

PENGARUH ATRIBUT KEMASAN DAN KUALITAS PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Khairul Anshor Nst, Salman Nasution

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Muchtar Basri, Kota Medan, Sumatera Utara
e-mail: nstanshor@gmail.com, salmannasution@umsu.ac.id

Abstrak: Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut kemasan dan kualitas produk halal terhadap keputusan pembelian kue bolu pada Toko Nurul Bakery. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan asosiatif. Analisa yang digunakan yakni analisis deskriptif untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa hasil uji (F), F_{hitung} adalah $9.435 \geq$ nilai F_{tabel} 3.49, ini berarti H_0 ditolak, artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai probabilitas (Sig.) $0.002 < 0.05$, menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan adalah tidak signifikan terhadap variabel dependen. Namun hasil uji (-t), menunjukkan bahwa secara parsial variabel atribut kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kue bolu Toko Nurul Bakery dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kue bolu di Toko Nurul Bakery. R Square sebesar 0.526 berarti 52.6% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh atribut kemasan dan kualitas produk. Sedangkan 47.4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Harga, Promosi dan Gaya Hidup.

Kata Kunci: Atribut kemasan, Produk Halal, Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to determine the effect of packaging attributes and quality of halal products on purchasing decisions for cake at Nurul Bakery Stores. This study uses a qualitative research method with an associative approach. The analysis used is descriptive analysis to determine the influence between the independent variable and the dependent variable. The research findings show that the test results (F), F_{count} is 9.435 F_{Table} 3.49, this means H_0 is rejected, meaning that simultaneously there is no positive and significant effect of the independent variable on the dependent variable. The probability value (Sig.) is $0.002 < 0.05$, indicating that the effect of the independent variable simultaneously is not significant on the dependent variable. However, the results of the (-t) test, show that partial packaging attribute variables have a positive and significant effect on purchasing decisions for cake products at Nurul Bakery Shops and product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions for cake products at Nurul Bakery Shops. R Square of 0.526 means 52.6% of purchasing decision factors can be explained by the attributes of packaging and product quality. While 47.4% can be explained by factors not examined in this study such as Price, Promotion, and Lifestyle.

Keywords: Packaging Attributes, Halal Products, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan jenis makanan menimbulkan persaingan yang sangat ketat, terutama dengan mereka yang memproduksi produk sejenis. (Reza et al., 2022). Inovasi ini berasal dari kebutuhan konsumen yang sangat beragam yang menuntut agar produsen dapat menciptakan produk yang berbeda dari yang lain. Ini adalah faktor penting lain yang dituntut perusahaan untuk memiliki variasi dalam produk mereka, jumlah pesaing. (Dasril & Kusumastuti, 2014). Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin besar pula peluang yang dimiliki pelanggan untuk memilih produk yang tepat bagi mereka, sehingga menjadi kendala lain bagi para pengusaha untuk bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya produk yang ditawarkan di pasar. (Handayani, 2015). Para pendiri perusahaan berinovasi dengan tujuan menciptakan variasi produk yang membedakan mereka dari para pesaingnya.

Salah satu produk makanan ringan yang banyak digemari oleh para konsumen di semua kalangan adalah bolu. (Fitrio, 2019). Kue bolu (*sponge cake*) merupakan kue yang terbuat dari tepung terigu (biasanya tepung terigu), gula pasir dan telur. Kue bolu biasanya dipanggang dalam oven, namun ada juga kue bolu kukus. Bolu merupakan salah satu produk makanan ringan (kue) yang banyak diminati oleh konsumen dari berbagai kalangan. Bolu menjadi salah satu jenis jajanan yang cocok dikonsumsi oleh semua kalangan. (Muharsih & Aliefatikha, 2022).

Saat ini, ada banyak jenis bolu di pasaran. Alasan mengapa ada banyak jenis kue bolu adalah karena kue bolu memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia dan banyak

penjual kue bolu memahami bahwa itu setara dengan makanan ringan lainnya. (Irfansyah, 2020).

Oleh karena itu, para vendor kue bolu terus berinovasi dengan tujuan untuk menciptakan produk kue bolu yang berbeda dari produk kue bolu lainnya. Selain inovasi, penting bagi penjual bolu untuk dapat mengidentifikasi peluang pasar dan perilaku konsumen, memastikan kualitas kehalalan dari produk. Intinya penjual harus dapat memenuhi kebutuhan dan mengidentifikasi perilaku konsumen bolu, agar dapat menjawab tantangan persaingan pasar. (Arumsari, 2018).

