

Analisis Keputusan Pembelian terhadap Lemang Batok Berdasarkan Kemasan, Cita Rasa, dan Harga

Analysis of Purchase Decisions on Lemang Batok Based on Packaging, Taste, and Price

Lilinesia

STIE Bina Karya Tebing Tinggi, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dijalankan dengan tujuan Untuk mengetahui apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lemang batok di Kota Tebing Tinggi. Dan Untuk mengetahui apakah cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian lemang batok di Kotamadya Tebing Tinggi. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian lemang batok di Kota Tebing Tinggi. Untuk mengetahui apakah, cita rasa, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lemang batok di Kota Tebing Tinggi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda. Sumber data terbagi dua yaitu primer dan sekunder. Hasil penelitian diperoleh (1) Kemasan berpengaruh signifikan, dengan hasil t hitung 3,077 > t tabel dengan nilai 2,880 dan nilai α 0,003 < 0,05. (2) Cita rasa berpengaruh signifikan, dengan hasil t hitung 5,678 > t tabel dengan nilai 2,880 dan nilai α 0,000 < 0,05. (3) Harga juga berpengaruh signifikan, dengan hasil t hitung negatif 3,115 > t tabel 2,880 dan nilai α 0,002 < 0,05. Kemasan, cita rasa dan harga berpengaruh secara simultan dengan hasil nilai f hitung 14,231 > f tabel 2,71. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kemasan, Cita Rasa, Harga.

Abstract

This research was conducted with the aim of knowing whether the packaging affects the decision to purchase lemang batok in Tebing Tinggi City. And to find out whether the taste simultaneously influences the decision to buy lemang batoks in Tebing Tinggi Municipality. This is to determine whether the price has a partial effect on the decision to purchase lemang shells in Tebing Tinggi City. To find out whether, taste, and price affect the decision to buy lemang batok in Tebing Tinggi City. The research method uses a quantitative approach. This study uses multiple linear regression analysis techniques. Data sources are divided into two, namely primary and secondary. The results obtained (1) packaging has a significant effect, with the results of t count 3.077 > t table with a value of 2.880 and a value of 0.003 < 0.05. (2) Taste has a significant effect, with the result of t count 5,678 > t table with a value of 2,880 and a value of, 000 < 0.05. (3) Price also has a significant effect, with a negative t count result of 3.115 > t table 2.880 and a value of 0.002 < 0.05. Packaging, taste and price have an effect simultaneously with the results of the f count 14.231 > f table 2.71. Significance value 0.000 < 0.05.

Keywords: Purchasing Decision; Packaging; Taste; Prices.

How to Cite: Lilinesia. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Terhadap Lemang Batok Berdasarkan Kemasan, Cita Rasa, Dan Harga. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1) 47-57,

*E-mail: lilinesia7@gmail.com

ISSN: 2775-3794 (Online)

PENDAHULUAN

Di zaman modern saat ini, perusahaan di tuntut untuk menghasilkan produk baru yang dapat bersaing dengan produk lain, salah satu sektor industri yang sedang berkembang adalah makanan/kuliner, banyak pesaing berusaha menciptakan produk makanan/kuliner dengan berbagai kelebihan produk yang ditawarkan, baik dalam hal penetapan harga yang sesuai maupun keinovasian produk yang menarik sehingga para konsumen mudah mengenali produk yang mereka inginkan. Dengan sekian banyak munculnya usaha baru yang menggeluti bisnis makanan/kuliner menjadikan persaingan makanan/kuliner yang cukup ketat antar produsen, perusahaan juga lebih tertantang dalam mengembangkan produk supaya bertahan.

Keputusan pembelian menurut Nugroho (2005) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Berdasarkan definisi tersebut maka pemilik makanan/kuliner ini meluncurkan produk makanan/kuliner sesuai dengan selera konsumen, selain dari kualitas yang baik juga ada faktor lain yang sangat berperan penting yaitu faktor kemasan, rasa dan harga.

