

JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.99>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Pengaruh Kualitas Produk Dan *Packaging* Kerupuk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan UD. Sri Tanjung Di Indramayu

Nok Luvita Dewi¹, Imas Trimayanti², Endah Budiastuti³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon

luvitadewi257@gmail.com, imas.trimayanti@stiecirebon.ac.id,

3*endahbudiastuti30@gmail.com

Dikirim : 17 April 2024

Diterima : 23 Juni 2024

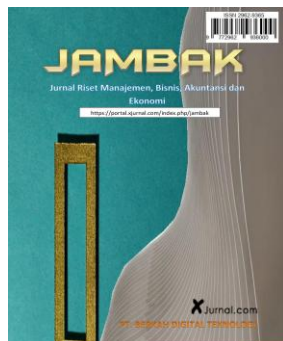
ABSTRACT

This research aims to identify the factors that influence consumer satisfaction with product quality and packaging. The factors studied include product quality, packaging facilities as mediating factors that influence the relationship between the main variables and community satisfaction. The population in this research is product quality and packaging. The sample in this study amounted to 100 respondents with a non-probability sampling technique and purposive sampling method. Data obtained using primary data in the form of questionnaires with multiple linear regression analysis using the SPSS version 26 program. The results of this research show that the product quality and packaging variables have a positive and significant influence. The method in this research uses a quantitative approach, using data obtained by distributing questionnaires to respondents. In this research, data analysis uses data quality testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The conclusions in this research are: (1) The quality of X1 products has a significant effect on purchasing decisions for UD products. Sri Tanjung and can be proven by the p-value (sig) < 0.004, namely 0.000 and the results of $t_{count} > t_{table}$, namely $20,417 > 1992$, then H_a is accepted and H_o is rejected. So it can be concluded that the product quality variable has a significant influence on consumer purchasing decisions. Meanwhile, variable (2) So it can be concluded that the packaging variable has a significant influence on consumer purchasing decisions. At a confidence range of 95%, it is concluded that there is sufficient evidence to say that the independent variables in the model together (simultaneously) influence consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Packaging, Consumer Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan *Packaging*. Faktor-faktor yang diteliti meliputi kualitas produk dan *Packaging* krupuk yang mempengaruhi hubungan antara variabel utama dengan



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.99>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk UD. Sri Tanjung. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik non-probability sampling dan metode purposive sampling. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa kuesioner dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *Packaging* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah: (1) Kualitas produk X1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UD. Sri Tanjung dan dapat dibuktikan dengan nilai p-value (sig) < 0,004, yaitu 0,000 dan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $20.417 > 1.992$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel (2) X2 packaging memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan dibuktikan dengan nilai p-value (sig) < 0,000, yaitu 0,000 dan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $20.417 > 1.992$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel packaging berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada rentang kepercayaan sebesar 95% didapatkan kesimpulan bahwa terdapat cukup bukti untuk mengatakan bahwa variabel bebas dalam model Bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Packaging*, Keputusan Pembelian konsumen.

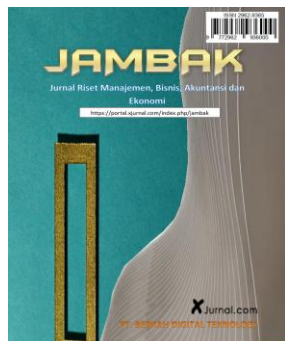


This work is licensed under a [Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

A. PENDAHULUAN

Kerupuk didefinisikan sebagai jenis makanan kering yang terbuat dari bahan-bahan yang mengandung pati cukup tinggi. Di dalam proses pembuatan kerupuk, pati tersebut harus mengalami proses gelatinisasi akibat adanya penambahan air serta perlakuan pemanasan terhadap adonan yang terbentuk. Adonan dibuat dengan mencampurkan bahan-bahan utama dan bahan-bahan tambahan yang diaduk hingga diperoleh adonan yang liat dan homogen (Wijandiet al., dalam Tofan, 2008).

Menurut (Nursyahirah, 2018) Kerupuk mudah diperoleh di segala tempat, baik di kedai pinggir jalan, di supermarket, maupun di restoran hotel berbintang. Kerupuk merupakan jenis



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.99>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365

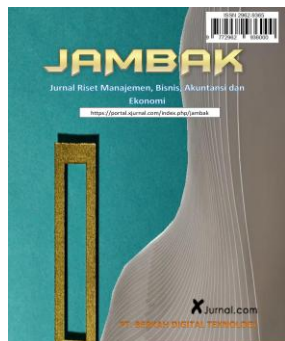


makanan kering yang sangat populer di Indonesia, mengandung pati cukup tinggi, serta dibuat dari bahan dasar tepung tapioka. Ditinjau dari bahan bakunya banyak jenis kerupuk yang dapat dihasilkan seperti kerupuk ikan, kerupuk udang, kerupuk dan lain-lain dengan variasi bentuk kerupuk tergantung pada kreativitas pembuatnya. Asal mula kerupuk tidak jelas. Karena jenis makanan tidak hanya di kenal dan dikonsumsi di negara kita, tetapi juga di negara-negara Asia lainnya seperti Malaysia, Singapura, Cina dan lain- lain. Namun, besar kemungkinan jenis produk ini berasal dari Cina, yang kemudian disebar-luaskan berkat adanya hubungan dagang dan perpindahan penduduk dari negeri Cina ke negara-negara Asia lainnya. Pada proses pembuatan kerupuk yang menjadi bahan baku utama pembuatan kerupuk adalah tepung tapioka.

Di Indonesia makanan ringan Kerupuk bisa dibilang sudah banyak di kenal dari yang muda hingga yang tua karena kerupuk bukan hanya sekedar makanan pendamping tetapi sekarang kerupuk mempunyai banyak rasa,kreasi sehingga banyak orang menyukainya, tetapi dikarenakan proses yang dilakukan masih dengan cara menggoreng dimana bisa menyebabkan berbagai keluhan bagi yang mengkonsumsinya , diantaranya batuk, serak dan menyebabkan penyakit kolestrol, tekanan darah tinggi (hipertensi) sehingga banyak yang menghindarinya.