Berkaitan dengan perilaku konsumen menurut Mangkunegara dalam Alma (2009), perilaku konsumen adalah perilaku individu, kelompok, atau organisasi yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa ekonomi yang mungkin terpengaruh oleh lingkungan. Ada tiga faktor dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu faktor stimulus, faktor dari luar individu (faktor ekstrinsik) yang berpengaruh besar terhadap proses pembelian. Misalnya: merek dan jenis produk, faktor respon adalah hasil dari aktivitas individu dalam menanggapi stimulus. (Mowen & Minor, 2012). Misalnya keputusan untuk membeli suatu produk dan faktor intervensi ketiga adalah faktor antara stimulus dan respon. Faktor ini merupakan faktor individu termasuk motivasi yang melatarbelakangi pembelian. (Hanifah & Rahadi, 2020).

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai konsumen yang mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik

masalahnya yang kemudian mengarah sebagai proses yang mengarah pada keputusan. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan yang berkaitan dengan citra merek dan persepsi kualitas produk. (Sujana & Agustian, 2013). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli suatu produk adalah studi pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, periklanan) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, psikologis). (Sumarwan & Tjiptonon, 2019).

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa citra merek adalah persepsi publik yang menciptakan persepsi (persepsi atau evaluasi pribadi) terhadap suatu perusahaan atau produknya. Saat ini, bukan lagi tugas yang mudah bagi produsen kue bolu untuk mencapai citra yang baik untuk merek produk mereka. Ketatnya persaingan dalam bisnis bolu memaksa produsen untuk mempertimbangkan banyak faktor yang mendukung keberhasilan produknya. Salah satu faktor utama keberhasilan produk adalah rasa dan bentuk produk. (Kotler & Keller, 2012).

Saat ini, hampir semua produsen bolu bersaing untuk menjadi pionir dalam rasa dan bentuk produk. Kue bolu yang sukses di pasaran cenderung memiliki rasa dan bentuk yang menarik selera anak muda masa kini. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika kualitas yang dihasilkan baik, sedangkan konsumen mengalihkan pembeliannya ke produk lain yang sejenis ketika kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan. Jelas di benak konsumen bahwa produk perusahaan tertentu memiliki kualitas yang jauh lebih tinggi daripada produk pesaing mereka, dan konsumen membeli

produk yang mereka yakini kualitasnya lebih tinggi. (Utami, 2020).

Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang kualitas produk, tetapi mereka memilih produk yang setidaknya memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk memiliki nilai jual yang tidak dimiliki produk pesaing. Preferensi konsumen sangat penting disini, karena dari sudut pandang konsumen, kualitas harus diukur dari kualitas produk itu sendiri. Oleh karena itu, kualitas produk harus sesuai dengan tujuan penggunaan konsumen.

Menurut Kotler kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. (Kotler & Keller, 2012). Saat mengevaluasi kualitas produk, maka penilaiannya dapat dilakukan terhadap karakteristik eksternal, internal dan kualitas makanan. Kue bolu yang berkualitas baik memiliki karakteristik eksternal tertentu, diantaranya memiliki volume yang cukup, warna kulit bolu coklat keemasan, pemanggangan merata, dan memiliki kulit roti yang tipis. (Panggayu et al., 2022). Sedangkan karakteristik internal, di antaranya bagian dalam (*crumb*) yang cerah, pori-pori seragam dengan dinding pori yang tipis, tekstur halus dan lembut, aroma khas bolu yang segar dan menyenangkan. Parameter kualitas lain yang sangat penting adalah kualitas makanan. Bolu yang enak rasanya menyenangkan, tidak meninggalkan *aftertaste* yang tidak menyenangkan, dan ketika dikunyah terasa enak dan lembut, tidak keras dan lengket.

Menyediakan produk yang berkualitas tinggi mengarah pada kepuasan pelanggan, sehingga mampu menyediakan produk yang

berkualitas juga merupakan senjata untuk memenangkan persaingan. Dengan kualitas yang baik dan dapat diandalkan, produk selalu berada di hati konsumen karena mereka rela mengeluarkan uang untuk membeli produk yang berkualitas. Konsumen memilih kue bolu karena rasa dan penampilannya yang indah. Ternyata ada fenomena menarik di industri kue bolu, dan kue bolu banyak diminati konsumen. Ada fenomena menarik dalam industri makanan bolu, ternyata bolu sangat diminati oleh konsumen. Konsumen menyukai bolu karena teksturnya yang lembut dan sesuai dengan selera konsumen yang gemar dengan tekstur lembut dan rasa yang manis. Banyak konsumen yang ingin membeli bolu karena bolu sedang menjadi tren dan digemari.