Dalam hal ini peranan harga sangatlah menentukan potensi pasar yang akan dituju, karena strategi penetapan harga yang di tetapkan oleh produk sejenis dapat menyebabkan konsumen enggan membeli produk yang di tawarkan. Tidak hanya itu setiap konsumen yang membeli produk akan memahami semua manfaat dan kegunaan produk tersebut, kemudian konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan tersebut dan konsumen memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Begitu halnya pada faktor kemasan, karena kemasan yang menarik juga mempunyai faktor penting yang harus di perhatikan oleh perusahaan tersebut (Mora, Z., et al., 2020; Latief, et al., 2019)

Kemasan menurut Kotler & Keller (2011) adalah wadah atau pembungkus dari sebuah produk yang merupakan hasil dari keseluruhan aktifitas desain dan produksi dan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk selama dalam pengangkutan dan penyimpanan saja. Salah satu kemasan yang lagi banyak dibicarakan saat ini adalah kemasan lemang batok yang berupa daun dan bambu yang hadir sebagai pengemas produk yang berbeda ini membuat produk itu memiliki sisi keindahan dan juga menarik. Oleh karna itu para usahawan haruslah memperhatikan kemasan produk yang mereka tampilkan, karena tampilan pada suatu produk akan mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut. Berdasarkan hal inilah pengusaha harus menampilkan kemasan yang lebih menarik dengan desain dan warna yang sesuai dengan selera konsumen agar dapat kemudahan dalam penggunaannya sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Latief, et al., 2019; Latief, et al., 2018).

Menurut Drummond & Brefere (2010) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu.. Saat ini ada 5 rasa dasar yang dapat dikenali oleh lidah manusia yaitu manis, pahit, asam, asin dan umami yang terbaru. Rasa produk merupakan senyawa yang terdapat dapat suatu produk yang menyebabkan produk tersebut memiliki cita rasa (Syardiansah, et al., 2020; Haryati, et al., 2019).

Harga menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001) merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Jadi perusahaan juga harus memperhatikan harga dimana harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus membuat keterjangkauan harga dan harga yang sesuai dengan kualitas produk agar dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tetapi seiring berjalannya waktu di dunia bisnis saat ini, menyebabkan keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen terhadap makanan/kuliner ini menurun, hal ini di karenakan banyaknya pesaing dalam bisnis makanan/kuliner yang menawarkan beberapa produk yang sama dengan harga yang cenderung lebih murah dan menarik. Pesaing lainnya menggunakan cara pengurangan isi kemasan ataupun mengganti size makanan/kuliner nya ke ukuran yang lebih kecil sehingga harga yang ditawarkan pun jelas berbeda. Oleh karna itu tugas dari pengusaha

adalah memenuhi keinginan konsumen guna menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Dengan tujuan untuk memberikan penjelasan tentang kemasan, rasa dan harga terhadap keputusan pembelian dan Lokasi penelitian ini dilakukan di Sekitaran Masjid Raya Ps, Baru. Kec Tebing Tinggi. Kota Tebing Tinggi Sumatera Utara 20998, Indonesia. Sedangkan Waktu Penelitian dimulai dari bulan Mei 2020 sampai dengan Juli 2020. Adapun Populasi penelitian adalah Konsumen lemang batok di Kotamadya Tebing Tinggi berjumlah kurang lebih 1000 orang dalam waktu satu bulan. Dengan Sampel Sebanyak 91 orang menjadi sampel di dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah unit sampel.