Pengembangan kerupuk merupakan proses ekspansi tiba-tiba dari uap air dalam struktur adonan sehingga diperoleh produk yang volumenya mengembang dan porus. Pada dasarnya kerupuk mentah diproduksi dengan gelatinisasi pati adonan pada tahap pengukusan, selanjutnya adonan dicetak dan dikeringkan. Pada proses penggorengan akan terjadi penguapan air yang terikat dalam gel pati akibat peningkatan suhu dan dihasilkan tekanan uap yang mendesak gel pati sehingga terjadi pengembangan dan sekaligus terbentuk ronggarongga udara pada kerupuk yang telah digoreng, Koswara, (2009:3).

Dari segi gizi, apabila diamati komposisinya, kerupuk dapat merupakan sumber kalori yang berasal dari pati (dan lemak apabila telah digoreng), serta sumber protein (apabila ikan dan udang benar-benar ditambahkan). Dari hasil analisis di laboratorium ditemukan bahwa kadar protein kerupuk mentah bervariasi dari 0.97 sampai 11.04 % berat basah (dengan kadar air yang bervariasi dari 9.91 sampai 14 %). Sedangkan kadar patinya bervariasi dari 10.27 sampai 26.37 % berat basah. Hasil analisis laboratorium menunjukkan bahwa kadar air kerupuk yang telah digoreng berkurang menjadi sekitar 1.05 sampai 5.48 %, sedangkan kadar lemak yang asalnya sekitar 1.40 sampai 12.10 % menjadi sekitar 14.83 sampai 25.33 % berat basah. Perubahan ditinjau dari nilai gizinya nampaknya hanya berupa penambahan sumber kalori yang berasal dari minyak yang terserap, sedangkan nilai gizi protein maupun zat, pati kelihatannya tidak terlalu banyak berubah. Koswara, (2009:5) Berdasarkan ulasan tersebut, perlu dianalisis bagaimana strategi pengembangan usaha pada kerupuk ikan di UD. Sri Tanjung



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.99>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365

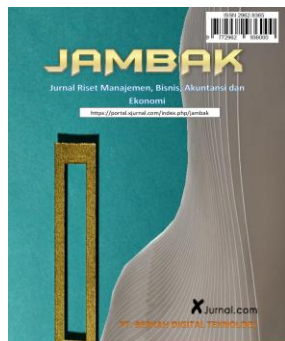


Di indramayu kerupuk diproduksi dengan bebarbagai rasa, sehingga menciptakan krupuk yang banyak pilihan tidak hanya satu rasa sehingga memberi banyak varian rasa untuk konsumen pencinta kerupuk. Oleh sebab itu UD. Sri Tanjung memproduksi krupuk mentah seperti krupuk udang, ikan, jengkol dan bawang, produk krupuk dengan kualitas yang baik yaitu ada krupuk udang, krupuk bawang, krupuk ikan, krupuk jengkol

Kendala kualitas produk yang diproduksi UD. Sri Tanjung berpatokan kepada beberapa faktor yaitu bahan baku basah seperti, ikan, udang yang tidak selalu ada serta faktor cuaca yang menghambat proses penjemuran sehingga kualitas produk yang dihasilkan kurang maksimal, serta takaran dalam proses produksi tidak tepat sehingga menghasilkan produk tidak sesuai dengan standar kualitas produk yang sudah ditentukan perusahaan.

Menurut Assauri (2015: 211). kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokkan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan. Hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa cita rasa yang khas, porsi yang sesuai dengan ekspektasi dan selera, serta banyaknya varian makanan yang ditawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berulang dan mempertahankan kepuasan terhadap produk tersebut.

Kendala *Packaging* menjadi suatu permasalahan yang dimana produk dengan *Packaging* yang hanya menggunakan plastik menyebabkan produk mudah rusak, berbau, bahkan mudah hancur. Sehingga perlu memperhatikan packaging seperti apa yang menjaga produk tetap aman, contohnya seperti menambahkan packaging tambahan kardus, bubble wrap, packaging kayu sehingga menambah keamanan produk itu sendiri dan menambah nilai plus untuk produk, *Packaging* yang hanya menggunakan stempel cap dan nama kurang menarik konsumen sehingga membuat produk kurang menarik daya beli konsumen. Bagaimana cara untuk menarik minat beli konsumen menggunakan packaging yang harus diperhatikan bisa saja dengan memberi komposisi bahan lebih jelas, gambar yang menarik unik, memberi keterangan gizi, dll harus diperhatikan. Menurut (Armstrong, 2016) arti *Packaging* adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Kemajuan teknologi telah menjadikan kemasan produk tidak hanya menarik bagi konsumen, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.99>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365

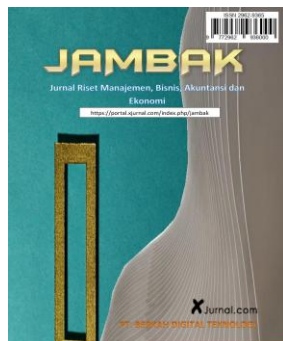


Keputusan pembelian konsumen sangat bergantung dengan kualitas produk dan *Packaging* yang dihasilkan perusahaan UD. Sri Tanjung dimana produk yang dihasilkan dengan kualitas terbaik serta dengan *Packaging* menarik sangat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk UD. Sri Tanjung, tetapi sebaliknya ketika produk yang dihasilkan UD. Sri Tanjung memiliki kualitas yang tidak bagus dan *Packaging* yang tidak menarik maka akan berdampak kepada keputusan konsumen dalam membeli produk UD. Sri Tanjung. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 715/Menkes/SK/V/2003 mengenai syarat mutu kerupuk:

Tabel 1. Syarat mutu kerupuk (SNI 01-2713-1999)

No	Jenis Uji	Satuan	Persyaratan
1	Rasa dan aroma	-	Khas krupuk ikan
2	Serangga dalam bentuk stadia potongan-potongan serta benda asing	-	Tidak ternyata
3	Kapang	-	Tidak ternyata
4	air	%	Maksimal 11
5	abu tanpa garam	%	Maksimal 1
6	protein	%	Maksimal 6
7	Lemak	%	Maksimal 0,5
8	Serat kasar	%	Maksimal 1
9	Bahan tambahan makanan	-	Tidak ternyata atau sesuai dengan peraturan yang berlaku
10	Ceramaranm logam berbahaya	-	Tidak ternyata atau sesuai dengan peraturan yang berlaku
11	Cemaran arsen	-	Tidak ternyata atau sesuai dengan peraturan yang berlaku



Tabel 2. Tabel nilai gizi produk krupuk udang UD. Sri Tanjung

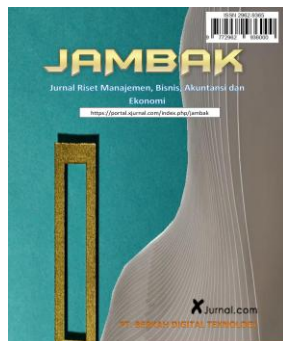
Krupuk Udang		
No	Kandungan Unsur Gizi	Jumlah
1	protein	0,91 gram
2	karbohidrat	0,17 gram
3	lemak jenuh	1.3 gram
4	lemak	0,235 gram
5	lemak tak jenuh ganda	0,099 gram
6	lemak tak jenuh tunggal	-

Tabel 3. Tabel Nilai Gizi Produk Krupuk Bawang UD. Sri Tanjung

Krupuk Bawang		
No	Kandungan Unsur Gizi	Jumlah
1	Kalori	80 kk
2	Lemak	7 gram
3	Karbohidrat	1 gram
4	Protein	3 gram

Tabel 1.4 Tabel Nilai Gizi Produk Krupuk Ikan UD. Sri Tanjung

Krupuk Ikan		
No	Kandungan Unsur Gizi	Jumlah
1	Kadar air	4,61%
2	Kadar lemak	4,89%
3	Protein	4,61%
4	Karbohidrat	6,53%
5	Serat kasar	78,29%



JAMBAK
**Jurnal Riset Manajemen, Bisnis,
 Akuntansi dan Ekonomi**
<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>
<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.99>
 Vol. 3, No. 1, Jun 2024

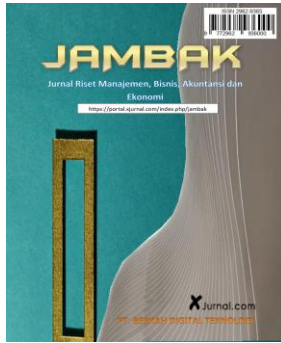
PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI
 ISSN 2962-9365

Tabel 5. Tabel Nilai Gizi Produk Krupuk Jengkol UD. Sri Tanjung

Krupuk Jengkol		
No	Kandungan unsur gizi	Jumlah
1	Vitamin A	71,6 mg
2	Protein	5,72 %
3	Kalsium	201,8 mg
4	Fosfor	88,57 mg
5	Zat besi	11,52 mg
6	Serat 1,67 %	1,67 %

Tabel 6. Komposisi Bahan Baku

Jenis krupuk	Komposisi	Produk
Krupuk Udang	Tapioka, udang, gula, garam dan penyedap rasa	
Krupuk Ikan	Tapioka, ikan, gula, garam dan penyedap rasa	
Krupuk bawang	Taoipka, bawang, gula, garam dan penyedap rasa	



JAMBAC
**Jurnal Riset Manajemen, Bisnis,
Akuntansi dan Ekonomi**
<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>
<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.99>
Vol. 3, No. 1, Jun 2024



Jenis krupuk	Komposisi	Produk
Krupuk jengkol	Tapioka, udang, gula,garam dan penyedap rasa	

Informasi halal dan hak paten produk krupuk UD. Sri Tanjung

- Halal MUIJB.100270
- Hak paten : 408201
- Dep.kes RI. SP. No. 200/10. 14/99

B. KAJIAN LITERATUR

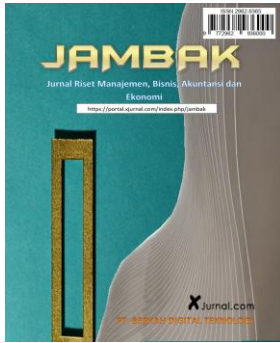
1. Kualitas Produk

1.1. Teori Kualitas Produk

Teori kualitas Menurut (Atmoko,2018:5) produk dalam pertumbuhan ekonomi di Negara Indonesia ini telah banyak berkembang berbagai usaha dari usaha kecil (*indusytri* rumahan), menengah sampai usaha yang berskala besar, pemilik usaha saling berlomba untuk menawarkan produk-produk yang mereka ciptakan. Klasifikasi Produk Tjiptono (2008: 98) mengungkapkan bahwa klasifikasi produk bisa dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud dan tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok utama, antara lain :

- Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
- Barang tahan lama (*durable goods*) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
- Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Kualitas produk merupakan keseluruhan yang ada di suatu produk dan sangat bergantung pada kemampuannya demi memuaskan kebutuhan pembeli (Kotler dan Keller, 2017). Kualitas juga sebagai kekuatan suatu produk dalam memperagakan kegunaan biasanya mencakup mudah dalam pemakaiannya, ketepatan, daya tahan, reliabilitas, serta perbaikan produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2017). Kualitas juga sebagai kekuatan



JAMBAC

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.99>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



untuk memperagakan kegunaan yang mencakup durabilitas, ketepatan, mudah dalam pemakaian, keandalan dan perbaikan produk lainnya (Kotler dan Garry Armstrong, 2017)

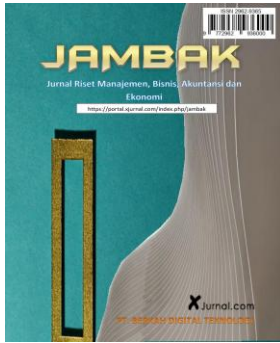
1.1.2. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, dimana fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memberi kepuasan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Menurut (Tias Windarti & Mariaty Ibrahim, 2017:57). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen.