Produk kue bolu di Toko Nurul Bakery merupakan salah satu toko makanan kue yang digemari dan halal dari Batubara. Bolu Nurul Bakery adalah usaha Nurul Hikmah Nasution seorang Guru pelajar SMA di Batubara. Bolu Nurul Bakery *launching* pada tanggal 15 September 2016, di jalan Lima Puluh. Nama tokonya adalah Nurul Bakery. Bolu Nurul Bakery memiliki bentuk yang berupa lapisan-lapisan *pastry* yang *crunchy*. Dalam satu hari bolu nurul bakery terjual kurang lebih 10 kotak dengan berbagai varian Bolu.

Konsumen pada umumnya suka dengan makanan yang lagi tren dan digemari. Produk Bolu Nurul Bakery saat ini sedang digemari, dan mereka juga suka dengan berbagai macam varian bentuk yang ada di bolu tersebut. Konsumen suka membeli produk bolu yang berbeda-beda kemasan dan kualitas produknya, karena mereka ingin mengetahui bagaimana citra rasa dan kualitas dari produk bolu tersebut, apakah bolu nurul bakery memiliki

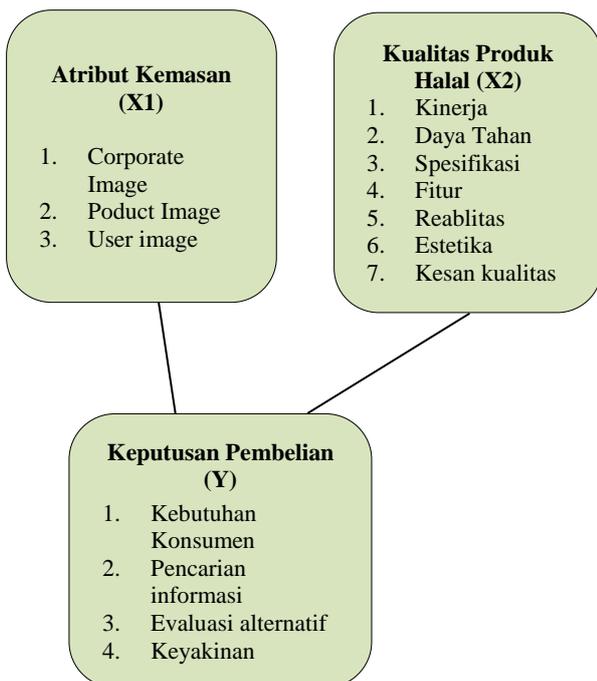
citra rasa dan kualitas produk yang sama atau tidak dengan produk bolu lain yang biasa mereka beli.

Untuk mencari informasi maka Peneliti telah melakukan wawancara kepada 20 responden mengenai produk bolu dengan merek Bolu Nurul Bakery, Bolu Dian's Cake, Bolu JY Bakery, dan bolu merek lainnya. Wawancara yang dilakukan adalah untuk mengetahui apakah kualitas yang didapat sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Dan konsumen lebih banyak memilih produk bolu dengan merek yang mana. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh atribut kemasan dan kualitas produk halal secara simultan terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh atribut kemasan terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Bolu Nurul Bakery di Batubara.

Untuk mengetahui distingsi penelitian ini dengan penelitian lainnya, berikut beberapa penelitian relevan, sebagai berikut: (1) penelitian tahun 2017 tentang pengaruh atribut kemasan dan karakteristik pembeli terhadap keputusan pembelian, yang mana hasil penelitian menunjukkan secara simultan terhadap pengaruh yang signifikan (Hanifawati et al., 2017), (2) penelitian tahun 2019 tentang pengaruh atribut kemasan dan label halal terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan. (Ilsanti et al., 2019), (3) penelitian tahun 2019 tentang pengaruh atribut produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian

menunjukkan secara parsial terhadap pengaruh yang positif. (Yani & Rahmidani, 2019), (4) penelitian tahun 2021 tentang pengaruh atribut kemasan dan endorser produk terhadap pembelian. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan (Putra, 2021), (5) penelitian tahun 2021 tentang pengaruh atribut kemasan dan promosi terhadap pembelian. Hasilnya menunjukkan pengaruh yang signifikan secara simultan.

Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya yakni atribut kemasan dan kualitas produk halal. Tidak hanya itu, banyaknya persaingan di sekitaran toko juga menjadi nilai keunikan tersendiri dari temuan penelitian ini. Novelty penelitian ini menyorot pada pengaruh atribut kemasan dan kualitas produk halal terhadap keputusan pembelian. Tentunya hasilnya bermanfaat secara praktis khususnya bagi pedagang kue bolu dalam meningkatkan pendapatannya. Secara konseptual hubungan antar variabel seperti di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan analisa deskriptif kuantitatif, dengan maksud untuk mencari pengaruh antara variabel indeviden dengan variabel dependen dari penelitian yang diadakan. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara atribut kemasan produk dan kualitas produk halal terhadap keputusan pembelian konsumen toko Nurul Bakery di Batubara. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Batubara, pada bulan Januari-Juni 2022.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Nurul Bakery dimana mereka pernah membeli dan mengonsumsi produk bolu Nurul Bakery. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 20 responden. Terdapat dua variabel penelitian yakni variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yakni Atribut Kemasan(X1), Kualitas Produk (X2), dan varibel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Teknik pengumpul data yang digunakan adalah kuesioner, studi dokumentasi, dan wawancara. Kuesioner berperan untuk mengukur pengaruh antar variabel, dengan menggunakan skala likert untuk pengukuran variabelnya yakni: sangat setuju (5), setuju (4), kurang setuju (3), tia setuju (2), sangat tidak setuju (1).

Analisis data dilakukan dengan tahapan beberapa uji, mulai dari uji persyaratan sampai pada uji hipotesis, adapun tahapan beberapa uji tersebut sebagai berikut:

1. Uji validitas, dilakukan pada 30 orang diluar sampel dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Dengan nilai rtabel adalah 0,361.

2. Uji reliabilitas, yakni dikatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach Alpha $\geq r_{tabel}$ atau Cronbach Alpha $\geq 60\%$.
3. Uji Normalitas, dilakukan menggunakan pendekatan kolmogrov smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05) maka jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.
4. Uji Heteroskedastisitas, jika masing-masing nilai probabilitas (Sig.) > 0.05 , maka disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastistas.
5. Uji Multikolinearitas, untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengambilan keputusan sebagai berikut: (a) $VIF \leq 0.5$ Maka tidak mempunyai persoalan multikolinieritas, (b) $VIF \geq 0.5$ Maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas, (c) $Tolerance \geq 0.5$ Maka tidak mempunyai persoalan multikolinieritas, (d) $Tolerance \leq 0.5$ Maka diduga terdapat persoalan multikolinieritas.
6. Analisis Regresi Linear Berganda, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Atribut Kemasan (X1) dan Kualitas

Produk (X2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

7. Uji hipotesis, uji hpotesis dilakukan terhadap dua model, untuk model simultan menggunakan uji F, dan untuk parsial menggunakan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum sampai pada bagian pembahasan terlebih dahulu dipaparkan analisis statistik deskriptif, yang bertujuan untuk mengetahui deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai frekuensi dan persentase dari variabel atribut kemasan, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan ke 20 reponden, dimana responden yang menjawab kuesioner ini adalah para pembeli bolu Nurul Bakery jalan Lima Puluh Kab. Batubara. Kuesioner berisikan 14 butir pernyataan yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel bebas X1 (Atribut Kemasan), 6 pernyataan untuk variabel bebas X2 (Kualitas Produk) dan 3 butir pernyataan untuk variabel terikat Y (Keputusan Pembelian). Berikut distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Atribut Kemasan (X1):

Tabel 1. Distribusi Frekuensi dan Persentase Variabel Atribut Kemasan (X1)

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Desain dan Warna	0	0	0	0	2	10.0	8	40.0	10	50.0
2	Tutup Kemasan	0	0	0	0	3	15.0	14	70.0	3	15.0
3	Mampu melindungi	0	0	0	0	5	25.0	14	70.0	1	5.0
4	Bentuk Ideal	0	0	0	0	9	45.0	5	25.0	6	30.0
5	Gratis Alat Potong	0	0	0	0	5	25.0	8	40.0	7	35.0