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

Berdasarkan pada Teoritis Diperoleh Proses Keputusan Pembelian (Y)

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) diawali dengan (1) pengenalan kebutuhan dengan menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan sebenarnya, (2) pencarian informasi yaitu dorongan konsumen untuk mencari atau tidak mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya, (3) evaluasi alternatif yaitu mencari informasi sebanyak mungkin dan melakukan evaluasi, (4) keputusan pembelian adalah setelah melewati beberapa tahap tersebut, pembeli menentukan keputusan untuk membeli atau tidak dan (5) perilaku pasca pembelian adalah penilaian pembeli terhadap produk yang dibeli. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) terdapat lima (5) indikator mendorong keputusan pembelian yaitu, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Kemasan (X1)

Pembungkusan adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang (Saladin, 2003). Sebuah produk tidak lepas dengan kemasan, yang mana kemasan tersebut berfungsi sebagai pelindung suatu produk. Kemasan juga berfungsi sebagai informasi tentang suatu produk dan menjadi sarana komunikasi pemasaran atau branding (Nugroho, 2005:46). Kemasan pada saat ini menjadi tren atau banyak digunakan untuk mengemas suatu produk, baik itu makanan atau makanan/kuliner yang berbahan dasar dapat berupa plastik, nylon, aluminium foil atau kertas. Kemasan ini mempunyai keunggulan seperti lebih praktis, kuat, fleksibel, ekonomis, tampilan yang modern dan tersedia dengan berbagai ukuran. Indikator pendukung kemasan sesuai dengan pendapat Nuryanti dan Rahman (2010) adalah bentuk, bahan, warna, gambar dan label.

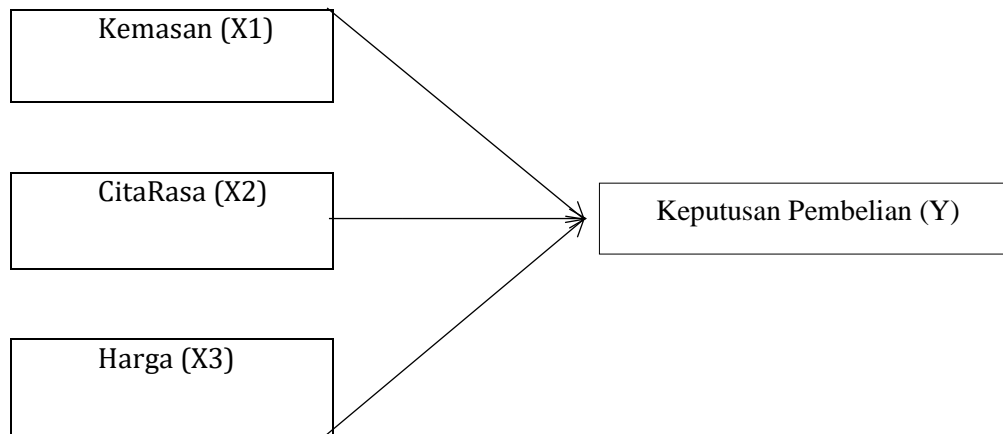
Cita Rasa (X2)

Kualitas rasa yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk. Menurut (Stanner dan Butriss, 2009:23) cita rasa adalah bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Enam aspek persepsi mengenai cita rasa menurut Sekuler (1994) yaitu, (1) taste preference, pilihan seseorang untuk suka atau tidak yang tidak hanya disebabkan oleh rasa dari stimulus yang masuk ke mulut tetapi juga sifat bawaan manusia yang turut mempengaruhi. (2) Adaptasi dan modifikasi rasa, (3) taste mixture, (4) kemampuan membedakan intensitas masing – masing rasa, (5) bau dari aroma makanan atau makanan/kuliner dan (6) kemampuan mendeteksi rasa. Lima indikator untuk mengukur cita rasa menurut Drummond KE dan Brefere LM. (2010) adalah penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu.

Harga (X3)



Dalam mematokkan suatu nilai barang atau jasa, maka harga adalah suatu nilai yang ditentukan. Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Rahman (2010), tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu pendapatan, kapasitas dan pelanggan. Di dalam perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan harga memainkan peranan penting. Menurut Tjiptono (2008:471) terdapat dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu berperan di dalam perekonomian, harga adalah regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Kemudian bagi konsumen, nilai harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sesuai dengan persepsi konsumen. Bagi perusahaan itu sendiri, harga merupakan determinan utama bagi permintaan pasar atau produk yang bersangkutan. Harga juga mempengaruhi posisi bersaing serta berpengaruh kepada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat empat tolak ukur yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, dan menggunakan data: a) Data primer, berupa wawancara dan hasil jawaban kuesioner; b) Data sekunder, berupa data yang diambil secara langsung kepada responden.