1.1.3. Dimensi Dan Indikator Kualitas Produk

Menurut Gavin dalam (Laksana, 2019) Menemukan 8 dimensi kualitas produk yaitu terdiri dari :

1. *Performance*: Berkaitan dengan akses fungsional dari produk itu merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli suatu produk, yaitu meliputi *faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
2. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*): ialah Tanggung jawab perusahaan mengenai reputasi ataupun citra produk.
3. Daya Tahan (*Durability*): ialah dipenggunaan barang diukur dengan waktu seberapa lama bisa dipergunakan
4. Keragaman Produk (*Features*): Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.
5. Konsisten: menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Bentuk : Bentuk menentukan terciptanya suatu produk yang menentukan suatu produk untuk diproduksi.



JAMBAC

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.99>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



2. *Packaging*

2.1. *Teori Packaging*

Teori Desain produk merupakan keseluruhan nilai produk biasanya memiliki penampilan menarik yang menjadi diferensiasi dengan produk pesaing, desain juga bisa menciptakan ketertarikan sendiri sehingga dapat terlihat menarik (Pramono, 2017). Desain juga dapat menyerahkan atribut dalam Sudjana (2020), jurnal Desain Kemasan Produk (Analisis Perbandingan: Efektivitas Pelindungan Desain Industri Atau Merek), kemasan yaitu sebagai pelindung mutulitas barang, juga berfungsi. Sebagai suatu strategi penjualan marketing. Salah satu aspek penting dalam bisnis makanan adalah pengkemasan (*Packaging*) produk dan pemberian label makanan. Kewajiban untuk mencantumkan informasi di kemasan produk telah diatur dalam Undang-Undang No 18 Tahun 2018 tentang pangan. Selain mencantumkan label, pelaku usaha juga wajib mencantumkan informasi yang lengkap terhadap label makanan kemasan sebagaimana diatur dalam pasal 97 ayat (3) Undang-Undang No 18 tahun 2012, yang menyatakan pencantuman label di dalam dan/ atau pada kemasan yang ditulis atau dicetak dengan menggunakan bahasa Indonesia (Pratiwi, 2019).

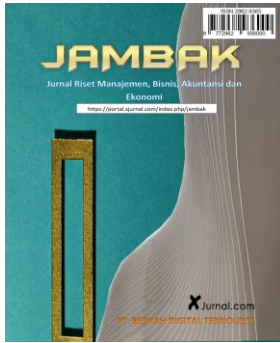
2.1.2. *Pengertian Packaging*

Desain kemasan produk (*Packaging design product*) adalah bisnis kreatif yang dapat mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kata “kemasan (*Packaging*)” mengimplikasikan hasil akhir proses mengemas, Referensi umum tersebut tidak terlalu membedakan medium desain yang dinamis atau fungsi yang sudah direncanakan untuk membungkus, mengirim, mengeluarkan dan seterusnya.

Menurut (Widyaningrum & Musadad, 20-21). Perusahaan dapat melakukan berbagai macam cara agar konsumen tertarik dengan produk salah satunya adalah dengan memuaskan kebutuhan dan memenuhi ekspektasi dari tersebut. Terdapat beberapa hal yang dapat diperhatikan oleh perusahaan seperti Kualitas Produk, Desain Kemasan dan Variasi Produk. Diduga bahwa hal tersebut dapat. Menurut (Kotler dalam Pasaribu, 2020). Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan.

2.1.3. *Dimensi Dan Indikator Packaging*

Rokka & Uustitalo 2008; Rund 2009; Draskovic 2009 et al. 2009 dalam (Santoso & Fitriyani, 2016) mengemukakan beberapa indicator kemasan ramah lingkungan (*green Packaging*) yaitu:



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.99>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



1. Desain : didesain dengan baik dapat menciptakan nilai konvenien bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen. Memberikan daya tarik (promotion), ysitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya
2. Identitas (*image*) produk : misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah. Material yang tidak terbuat dari bahan yang berbahaya.
3. *Aesthetics* (estetika) : berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
4. *Perceived Quality* (kesan kualitas) : sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. *Color* (Warna) : Warna yang menarik yaitu menggambarkan suatu makna bagi setiap produk dan memberi nuansa menarik.
6. Ukuran : Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan
7. Logo : logo di desain untuk menonjolkan suatu produk yang terdapat di pakaging agar mudah konsumen mengenali suatu produk.

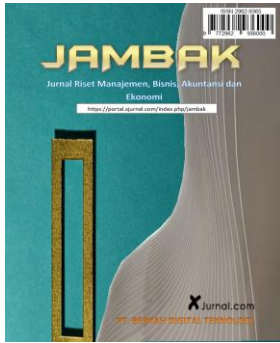
3. Keputusan Pembelian

3.1. Teori Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Ikhsani & Ali, 2017) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedian seorang Individu melalui lima tahap dalam pikiran manusia yaitu (Ridho, 2021) :

1. Pengenalan masalah.
2. pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Prilaku pasca pembelian

Proses ini dikenal dengan model pengambilan keputusan tradisional. Selain itu menurut Kotler & Keller (2016:183) menyatakan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi termasuk usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup dan nilai-nilai.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.99>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



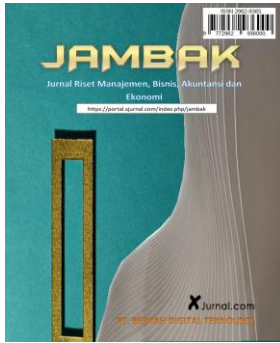
3.1.2. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah. Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan valuasi ulang terhadap keputusan yang telah diambilnya. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilah salah satu diantara lain. Dalam melakukan suatu pembelian konsumen cenderung membeli merek tertentu yang disukainya.