Jika dilihat berdasarkan perolehan skor tertinggi, maka tabel 1 di atas menjelaskan bahwa: (1) sebanyak 50 % responden sangat setuju dengan atribut kemasan yang memiliki sisi desain dan warna yang baik, (2) 70 % responden setuju dengan atribut kemasan yang memiliki tutup kemasan yang baik, (3) 70 % responden setuju dengan atribut kemasan yang

mampu mendungi isi yang ada dalam kemasan, (4) 45 % kurang setuju dengan atribut kemasan dengan bentuk yang ideal, (5) 40 % setuju jika atribut kemasan di sertai dengan alat pemotong gratis.

Berikutnya distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden variabel kualitas produk halal (X2):

Tabel 2. Distribusi Frekuensi dan Persentase Variabel Kualitas Produk Halal (X1)

NO	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Aroma	0	0	0	0	10	50.0	5	25.0	5	25.0
2	Rasa	0	0	0	0	10	50.0	4	20.0	6	30.0
3	Kebersihan	0	0	0	0	7	35.0	7	35.0	5	25.0
4	Komposisi	0	0	0	0	4	20.0	14	70.0	2	10.0
5	Porsi	0	0	0	0	6	30.0	11	55.0	3	15.0
6	Semua Kalangan	0	0	0	0	8	40.0	7	35.0	5	25.0

Jika dilihat berdasarkan perolehan skor tertinggi, maka tabel 2 di atas menjelaskan bahwa: (1) masing-masing 25% responden sangat setuju dan setuju dengan kualitas suatu produk lewat aromanya, (2) 30 % dan 20 % masing-masing responden sangat setuju dan setuju dengan kualitas produk lewat rasanya, (3) 35 % an 25 % masing-masing responden sangat setuju dan setuju jika kualitas produk halal dilihat dari kebersihannya, (4) 70 %

responden setuju jika kualitas produk halal dilihat dari komposisinya, (5) 55 % responden setuju jika kualitas produk dilihat dari porsinya, (6) 35 % responden setuju kalau kualitas produk halal dilihat dari dapat dikonsumsi semua kalangan.

Berikut distribusi frekuensi dan persentase jawaban responden variabel keputusan pembelian (Y):

Tabel 3. Distribusi Frekuensi dan Persentase Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan		STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Mebutuhkan	0	0	0	0	3	15.0	8	40.0	9	45.0
2	Mencari Informasi	0	0	0	0	3	15.0	12	60.0	5	25.0
3	Memutuskan	0	0	0	0	1	5.0	11	55.0	8	40.0

Jika dilihat berdasarkan perolehan skor tertinggi, maka tabel 2 di atas menjelaskan bahwa: (1) 45 % responden menyatakan sangat membeli dengan alasan sangat membutuhkan, (2) 60 % menyatakan mencari informasi untuk mengambil keputusan membeli, (3) 55 % setuju memutuskan membeli produk.

Setelah memaparkan deskripsi skor perolehan data instrumen. Selanjutnya akan dipaparkan hasil perhitungan uji persyaratan analisis:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tingkat signifikansi sebesar 5%. Dengan nilai r_{tabel} adalah 0,361. Adapun hasil perhitungan uji validitas sebagaimana berikut ini:

Tabel 4. Hasil uji validitas

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0.737	0.444	Valid
2	0.525	0.444	Valid
3	0.588	0.444	Valid
4	0.805	0.444	Valid
5	0.874	0.444	Valid
6	0.958	0.444	Valid
7	0.942	0.444	Valid
8	0.694	0.444	Valid
9	0.56	0.444	Valid
10	0.796	0.444	Valid
11	0.88	0.444	Valid
12	0.723	0.444	Valid
13	0.716	0.444	Valid
14	0.61	0.444	Valid
15	0.61	0.444	Valid

Berdasarkan perhitungan di atas seluruh item kuesioner dinyatakan lebih besar dari r_{tabel} , itu artina seluruh item dinyatakan valid.