Sedangkan Teknik Pengumpulan Data: a) Teknik pengumpulan data menggunakan bahan bacaan (library research) yang meliputi literatur, buku, majalah dan berbagai bahan bacaan lainnya yang relevan atau berhubungan dengan judul penelitian ini; b) Mengumpulkan data secara langsung terhadap objek penelitian (field research) melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang terdiri dari 20 butir pernyataan. Item – item di dalam skala ini merupakan pernyataan dengan lima pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Bobot penilaian yang diberikan bernilai 1 hingga 5 yaitu ; SS = 5, S = 4, KS = 3, TS = 2, dan STS = 1.

Teknik Analisis Data

a) Uji Validitas

Pengujian kelayakan alat ukur yang digunakan. Uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel untuk α 0,05. r tabel adalah sebesar 0,207, apabila r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka tidak valid.

Tabel 1. Hasil uji validitas kemasan

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
K1	0,765	0,207	VALID
K2	0,728	0,207	VALID
K3	0,628	0,207	VALID
K4	0,478	0,207	VALID
K5	0,645	0,207	VALID

Sumber : data diolah penulis (2020)

Tabel 2. Hasil uji validitas cita rasa

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
CR1	0,728	0,207	VALID
CR2	0,694	0,207	VALID
CR3	0,617	0,207	VALID
CR4	0,664	0,207	VALID
CR5	0,559	0,207	VALID

Sumber : data diolah penulis (2020)

Tabel 3. Hasil uji validitas harga

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
H1	0,747	0,207	VALID
H2	0,783	0,207	VALID
H3	0,521	0,207	VALID
H4	0,625	0,207	VALID
H5	0,487	0,207	VALID

Sumber : data diolah penulis (2020)

Tabel 4. Hasil uji validitas keputusan pembelian

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
KP1	0,670	0,207	VALID
KP2	0,642	0,207	VALID
KP3	0,337	0,207	VALID
KP4	0,717	0,207	VALID
KP5	0,686	0,207	VALID

Sumber : data diolah penulis (2020)

Dari tabel tersebut masing – masing variabel , cita rasa, harga dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid.

b) Uji reliabilitas.

Pengukuran reliabel suatu variabel, dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. (Nunally (1994) dalam Ghozali (2016).

Tabel 5. Uji reliabilitas kemasan Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,664	5



Sumber: Data diolah penulis (2020)

Tabel 6. Uji reliabilitas cita rasa Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	5

Sumber: Data diolah penulis (2020)

Tabel 7. Uji reliabilitas harga Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,627	5

Sumber: Data diolah penulis (2020)

Tabel 8. Uji Reliabilitas keputusan pembelian. Reliability Statistics

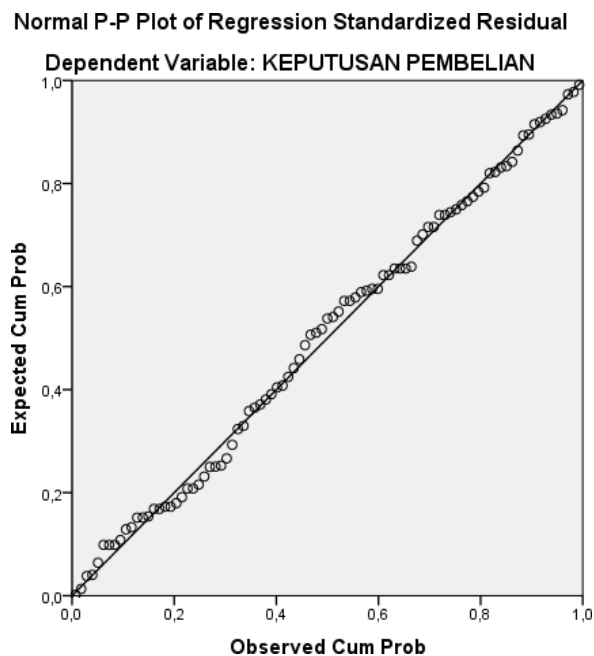
Cronbach's Alpha	N of Items
,795	5

Sumber: Data diolah penulis (2020)

