah sampel. Berdasarkan rumus ini, diperoleh nilai ttabel sebesar 1,661, yang diambil dari tabel t dengan $df = 96$, yaitu pada baris ke-96 dari tabel t.

Tabel 4. Uji Parsial (uji t)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.814	6.110		1.297	.767		
	Kualitas Produk	.300	.958	.201	2.118	.037	.977	3.023
	Harga	.620	.845	.070	4.735	.024	.973	2.028
	Kemasan	.315	.090	.331	3.494	.001	.984	1.566

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengolahan data SPSS 22

Hipotesis:

- a. H_0 : Variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. H_a : Variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Aturan Uji t:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak sehingga H_a diterima (Signifikan).



b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima sehingga H_a ditolak (Tidak Signifikan). Atau dapat menggunakan nilai signifikansi sebagai berikut ini:

- a. Jika $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Signifikan).
- b. Jika $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Tidak Signifikan).

Dari tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel Kualitas Produk
(t hitung = 2.118 ; Sig = 0.037)
 $t_{hitung} (2.118) > t_{tabel} (1.661)$ maka H_a diterima. Nilai Sig (0,037) < 0,05) maka H_a diterima
Artinya, koefisien variabel Kualitas Produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. Variabel Harga
(t hitung = 4.735 ; Sig = 0, 024)
 $t_{hitung} (4,7385 > t_{tabel} (1.661)$ maka H_a diterima. Nilai Sig (0,024) < 0,05) maka H_a diterima.
Artinya, koefisien variabel Harga (X_2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- c. Variabel Kemasan
(t hitung = 3.494 ; Sig = 0, 001)
 $t_{hitung} (3.494) > t_{tabel} (1.661)$ maka H_a diterima. Nilai Sig (0,001) < 0,05) maka H_a diterima.
Artinya, koefisien Kemasan (X_3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.538	.732	1.082

a. Predictors: (Constant), Kemasan, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengolahan data SPSS 22

Untuk menganalisis pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kemasan terhadap keputusan pembelian, hasil perhitungannya dapat dilihat pada ringkasan model, khususnya pada nilai R Square (nilai korelasi yang dikuadratkan). R Square ini juga dikenal sebagai Koefisien Determinasi (KD). Hasil perhitungannya ditunjukkan dalam tabel 4.27. Karena terdapat lebih dari dua variabel independen, maka yang digunakan adalah adjusted R Square ($Adj R^2$). Nilai koefisien determinasi (adjusted R Square) adalah 0,732. Dengan demikian, adjusted R Square ($Adj R^2$) atau Koefisien Determinasi (KD) dalam perhitungan ini adalah 0,732, yang setara dengan 73,2%.

Berikut rumus untuk menghitung koefisien

$$\text{determinasi: } r^2 \times 100\%.$$

$$\begin{aligned}KD &= r^2 \times \\100\% KD & \\&= 0,732 \times \\100\%KD & \\&= 73,2 \%\end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh simultan dari Kualitas Produk, Harga, dan Kemasan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 73,2%, sementara sisanya, yaitu 26,8% (100% - 73,2%), dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar $0,037 < 0,05$. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk kue kembang goyang miranti cukup baik, sehingga mereka merasa puas dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Haque (2020), yang juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian, yang terbukti dari nilai probabilitas $0,024 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian kue kembang goyang miranti. Ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan temuan Gunarsih et al. (2021), yang juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan memengaruhi keputusan pembelian, yang terbukti dari nilai probabilitas $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemasan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Ini menunjukkan bahwa kemasan menjadi salah satu faktor yang diperhitungkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Suprpto & Azizi (2020), yang juga menyatakan bahwa kemasan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Kemasan terhadap Keputusan pembelian Kue Kembang Goyang Miranti, penulis menyimpulkan hasil pengamatan yang telah disampaikan pada Bab sebelumnya yaitu, variabel Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kue Kembang Goyang Miranti. Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kue Kembang Goyang Miranti. Variabel Kemasan berpengaruh secara signifikan sehingga terhadap Keputusan pembelian Kue Kembang Goyang Miranti.

Daftar Rujukan

Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto.N.P, & Octavia, F. . (2022). *Manajemen Pemasaran* (B.

- A (ed.)). Seval Literindo Kreasi.
- Aprilliyani, W. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Almond Crispy Oro D' Jero. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(April), 10–16.
- Ariella, R. I. (2018). "Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Astiti, Eryani, Yudiastari, & Semyani. (2023). *Pentingnya Kemasan dalam Pemasaran Produk* (Laksmi (ed.)). SCOPINDO.
- Budi, P, V, D, S., & Yasa, N,N, K. (2023). *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang : Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus*.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Harinie, Rahmat, Syahputra, HUrduwaty, & Simanjuntak. (2024). *Bauran Pemasaran Pada Bisnis Start Up Dan UMKM* (M. Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. UNITOMO PRESS. https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN/PYfCDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+manajemen+pemasaran&printsec=frontcover
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1
- Oktaviani, R. F. (2024). Unpacking The Resistance of Traditional Market to Digital Payment: A Qualitative Approach. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 70–86. <https://doi.org/doi.org/10.37641/riset.v6i2.2119>
- Oktaviani, R. F. (2024). Understanding Young Entrepreneurs: Interest in Supporting Business Success. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 8(2), 288–303. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i2.6324>
- Nurhayati. (2023). Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. NEM.
- Sijabat, R., & Fataron, Z. . (2023). Konstruksi Pemodelan Kinerja Pemasaran Produk Unggulan One Village One Product (OVOP). NEM.
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-Irt Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Umkm Kerupuk Ikan. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen(REKOMEN)*, 3(2), 125–133. <https://doi.org/10.31002/rn.v3i2.1984>
- Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan* (A. Putranto, T (ed.)).

Waluyo, E., Yahya, Perdana, A, W., Ma'rifat, T, N., Andriani, R, W., & Sabarisman, I. (2021).

Inovasi dan Pengembangan Produk Pangan. UB Press.

Wibowo, R, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*.