Selanjutnya uji reliabilitas, yakni dikatakan reliabel apabila nilai koefisien

$Cronbach\ Alpha \geq r_{tabel}$ atau $Cronbach\ Alpha \geq 60\%$. Hasil perhitungan berikut ini:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

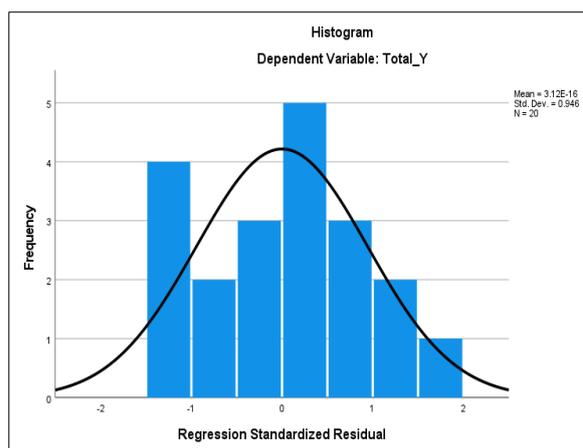
No	Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Hasil
1	Atribut Kemasan (X1)	0.761	5	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0.898	6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.779	4	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dari masing-masing variabel yang diteliti dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha setiap variabel $\geq r_{tabel}$ atau Cronbach Alpha setiap variabel $\geq 60\%$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

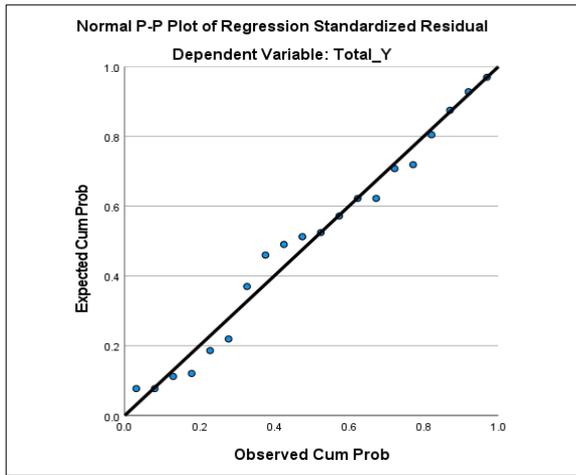
Uji normalitas yang disajikan berikut ini terdiri dari dua yakni uji normalitas dengan histogram dan uji normalitas dengan grafik. Keduanya sebagai berikut:



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Uji normalitas data dengan pendekatan histogram diatas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari garis

histogram tidak menceng ke kiri dan ke kanan, sehingga penyebaran datanya telah berdistribusi secara normal.



Gambar 3. Probability Plot Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan pendekatan grafik diatas, dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik berada disekitar sumbu diagonal dari grafik. Namun untuk lebih memastikan bahwa data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji Kolmogrov-Smirnov (K-S).

Tabel 6. Uji Kolmogorov-Smirnov

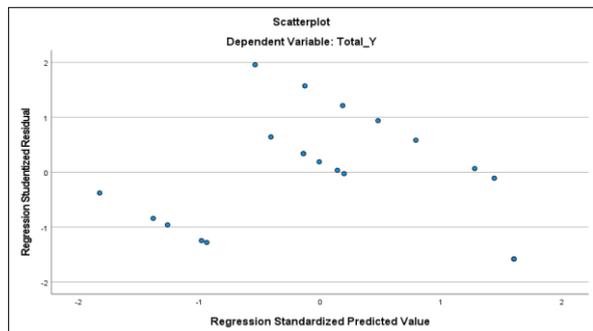
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		20
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81380099
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.094
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

Nilai probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 karena nilai probabilitas,

yakni 0.200, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0.05, oleh karena itu, sesuai dengan analisis grafik, analisis statistik dengan uji statistik non-parametrik Kolmogrov-smirnov (K-S) juga menyatakan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk uji ini dilakukan dengan dua metode yakni metode grafik dan metode glejser, kedua hasilnya sebagai berikut:



Gambar 4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4 di atas tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi:

Tabel 7. Uji glejser

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		SC	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.78	1.88		2.55	.021
	Total_X1	.241	.080	.509	3.01	.008
	Total_X2	.139	.053	.443	2.62	.018
a. Dependent Variable: Total_Y						

Berdasarkan Tabel 7, di atas ini terlihat bahwa nilai Sig. dari atribut kemasan berdasarkan uji Glejser adalah 0.008, nilai Sig. dari kualitas produk berdasarkan uji Glejser adalah 0,018. Karena masing-masing nilai probabilitas (Sig.) > 0.05, maka disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastistas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas ini berarti adanya hubungan yang sempurna atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		SC	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	4.78	1.876		2.55	.021
	Total_X1	.241	.080	.509	3.01	.008
	Total_X2	.139	.053	.443	2.62	.018

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance nya ≥ 0.05 dan nilai VIF ≤ 0.05 maka tidak ditemukan masalah multikolinieritas pada penelitian ini.