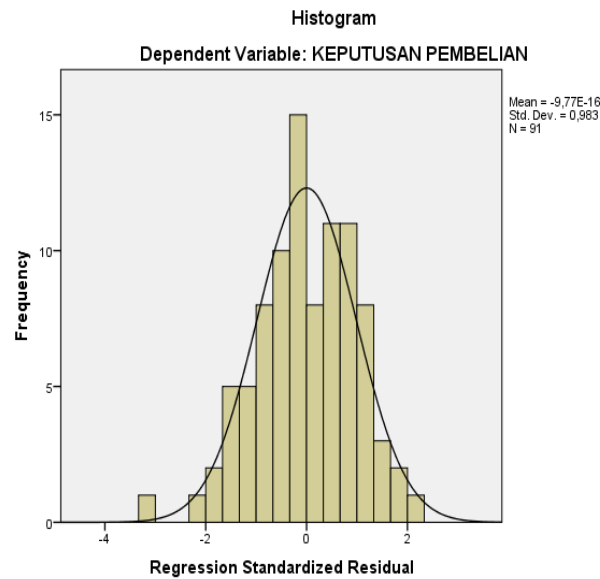
Dari tabel 5, 6, 7 dan 8, dapat dilihat hasil nilai *Cronbach's alpha* masing – masing variabel , cita rasa, harga, dan keputusan pembelian adalah > 0,60, maka dinyatakan reliabel.

c) Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas. Pengujian variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Pada pengujian normalitas ini dilakukan dengan dua pendekatan yaitu melalui pendekatan grafik *probability plot* atau uji kolmogrov -smirnov. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, plot menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun, apabila data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis, maka plot menunjukkan pola distribusi tidak normal



Gambar .2
Hasil Uji Normalitas Model *P-P Plot*



Gambar .3
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram
Sumber: Data diolah penulis (2020)

Sesuai dengan gambar 2 dan 3 dapat dilihat bahwa plot tidak menyebar dan mengikuti garis diagonal. Grafik histogram juga membentuk lonceng dan tidak meleset, maka dinyatakan pola berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas. Model Regresi yang baik adalah yang seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Apabila variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel tersebut tidak ortogonal. Jika nilai tolerance >0,10 maka pada model regresi linier berganda tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai tolerance <0,10 maka pada model regresi linier berganda terjadinya multikolinearitas. Dilihat dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) <10, maka pada model regresi linier berganda tidak terjadi multikolinearitas sedangkan nilai yang >10 maka pada model regresi linier berganda terjadi multikolinearitas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,237	4,010		,568	,578		
Kemasan Standing Pouch	,350	,114	,275	3,077	,003	,967	1,034
Cita Rasa	,844	,149	,505	5,678	,000	,976	1,025
Harga	-,324	,104	-,279	-3,115	,002	,958	1,044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah penulis (2020)

Berdasarkan pada tabel 9, hasil uji Tolerance pada kemasan adalah 0,967, cita rasa adalah 0,976 dan harga adalah 0,958 bermakna nilai *tolerance* tersebut adalah >0,10. Maka dapat dinyatakan bahwa model model regresi linier berganda tidak terjadinya multikolinearitas antara variabel independen dengan variabel independen lainnya.

