
Pengaruh *Packaging* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya)

Reza Nurfauzi¹, Cece Rakhmat², Ari Arisman³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail:rezanurfauzi76@gmail.com

Article History:

Received: 20 Agustus 2022

Revised: 31 Agustus 2022

Accepted: 01 September 2022

Keywords: *Packaging, Product Quality, Purchasing Decisions.*

Abstract: *The objectives of this study was to determine and analyze packaging, product quality and purchasing decisions on Sale Ambon products by Mrs. Ooh Cipatujah Tasikmalaya and the effect of packaging and product quality on purchasing decisions on Sale Ambon products by Mrs. Ooh Cipatujah Tasikmalaya. The research method used in this study is a survey method, while the types of data used in this study are primary data and secondary data. The object of this research is the consumer of Sale Ambon Products, Mrs. Ooh Cipatujah Tasikmalaya, with a sampling technique using simple random sampling method, where the survey was conducted to consumers of Sale products Ambon Mrs. Ooh Cipatujah Tasikmalaya. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this test prove that the packaging and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions on Sale Ambon products, Mrs. Ooh Cipatujah Tasikmalaya. Likewise, partially packaging and product quality have a significant effect on purchasing decisions on Sale Ambon products, Mrs. Ooh Cipatujah Tasikmalaya.*

PENDAHULUAN

Melihat fenomena seperti ini sudah sewajarnya pemerintah memberikan perhatian intens terhadap perkembangan bisnis *Home Industry* yang sering sekali terabaikan karena dianggap skup produksinya kecil dan masih di buat secara tradisional, sehingga penikmat produk dalam artian konsumennya juga bisa dikatakan masih sedikit, tetapi perspektif semacam ini perlu dikaji lebih selektif lagi karena belum tentu konsumen sedikit, barang tidak layak di konsumsi tetapi banyak faktor yang harus di tinjau sebagai suatu dukungan yang sangat mempengaruhi bertambahnya konsumen yang tadinya tidak tahu menjadi tahu terhadap produk yang memang layak untuk di beli karna memiliki kualitas rasa yang enak dan bagus.

Perusahaan *Home Industry* makin termotivasi untuk terus berinovatif mengembangkan kreatifitas-kreatifitas untuk produk yang mereka buat mulai dari inovasi dalam *packaging* sampai teknik memberikan variasi harga yang seimbang dengan nilai kebutuhan dan kemampuan

masyarakat untuk membeli tanpa mengurangi kualitas dari produk makanan atau barang yang di produksinya.

Paparan diatas menggambarkan bahwa perusahaan *Home Industry* mengalami pasang surut dalam usahanya termasuk perusahaan *Home Industry Sale Ambon Ibu Ooh*. Pada waktu itu perusahaan *Home Industry* belum ramai yang memproduksi sale ambon yang bahan bakunya adalah pisang ambon, karena itulah produksi Sale Ambon Ibu Ooh memiliki ke khasan rasa dan bentuk dan dianggap memiliki citarasa yang enak menurut konsumen, pemilik usaha ini bernama Ibu Ooh, berusaha berkreasi usaha dengan kemampuannya meracik bahan sale yang renyah dan manis. Usaha *Home Industry* ini belum memiliki P-IRT dan No Dinkes juga cap halal karena pada waktu itu cakupannya masih berjualan dirumah dan barangnya dititipkan di warung-warung kecil dengan menggunakan keler dan plastik kecil yang di lem dengan panas lilin.

Seiring dengan berjalannya waktu perusahaan *Home Industry Sale Ambon Ibu Ooh* mengalami eskalasi penjualan yang lumayan signifikan, hal ini ditandai dengan permintaan pesanan sale dari konsumen secara pribadi yang datang langsung ke rumah makin banyak, sehingga pada waktu itu perusahaan menambah jumlah produksi dengan modal seadanya tetapi masih mencukupi jumlah pesanan dan mengubah bentuk *packaging* dari tadinya plastik polos dan tipis pada waktu itu mulai digunakan kertas sablon pada plastiknya, dan pada waktu itu produk sudah masuk di toko-toko sehingga penjualan barang semakin mengalami peningkatan.

Tabel 1. Data Perkembangan Penjualan Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Kab. Tasikmalaya 5 Tahun Terakhir

Tahun	Target Penjualan	Penjualan	Target Pencapaian
2017	5.000 Kg	4.437,5 Kg	88,75
2018	5.000 Kg	4.504,5 Kg	90,09
2019	5.000 Kg	2.812,5 Kg	56,25
2020	5.000 Kg	2.104 Kg	42,08
2021	5.000 Kg	2.525 Kg	50,5

Sumber: Sale Ambon Ibu Ooh Data diolah, 2022

Dari data diatas dapat diketahui bahwa penjualan sale ambon Ibu ooh mengalami penurunan. Penurunan jumlah penjualan ini dipengaruhi oleh menurunnya daya beli konsumen akibat pandemic Covid 19. Selain itu di ketahui terdapat juga masalah *packaging* dan kualitas produk, dimana tampilan *packaging* kurang menarik juga bahan baku sale babangi (istilah pisang yang sudah dijemur) kualitasnya menurun karena pada waktu itu pisang ambon agak sulit. Dari permasalahan ini kelihatan sekali penurunan kualitas rasa dan *packaging* sangat mempengaruhi pada keputusan konsumen untuk membeli produk, karena bahan baku Pisang ambon pada waktu itu agak jarang maka si pengepul memaksakan kualitas pisang yang belum matang dikarbit dan penjemuran menggunakan teknik pengasapan jadi rasa dan baunya kecut dan bau asap, *packaging* juga hanya memakai plastik seadanya.