3.1.3. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yakni sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah : Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Cepat dalam memutuskan : yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
3. Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari diri sendiri.
4. Bertindak karena keunggulan produk : yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
5. Keyakinan atas pembelian : yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.
6. Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
7. Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.99>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



C. METODE

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, Populasi dalam penelitian adalah Konsumen UD. Sri Tanjung yang berada di Desa Kenanga Indramayu sebanyak 1000 Jiwa diambil dari tahun 2021-2023. Sampel Penelitian memilih beberapa responden menggunakan teknik sampling jenuh atau total sampling dan menggunakan Rumus Slovin. Dengan menggunakan Rumus *Slovin* 10% .

$$n = + \frac{N}{1N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran nilai sampel

N = Jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e= 0,1.

Didalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

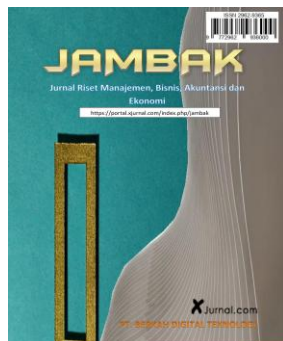
Jadi rentang sampel yang dapat dimbil dari teknik rumus Slovin adalah antara 10-20 persen. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = + \frac{1000}{1+(1000 \times (0.1)^2)}$$

$$n = \frac{1000}{11} = 90,9$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 90,9 dibulat kan menjadi 100 responden. Metode penelitian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan uji validitas dan Uji reliabilitas. Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis dengan Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji heteroskedastisitas, dan Uji multikolinieritas). Analisa regresi digunakan untuk menaksir nilai variabel Y berdasarkan nilai variabel X, serta taksiran perubahan



variabel Y untuk setiap satuan perubahan variabel X. Bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah :

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

Dimana :

Y = Keputusan pembelian konsumen

X₁ = Kualitas produk

X₂ = *Packaging*

α = Kostanta, merupakan nilai terkait yang dalam hal ini adalah pada saat variabel bebasnya adalah 0 (X₁, X₂ = 0)

β_1 = Koefisien regresi berganda antara variabel bebas X₁ terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas X₂ dianggap konstan ϵ = Faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

Setelah korelasi dihitung dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Koefisien Determinasi (KD) merupakan besarnya presentase pengaruh variabel independen (X₁, X₂) terhadap variabel independen (Y).

KD=rx 100% penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam presentase (Sugiyono2012: 257). Untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel .Nilai probabilitas dari uji F dapat dilihat pada hasil pengolahan dari program SPSS pada tabel ANOVA kolom sig atau *significance*. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen.

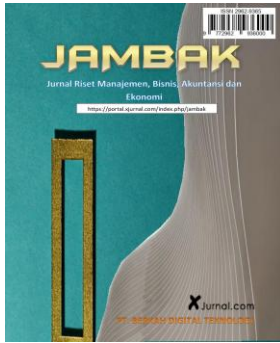
D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Validitas Variabel kualitas produk (X₁)

Tabel 7. Kualitas Produk

Kualitas Produk			
Pertanyaan	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
X1.1	532	0.1966	Valid
X1.2	533		Valid
X1.3	819		Valid
X1.4	601		Valid



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.99>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Hasil Uji Validasi Variabel *Packaging* (X2)

Tabel 8. *Packaging*

<i>Packaging</i>			
Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X2.1	771	0.1966	Valid
X2.2	659		Valid
X2.3	828		Valid
X2.4	717		Valid
X2.5	716		Valid
X2.6	735		Valid

Uji Validasi Variabel keputusan pembelian konsumen (Y)

Tabel 9. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan Pembelian Konsumen			
Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y.1	730	0.1966	Valid
Y.2	857		Valid
Y..3	691		Valid
Y.4	789		Valid
Y.5	749		Valid

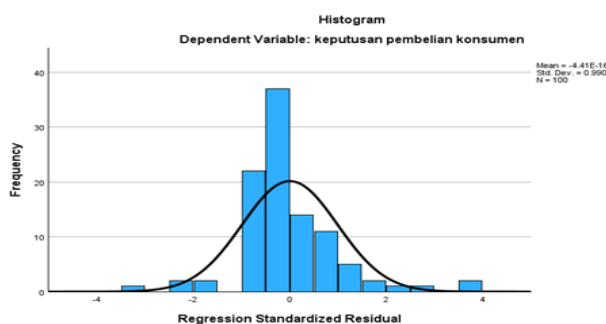
Berdasarkan tabel 7,8, dan 9 hasil dari uji validitas diatas, menyatakan bahwa darimitem pernyataan yang diberikan kepada 100 responden bahwa semua butir pernyataan pada variabel kualitas produk dan *Packaging* UD.Sri Tanjung terhadap keputusan pembelian konsumen disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid.

Tabel 10. Uji Reliabilitas Instrumen

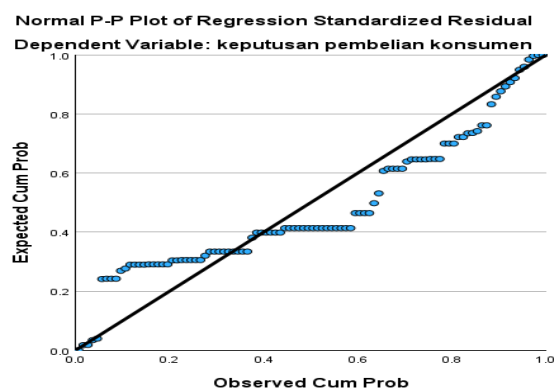
Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Nilai Standar	Keputusan
X1-kualitas produk	0,820	6	0,6	Reliabel
X2- <i>Packaging</i>	0,820	6	0,6	Reliabel
Y-Keputusan pembelian konsumen	0,818	5	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 10. menunjukan nilai cronbach's alpha atas variabel kualitas produk sebesar 0,820, variabel *Packaging* sebesar 0,820, keputusan pembelian konsumen sebesar 0,818, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai cronbach's alpha lebih dari 0,6.

Peneliti menggunakan uji normalitas dengan analisis grafik dan statistik dengan menggunakan pengolahan SPSS 26 yang menghasilkan sebagai berikut:

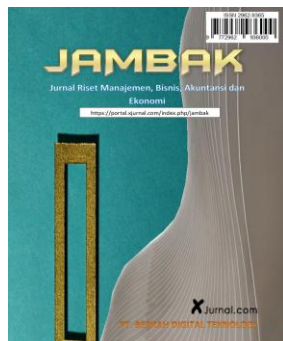


Gambar 2. Histogram Dependent Variable Keputusan Pembelian Konsumen



Gambar 3. Observed Cum Prob

Berdasarkan pada gambar 3 terlihat bahwa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal menandakan bahwa model asumsi regresi memenuhi asumsi normalitas.



Tabel 11. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06463637
Most Extreme Differences	Absolute	.189
	Positive	.177
	Negative	-.189
Test Statistic		.189
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<,.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d Sig.		<,.001
99% Confidence Interval		Lower Bound .000
		Upper Bound .000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

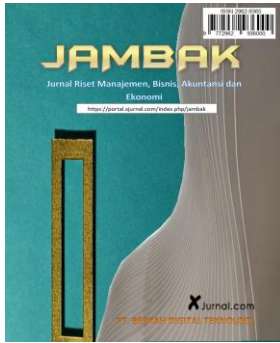
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Kemudian pada tabel 11. yaitu uji normalitas dengan metode KolmogorovSmirnov memperoleh hasil $0,01 >$ lebih kecil dari $0,05$. Berdasarkan pada pernyataan tersebut bahwa data tersebut berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas yang dibuktikan dengan hasil output pengujian jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarkan.

Tabel 12. Uji Collinearity

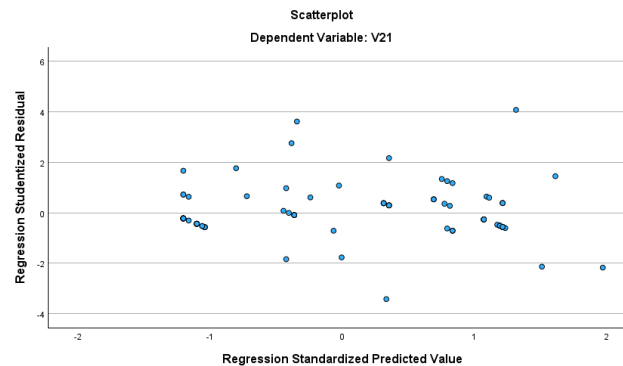
Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
	Model	Tolerance	VIF
1	Kualitas produk	.935	1.070
	Packaging	.935	1.070

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen



Dari hasil tabel 12. menunjukan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF < 10, yaitu 1,070 untuk variabel kualitas produk, 1,070 Nilai tolerance sendiri pada penelitian ini lebih besar dari 0,10 yaitu 0,935 untuk variabel kualitas produk, 0,935 untuk variabel *Packaging*. Maka hasil dari uji multikolinieritas ini nmenyatakan bahwa model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinearitas antara variabel dependen dengan variabel independen yang lain.

Uji heteroskedastisitas ini ialah melalui pengujian scatter plot atau grafik sebar dan Uji Glejser, yaitu sebagai berikut:



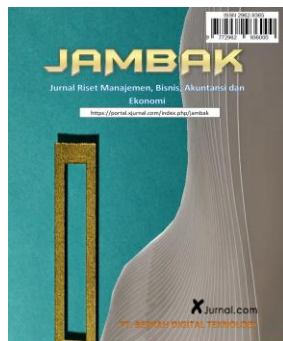
Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 2023

4.8. Analisis Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.901 ^a	.813	.809	1.076	2.295

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486.788	2	243.394	210.399	.000 ^a
	Residual	112.212	97	1.157		
	Total	599.000	99			



Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486.788	2	243.394	210.399	.000 ^a
	Residual	112.212	97	1.157		
	Total	599.000	99			

a. Predictors: (Constant), *Packaging*, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier sederhana dengan satu variabel bebas. Hasil persamaan pada tabel di atas dapat dituliskan dalam persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Keputusan pembelian konsumen

X₁ = Kualitas produk

X₂ = *Packaging*

α = Kostanta, merupakan nilai terkait yang dalam hal ini adalah pada saat variabel bebasnya adalah 0 (X₁, X₂ = 0)

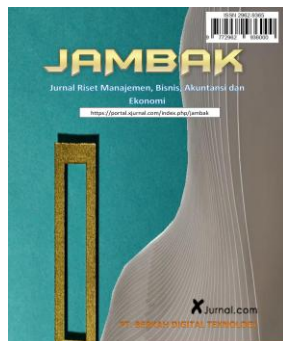
β₁ =Koefisien regresi berganda antara variabel bebas X₁ terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas X₂ dianggap konstan
 € = Faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

Setelah kolerasi dihitung dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Koefisien Determinasi (KD) merupakan besarnya presentase pengaruh variabel independent (X₁,X₂) terhadap variabel (Y).

KD=rx 100% penggunaannya,koefisien determinasi ini dinyatakan dalam presentase (Sugiyono 2012).Untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.901 ^a	.813	.809	1.076	2.295



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.901 ^a	.813	.809	1.076	2.295

a. Predictors: (Constant), *Packaging*, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan data pada tabel diatas Hasil daripada Uji R2 menyatakan bahwa besar nilai koefisien R bernilai 0,901 yang dimana hubungan dari variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang rendah ikatannya. Lalu, jika dilihat dari segi nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan nilai 0,809. Yang dimana nilai tersebut berarti 11,3% variabel independen yaitu variabel kualitas produk, *Packaging*, dan keputusan pembelian konsumen, mampu menjelaskan variabel dependen yaitu minat kualitas produk dan *Packaging* terhadap keputusan pembelian konsumen 88,7% (100% - 11,3%) dipengaruhi variabel lainnya.

Pembuktian Hipotesis

1. Uji T

Uji t atau uji parsial ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk membuktikan hipotesis apakah terdapat.

Tabel 12. uji t Kualitas Produk

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.569	.834		6.676
	X1	.225	.077	.282	2.915

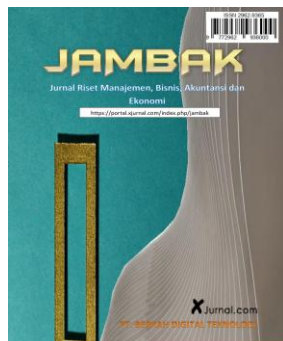
a. Dependent Variable: Y

Hipotesis Uji t Pengaruh X1 terhadap Y

Pengujian secara persial mengenai variabel pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian dapat diajukan hipotesis pertama sebagai berikut :

Hipotesis 1:

H0 : Kualitas produk konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian



H1 : Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen
 Kriteria pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat signifikansi statistik hitung sebagai berikut:
 Jika nilai signifikansi $> 0,04$, maka Gagal Tolak H0.
 Jika nilai signifikansi $\leq 0,04$, maka Tolak H0.

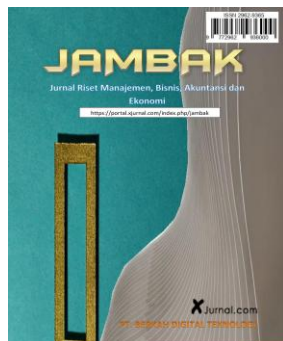
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.282 ^a	.080	.070	2.372
a. Predictors: (Constant), X1				

Dengan data empiris (hasil lapangan) didapatkan bahwa pada nilai T-hitung variabel bebas sebesar 2,915 dengan nilai p value sebesar 0,000. Jika nilai p-value $< \alpha$ (5%) maka kesimpulan uji hipotesis yang diambil adalah Tolak H0. Dengan hasil ini, pada rentang kepercayaan sebesar 95% didapatkan kesimpulan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan (secara parsial) terhadap Keputusan pembelian konsumen. Tingkat berpengaruh hipotesis 1 yaitu antara variabel Pendapatan Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu 0,80%.

a. Hipotesis Uji t pengaruh X₂ terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.223	.391		.569
	X2	.854	.042	.900	.000
a. Dependent Variable: Y					

Hipotesis 2:



JAMBak

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.99>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Dengan data empiris (hasil lapangan) didapatkan bahwa pada nilai T-hitung variabel bebas sebesar 20.417 dengan nilai p value sebesar 0,000. Jika nilai p-value < alpha (5%) maka kesimpulan uji hipotesis yang diambil adalah Tolak H₀. Dengan hasil ini, pada rentang kepercayaan sebesar 95% didapatkan kesimpulan bahwa variabel Packaging memiliki pengaruh signifikan (secara parsial) terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.808	1.079

a. Predictors: (Constant), X₂

Tingkat berpengaruh nya hipotesis 2 yaitu antara variabel Gaya Hidup (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 8.10%.

Uji F

Uji F atau Uji Anova adalah uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya.

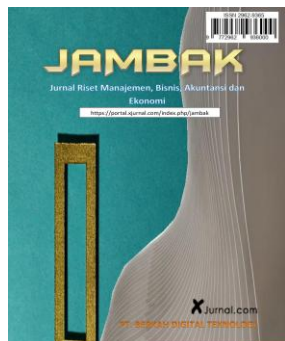
Tabel 13. Hasil uji -F (Simultan)

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486.788	2	243.394	210.399	.000 ^a
	Residual	112.212	97	1.157		
	Total	599.000	99			

a. Predictors: (Constant), *Packaging*, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Dengan data empiris (hasil lapangan) didapatkan bahwa pada nilai F-hitung adalah sebesar 210,399 dan p-value sebesar 0,000. Jika nilai p-value < alpha (5%) maka kesimpulan uji hipotesis yang diambil adalah Tolak H₀. Pada rentang kepercayaan sebesar 95% didapatkan kesimpulan bahwa terdapat cukup bukti untuk mengatakan bahwa variabel bebas dalam model secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.99>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



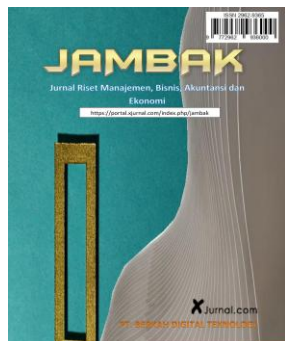
Pembahasan

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan Nilai hitung kualitas produk (X_1) sebesar $2.915 \geq t_{tabel}$ (1.99254) dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$ dengan tingkat keberaruhan $64,8\%$ terhadap kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatmaningrum & Fadhilah (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman. Kualitas yang baik dari segi tampilan, cita rasa, kemasan, dan manfaat yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2017).

Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan teori menurut Tjiptono (2008) bahwa kualitas merupakan faktor penting yang menentukan penilaian konsumen terhadap suatu produk. Semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian ini terdukung.

Pengaruh *Packaging* terhadap keputusan pembelian konsumen: Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Packaging* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Nilai hitung Prosedur Layanan (X_2) sebesar $20.417 \geq t_{tabel}$ (1.99254) dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$, sedangkan tingkat keberaruhan $59,9\%$ terhadap kepuasan masyarakat. Proses yang transparan dan efisien. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Iman & Rengganis (2016) yang menyimpulkan bahwa packaging berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Desain kemasan yang menarik membangun persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk (Armstrong, 2016). Hal ini konsisten dengan landasan teori yang menyatakan bahwa salah satu fungsi packaging adalah sebagai sarana promosi untuk menarik minat konsumen (Sudjana, 2020). Dengan demikian hipotesis kedua penelitian ini pun terdukung.

Pengaruh kualitas produk dan *Packaging* bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen: Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis memenuhi persyaratan tertentu. Dalam penelitian ini, dilakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal, tidak ada masalah multikolinearitas, dan homoskedastisitas, yang mengindikasikan bahwa asumsi klasik telah terpenuhi dengan baik. Temuan ini sesuai dengan cita-cita Kotler & Kevin yang menyatakan bahwa kualitas produk dan desain kemasan



JAMBAC

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.99>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



mempengaruhi keputusan konsumen secara simultan. Kemasan yang baik akan memperkuat kesan kualitas yang ditimbulkan produk (Pasaribu, 2020). Dengan demikian, ketiga hipotesis penelitian didukung oleh hasil analisis data.

E. PENUTUP

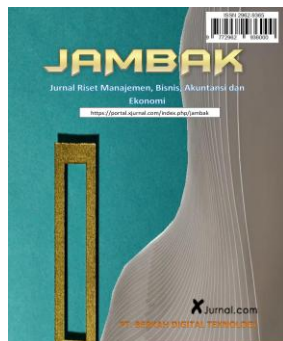
Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UD. Sri Tanjung di Indramayu, dengan metode analisis regresi linear berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial (uji t) diketahui bahwa pengaruh antara masing-masing variabel independen yaitu variabel kualitas produk dan *Packaging* parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat keputusan pembelian konsumen di Indramayu.

Berdasarkan hasil uji regresi simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan *Packaging* secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. persepsi kualitas produk dan *Packaging* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Indramayu.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho, 2005. *Strategi Jitu memilih Metode statistic Penelitian dengan SPSS*, Andi Yogyakarta
- Alfian, Ridho dan Wasis Gunadi. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Moda Transportasi Ojek Online*.
- Algifari. 2000. *Analisis Teori Regresi*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Atmoko, T. P Hadi & Widyandisih, H. 2018. *Manajemen dan Bisnis Perhotelan*. Yogyakarta: Eksplor
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. 1(April), 1–10.
- Febrina Sari. (2018). Metode dalam Pengambilan Keputusan. Ed.1, Cet. 1-- Yogyakarta Penerbit Deepublish, Desember 2017.
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. 4(1), 176–188.
- Gujarati, (2012). Dasar-Dasar Ekonometrika. Jakarta: Salemba Empat.
- Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125.
- Husnaini, Usman. 2003. Uji Reliabilitas Dalam Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Bumi Aksara.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

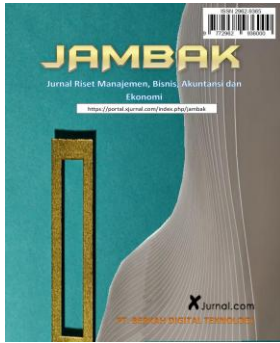
<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.99>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



- Hantoro, M. R., & Soewito, B. M. (2018). *Eksplorasi Desain Kemasan Berbahan Bambu sebagai Produk Oleh-oleh Premium dengan Studi Kasus Produk Makanan UKM Purnama Jati Jember*. Jurnal Sains Dan Seni ITS, 7(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i1.30041>.
- .Herawati, H. (2019). Pengaruh promosi dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian sariayu putih langsung. 2(1), 17–35.
- Imam Santoso, Rengganis Fitriani. 2016. *Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen*. Jur. Ilm. Kel. & Kons., Mei 2016, p : 147-158 Vol. 9, No.2 DOI:[10.24156/jikk.2016.9.2.147](https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147).
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). *Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang)*. Swot, 7(3), 523-541.
- Imas Masturoh , 2018. *Metodologi Penelitian Kesehatan*.; Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media Grup : Jakarta
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajemnt*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kothler, Philip, Amstrong. 2017. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus TehHijau Serbuk Tocha). 2(November), 48–54.
- Musaddad,D. 2013. Kajian pengaruh ozon, kemasan plastik dan suhu penyimpanan terhadap keamanan, mutu, dan umur simpan kubis bunga diolah minimal. Disertasi Program Pasca Serjana. Universitas Padjajaran.Bandung.
- Maryama, S., Yandri, P., Imal, & Istima. (2018). *Pembuatan Packaging Dalam Upaya*. SEMBADHA 2018 Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat, vol 1(1), 156159.<http://jurnal.stan.ac.id/index.php/sembadha/article/download/365/255>.
- Pasaribu, H. F. 2020. *Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Pramono, Ardi.(2017). *Buku kuliah anestesi*. Jakarta: EGC
- Santoso, S (2004), “*Mengatasi Berbagai Masalah statistic Multivariat*”, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. 2012. Edisi 2. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta :PT.Elex Media Komputindo.
- Sudjana. 2020. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.99>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, 2008. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi.

Tias Windarti, Mariaty Ibrahim. 2017. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Donat Madu Cihanjuang Pekanbaru, Jom FISIP, Vol 4, no 2.

Widyaningrum, Yunita. 2015. *Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aktiva, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI 2010-2013*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.