Dilihat pada hasil uji VIF (*Variance Inflation Factor*) pula, ketiga variabel independen seperti kemasan dengan nilai VIF 1,034, cita rasa dengan nilai VIF 1,025, dan harga dengan nilai VIF 1,044, bermakna nilai VIF <10 sehingga dapat diartikan bahwa variabel tersebut tidak terjadinya multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini peneliti menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5%. Jadi, apabila nilai signifikansi >0,05 maka tidak terjadinya heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikansi <0,05 maka terjadinya heteroskedastisitas.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,199	2,264		1,854	,067
	Kemasan Standing Pouch	-,082	,064	-,136	-1,284	,203
	Cita Rasa	-,136	,084	-,172	-1,626	,108
	Harga	,080	,059	,146	1,366	,175

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah penulis (2020)

Dari tabel 10, maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi kemasan adalah 0,203, cita rasa dan harga juga lebih besar (>) dari nilai signifikansi 0,05 yaitu 0,108 dan 0,175 ini bermakna ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda. Selanjutnya, penelitian ini diteruskan dengan pengujian signifikansi model dan interpretasi model regresi. Adapun hasil regresi linier berganda pengaruh kemasan, cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$.

Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,237	4,010		,558	,578
	kemasan standing pouch	,350	,114	,275	3,077	,003
	cita rasa	,844	,149	,505	5,678	,000
	harga	-,324	,104	-,279	-3,115	,002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah penulis (2020)

Hasil uji di atas sesuai dengan tabel, variabel kemasan, cita rasa, dan harga berpengaruh positif.

d) Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,574 ^a	,329	,306	2,00765

a. Predictors: (Constant), harga, cita rasa, kemasan standing pouch

Sumber: Data diolah penulis (2020)

Uji Signifikansi Simultan (uji F). Pengujian ini digunakan untuk memenuhi semua pengaruh variabel independen yang diuji pada tingkat signifikan 5%. Apabila nilai signifikan <0,05 atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang simultan antara variabel X dan Y. Dan jika nilai signifikan >0,05 atau nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka tidak terdapatnya pengaruh yang simultan antara variabel X dan Y.

Tabel 13. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172,080	3	57,360	14,231	,000 ^b
	Residual	350,668	87	4,031		
	Total	522,747	90			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, cita rasa, kemasan standing pouch

Sumber: Data diolah penulis (2020)

23 nilai signifikansi f untuk pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai f_{hitung} yang diperoleh adalah 14,231 yang artinya nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar 2,71. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang dimasukkan ke dalam penelitian ini adalah kemasan (X1), cita rasa (X2), dan harga (X3) mempunyai pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji Signifikansi Parsial (Uji t). Pengujian hipotesis secara parsial mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh variabel bebas (dependen) secara parsial terhadap variabel terikat (independen).

Tabel 14. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,237	4,010		,558	,578
	kemasan standing pouch	,350	,114	,275	3,077	,003
	cita rasa	,844	,149	,505	5,678	,000
	harga	-,324	,104	-,279	-3,115	,002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah penulis (2020)

1. Pengaruh variabel kemasan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Sesuai dengan tabel 14, t hitung untuk kemasan adalah sebesar 3,077 yang mana nilai tersebut > nilai t tabel yaitu sebesar 2,880. Dan dengan hasil nilai α 0,003 < 0,05. Maka dari hasil data tersebut menjelaskan bahwa variabel kemasan berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel cita rasa (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Sesuai dengan tabel 14, t hitung untuk cita rasa adalah sebesar 5,678 yang mana nilai tersebut > nilai t tabel yaitu sebesar 2,880. Dan dengan hasil nilai α 0,000 < 0,05. Maka dari hasil data tersebut menjelaskan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Sesuai dengan tabel 14, t hitung untuk harga adalah sebesar -3,115 yang mana nilai tersebut > nilai t tabel yaitu sebesar 2,880. Dan dengan hasil nilai α 0,002 < 0,05. Maka dari hasil data tersebut menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