LANDASAN TEORI

Pengertian *Packaging* (Kemasan)

Packaging merupakan kegiatan melaminasi atau mengepak produk-produk bahan makanan minuman atau sejenisnya untuk melindungi produk dari kerusakan yang ditimbulkan oleh udara. Pengertian Kemasan Menurut Kotler (2018: 230) *packaging* (pengemasan) adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk sebuah produk. Proses

kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Strategi *Packaging* (Kemasan)

Strategi pengemasan menurut Sastradipoera (2013: 129) adalah strategi pengemasan yang meliputi rencana dan metode yang cermat untuk melindungi dan memberikan kemudahan penggunaan produk dan memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut bagi kepentingan penjualan.

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan, terutama pada bisnis kuliner. Karena suatu kualitas produk dapat mempengaruhi penjualan produk suatu perusahaan tersebut. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler (2018: 104) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need dan wants*) dari konsumen.

Pengertian Keputusan Pembelian

Sebagai objek utama dari promosi penjualan, konsumen merupakan satu hal yang harus mendapatkan perhatian lebih dari seorang pemasar atau perusahaan. Maka sebelum melaksanakan aktivitas pemasaran, perusahaan perlu mengenali konsumen sasarannya dan tipe dari proses keputusan yang mereka lalui. Sebagian keputusan membeli melibatkan hanya seorang pembuat keputusan, keputusan membeli lainnya mungkin melibatkan beberapa peserta, yang memerankan peranan seperti pengambil prakarsa, orang yang mempengaruhi pembuat keputusan, pembeli dan pemakai. Tugas pemasar atau perusahaan diantaranya adalah mengenal peserta – peserta pembeli lainnya, pengaruh yang mereka berikan kepada pembeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor – faktor yang mempengaruhi tingkah laku itu. Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan pemasar atau perusahaan untuk mengembangkan suatu program pemasaran yang efektif dan pentingnya bagi pasar sasaran. Keputusan pembelian menurut Swastha (2016: 106) adalah Keputusan Pembelian adalah Perilaku Konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Menurut Masri Singarimbun (2015: 5) metode survei adalah salah satu metode penelitian yang menitikberatkan kepada hubungan relasional yang mempelajari hubungan variabel-variabel yang diteliti, pada umumnya penelitian ini menggunakan sampel yang mewakili seluruh populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Secara Simultan *Packaging* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 23.0, diperoleh juga data mengenai nilai R^2 (koefisien determinasi). Nilai koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 4.38 menunjukkan besar pengaruh *packaging* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Tasikmalaya, sebesar 0,854 atau 85,4%. Artinya 85,4% variabilitas variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara oleh variabel bebas yang dalam hal ini adalah *packaging* dan kualitas produk, sedangkan sisanya ($100\% - 85,4\%$) = 14,6% kemungkinan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain diluar model yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti harga, desain kemasan, citra merek dan variabel lainnya.

Selanjutnya, dilakukan uji atas hipotesis dengan menggunakan Uji F (Simultan). Pengujian ini dapat dilihat dari perhitungan dari tabel ANOVA, sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	81.657	2	40.828	271.310	.000 ^b
Residual	13.995	93	.150		
Total	95.652	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Output SPSS

Dari perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$. Dikarenakan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka kaidah keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *packaging* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Tasikmalaya.

Pengaruh secara parsial *Packaging* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Tasikmalaya

1. Pengaruh Secara Parsial *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Tasikmalaya

Untuk menguji hipotesis pengaruh secara parsial *packaging* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Tasikmalaya dilakukan dengan menggunakan uji t. Dari hasil perhitungan SPSS 23.0 diperoleh nilai *correlations partial* (r) di Tabel 4.40 "*Coefficients*" diketahui bahwa pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian pada Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Tasikmalaya adalah $r^2 = (0,518)^2 = 0,2683$ atau 26,83%. Artinya, jika *packaging* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 26,83%.

Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan uji t pada hasil perhitungan SPSS 23.0 yang tersaji pada Tabel *Coefficients* pada Tabel 4.40 untuk variabel *packaging* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dari perhitungan tersebut diperoleh bahwa berdasarkan probabilitas nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hal ini berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima atau dengan kata lain *packaging* secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Tasikmalaya.

2. Pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Tasikmalaya

Untuk menguji hipotesis pengaruh secara parsial kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Tasikmalaya dilakukan dengan menggunakan uji t. Dari hasil perhitungan SPSS 23.0 diperoleh nilai *correlations partial* (r) di Tabel 4.40 "*Coefficients*" diketahui bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah $r^2 = (0,559)^2 = 0,3125$ atau 31,25%. Artinya, jika kualitas produk mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 31,25%.

Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan uji t pada hasil perhitungan SPSS 23.0 yang tersaji pada Tabel *Coefficients* pada Tabel 4.40 untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, dari perhitungan tersebut diperoleh bahwa berdasarkan probabilitas nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Tasikmalaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Packaging* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Tasikmalaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Packaging*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian pada Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Tasikmalaya termasuk dalam kriteria baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Packaging* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Tasikmalaya.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Packaging* dan Kualitas Produk terhadap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Tasikmalaya.

DAFTAR REFERENSI

- Al Rasyid, Harun. 2012. *Metode Penelitian*, cetakan Keenam. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2015. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Global Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi Kelima*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hartawijaya, William. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas PT. CS2 Pola Sehat (Orang Tua Group)*. Jurnal Manajemen Vol.2 No.3 September 2019, Hal. 1150-1161 ISSN 2303-1174. <http://repositori.buddhidharma.ac.id/211/4/cover%20skripsi.pdf>
- Heizer, J. dan Render, B. 2015. *Manajemen Operasi*, Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat
- Kartajaya, Hermawan. 2016. *New wave marketing: the world is still round, the market is already*. Gramedia: Jakarta.