Tabel 9. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.785	1.876		2.551	0.021
	Total_X1	0.241	0.08	0.509	3.013	0.008
	Total_X2	0.139	0.053	0.443	2.621	0.018

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,943 + 0,336X_1 + 0,244X_2 + 0,326X_3$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) sebesar 4.785 memberi arti apabila variabel bebas Atribut Kemasan (X1), Kualitas Produk (X2), adalah bernilai konstan, maka besarnya variabel

Setelah memaparkan hasil perhitungan uji persyaratan analisis, selanjutnya akan paparkan hasil perhitungan uji asosiatif atau pengaruh variabel:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Atribut Kemasan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Pada tabel 4.14 dibawah ini dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen dimasukkan dalam analisis ini, atau dengan kata lain tidak ada variabel independen yang tidak digunakan, atau disebut metode enter. Untuk hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah bernilai sebesar 4.785.

- b. Atribut Kemasan (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0.241, hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Atribut Kemasan (X1) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y), apabila atribut kemasan bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.241 satuan. Artinya semakin

tinggi nilai kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

c. Kualitas Produk (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0.139, hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y), apabila kualitas produk bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.139 satuan, artinya semakin tinggi nilai harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Jadi variabel bebas yang terdiri dari Atribut Kemasan (X1), dan Kualitas Produk (X2), memiliki pengaruh yang positif atau searah terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

2. Uji Uji Hipotesis

a. Uji Secara Simultan (Uji F)

Nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat (α) = 5%. Hasil perhitungan uji F, disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.967	2	6.983	9.435	.002b
	Residual	12.583	17	0.74		
	Total	26.55	19			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1						

Berdasarkan Tabel 10 diketahui F_{hitung} adalah $9.435 \geq$ nilai F_{tabel} 3.49, ini berarti H_0 ditolak, artinya secara serempak (simultan) tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen (Atribut Kemasan dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai probabilitas (*Sig.*) $0.002 < 0.05$, menunjukkan bahwa pengaruh variabel

independen (Atribut Kemasan dan Kualitas Produk) secara simultan adalah tidak signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

b. Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji_t dikenal dengan uji parsial, yaitu menguji pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 11. Uji Secara Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.785	1.876		2.551	0.021
	Total_X1	0.241	0.08	0.509	3.013	0.008
	Total_X2	0.139	0.053	0.443	2.621	0.018
a. Dependent Variable: Total_Y						

Berdasarkan tabel 11 terlihat bahwa (1) Variabel Atribut Kemasan (X1) memiliki Thitung 3.013, karena $T_{hitung} \geq T_{tabel} = 3.013 \geq 2.109$, ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki thitung 2.621, karena $T_{hitung} \geq T_{tabel} = 2.621 \geq 2.109$, ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisin Determinasi

Pengujian ini untuk mengetahui sisa pengaruh dari pengaruh (variabel) yang telah ditentukan.

Tabel 12. Koefisien Deteriminasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	0.526	0.47	0.86
a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1				
b. Dependent Variable: Total_Y				

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa hasil nilai R-Square sebesar 0.526 hal ini berarti 52.6% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel atribut kemasan dan kualitas produk. Sisanya 47.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari semua perhitungan yang telah dijelaskan di atas, maka dapatlah dianalisa bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel atribut kemasan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari Tabel 4.10 nilai Thitung atribut kemasan (3.013) \geq

Ttabel (2.109) dan nilai signifikan (0.008) \leq 0.05 nilai Thitung kualitas produk (2.621) \geq Ttabel (2.109) dan nilai signifikan (0.018) \leq 0.05, dapat dianggap sebagai penanda tingkat atribut kemasan dan kualitas produk, sehingga tak jarang konsumen membeli suatu produk karena kesan suatu atribut dan kualitas.

Dari hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan sebanyak 20 responden Toko Nurul Bakery menyatakan bahwa atribut kemasan dan kualitas produk kue bolu yang di berikan perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan presentase sebesar 52.6%, sedangkan sebesar 47.6% di jelaskan pada variabel lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Melinda & Nurtjahjani (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Citra Kenedes Cake & Bakery Cabang Soekarno Hatta Malang”. Dimana penelitiannya menunjukkan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan. dan pada penelitian yang dilaksanakan Ditha Andella (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bolu Kemojo Pada Gerai Aurel Mandiri Di Kelurahan Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hasil analisis uji-t dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $12,678 > 11,400$. Uji R2 sebesar 0,581 (58,1%) artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kue

kemojo di gerai Aurel Mandiri Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi sebesar 58,1%. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Gede Diah Nirmala Dewi dan Made Jatra (2013) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar”.

Novelty penelitian ini menegaskan bahwa pada penelitian ini menunjukkan bahwa atribut kemasakan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. meskipun produk yang ditawarkan berbeda. Namun atribut kemasan (citra merek) dan kualitas produk mampu menentukan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasa di atas, maka sesuai dengan rumusan masalah, simpulan penelitian bahwa hasil uji (F), menunjukkan bahwa variabel atribut kemasan dan kualitas produk secara Serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kue bolu Toko Nurul Bakery. Kemudian hasil uji (-t), menunjukkan bahwa secara parsial variabel atribut kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk produk kue bolu Toko Nurul Bakery. Dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di took tersebut. Terakhir R Square sebesar 0.526 berarti 52.6% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh atribut kemasan dan kualitas produk. Sedangkan 47.4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Harga, Promosi dan Gaya Hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andella, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bolu Kemojo Pada Gerai Aurel Mandiri di Kelurahan Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi)*. Universitas Islam Riau. <https://repository.uir.ac.id/13899/>
- Arumsari, N. R. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Brand Ambassador, Label Halal, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah di Kudus). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 2(2), 14–25. <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/jsm/b/index>
- Dasril, A. S. N., & Kusumastuti, S. Y. (2014). Intensitas Persaingan Industri Pengolahan Makanan di Indonesia Sebelum dan Sesudah Kebijakan Persaingan Usaha. *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 30(2), 127–136. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v30i2.584>
- Fitrio, T. (2019). Strategi Bisnis Rumah Bolu Za Rengat. *Media Mahardhika*, 17(2), 360–371. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v17i2.88>
- Handayani, T. H. (2015). Makanan Sebagai Produk Budaya dalam Menghadapi Persaingan Global. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 10(1), 17–32. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/31911>
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19. *Sultanist: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(2), 112–122. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i2.206>
- Hanifawati, T., Suryantini, A., & Mulyo, J. H. (2017). Pengaruh Atribut Kemasan Makanan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Pembelian. *Agriekonomika*, 6(1), 72–85.

- <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i1.1895>
- Ilsanti, D., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Wardah. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(16), 6–28. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4462>
- Irfansyah, A. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Kue Bolu Pada Usaha Delima Banjarmasin*. Universitas Islam Kalimantan MAB. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/953/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Luh, N., Diah, G., & Dewi, N. (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1(1), 248–261.
- Melinda, A., & Nurtjahjani, F. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Citra Kendedes Cake & Bakery Cabang Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2), 519–524.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku konsumen*. Erlangga.
- Muharsih, L., & Aliefatikha, S. (2022). Identifikasi Kemasan Produk UMKM Bolu Barokah untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1), 1240–1248. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/view/2567>
- Panggayu, H. K., Sayekti, W. D., & Adawiyah, R. (2022). Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Bolu Lapis Legit Selera Rasa Bandar Lampung [Universitas Lampung]. In *JIA (Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis)* (Vol. 10, Issue 1). <http://repository.lppm.unila.ac.id/42416/>
- Putra, R. A. (2021). *Pengaruh Atribut Produk, Label Halal dan Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Siwak di Lumajang*. STIE Widya Gama Lumajang.
- Reza, H. M., Muhlisin, S., & Gustiawati, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan dalam Menghadapi Persaingan Usaha. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 50–59. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.632>
- Sujana, S., & Agustian, E. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada Produk Wall's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 169–178. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i2.264>
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Utami, P. (2020). Prinsip Produksi Bolu pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dwi Putra Palembang Perspektif Ekonomi Islam. *ADL Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1(1), 29–46. <https://doi.org/10.56644/adl.v1i1.5>
- Yani, S. R., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Atribut Produk terhadap Persepsi Konsumen atas Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 564–574. <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7448>