- Berdasarkan hasil nilai yang didapati, t hitung adalah 3,077 > nilai t tabel yaitu 2,880. Dengan nilai α 5% didapati nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Dari hasil data tersebut menunjukkan kemasan berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti menyimpulkan bahwa H1 atau hipotesis 1 diterima.
- Berdasarkan hasil nilai yang didapati, t hitung adalah 5,678 > nilai t tabel yaitu 2,880. Dengan nilai α 5% didapati nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil data tersebut menunjukkan cita rasa berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis 2 diterima.
- Berdasarkan hasil nilai yang didapati t hitung adalah negatif 3,115 > nilai t tabel yaitu 2,880. Dengan nilai α 5% didapati nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Dari hasil data tersebut menunjukkan harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 atau hipotesis 3 diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil data yang didapatkan, kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lemang batok di Kotamadya Tebing Tinggi. Hal ini ditunjukkan pada hasil nilai t hitung yang didapati adalah 3,077 > t tabel dengan nilai 2,880 dan dengan nilai α 5% didapati nilai signifikansi 0,003 < 0,05 bermakna signifikan. Kemudian cita rasa berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian lemang batok di Kotamadya Tebing Tinggi. Hal ini ditunjukkan pada hasil nilai t hitung yang didapati adalah 5,678 > nilai t tabel yaitu 2,880 dan dengan nilai α 5% didapati nilai signifikansi 0,000 < 0,05 bermakna signifikan. Begitu pula dengan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lemang batok di Kotamadya Tebing Tinggi. Hal ini ditunjukkan pada hasil nilai t hitung yang didapati adalah negatif 3,115 > nilai t tabel yaitu 2,880 dan dengan nilai α 5% didapati nilai signifikansi 0,002 < 0,05 bermakna signifikan. Kemasan, cita rasa, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lemang batok di Kotamadya Tebing Tinggi secara simultan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai f hitung > f tabel yaitu 14,231 > 2,71 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 bermakna signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Drummond, K.E. & Brefere. (2010). Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Page 3-4
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi Kedelapan. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas
- Haryati, E., Suharyanto, A. Hasmayni, B. & Siregar, F.H. (2019). [The Effect of Work Environment and Work Stress on Employee Performance at PT Aneka Gas Industri Tbk](#) Research Article in Proceedings



- of the 2nd International Conference on Social Sciences and Interdisciplinary Studies (formerly ICCSSIS), ICCSIS 2019, 24-25 October 2019, Medan, North Sumatera, Indonesia
- Indrawijaya. (2012), Pengaruh kemasan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk industri kecil makanan ringan pada Supermarket di Kota Jambi. *Jurnal Mankeu*, 1(1), 33-38
- Kotler, P., & Gary, A. (2008), Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Lane, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan II, Indeks
- Latief, A. Rosalina, D. & Apiska, D. (2019). Analisis Hubungan Antar Manusia terhadap Kinerja Karyawan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 1 (3): 127-131.
- Latief, A. Zati, M.R. & Pribadi, K. (2018). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial*, 10 (2): 167-172.
- Latief, A., Nurlina, N., Medagri, E., & Suharyanto, A. (2019). Pengaruh Manajemen Pengetahuan, Keterampilan dan Sikap terhadap Kinerja Karyawan. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2), 173-182. doi:<https://doi.org/10.24114/jupiis.v11i2.12608>
- Mora, Z., Suharyanto, A., Yahya, M., (2020). Effect of Work Safety and Work Healthy Towards Employee's Productivity in PT. Sisirau Aceh Tamiang, *Budapest International Research and Critics Institute*, 3(2): 753-760.
- Nanda & Wismiarsi. (2015), Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. 13(1), 1-12.
- Nugroho, J.S. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Cetakan Pertama. Jakarta: Trans Media Pustaka
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Stanner, S., Thmpson, R., and Butriss, J. (2009). *Healthy Ageing: The Role of Nutrition and Lifestyle*. British Nutrition Foundation. Wiley-Blackwell, Oxford.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Syardiansah, S., Latief, A., Daud, M. N., Windi, W., & Suharyanto, A. (2020). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Culture on Employee Performance of the Royal Hotel in East Aceh District. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 849-857.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi