

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Kasus pada Home Industry Bintang Bakery Kabupaten Bireuen)

Melia Putri¹, Denny Firmansyah²

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Almuslim

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Almuslim

Email: dennyfirmansyah@umuslim.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang dilaksanakan pada *Home Industry* Bintang *Bakery* Kabupaten Bireuen, mulai Mei s.d Agustus 2022. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 35 responden. Lalu, alat pengukuran data menggunakan *questioner*. Selanjutnya, data diolah secara kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran pada 35 konsumen. Sedangkan, analisis data menggunakan SPSS dengan teknik *random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) terdapat pengaruh secara parsial antara variasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.600 dengan tingkat signifikansi $0.013 < 0.05$ yang berarti variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2) terdapat pengaruh secara parsial antara kemasan produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.600 dengan tingkat signifikansi $0.013 < 0.05$ yang berarti kemasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian; 3) terdapat pengaruh secara simultan antara variasi produk dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian sebesar 6.362 dengan signifikansi $0.001 < 0.005$ yang berarti variasi produk, kemasan produk memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Kemasan, keputusan pembelian, variasi produk*

PENDAHULUAN

Variasi produk pada umumnya diterapkan untuk menciptakan aneka ragam produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Variasi Produk menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam minat pembelian sebelum memilih keputusan pembelian konsumen. Selain itu, seiring dengan perubahan zaman dan teknologi, pelaku *home industry* dalam menawarkan produk serta memasarkannya menggunakan konsep manajemen pemasaran.

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu untuk memberikan informasi terhadap barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, (Kotler., Keller, 2016). Pemasaran juga diartikan sebagai sistem secara keseluruhan dari kegiatan bisnis atau usaha untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen guna memuaskan konsumen.

Tolak ukur pelaku *home industry* yang unggul adalah pelaku *home industry* yang dapat menciptakan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen dalam konsep manajemen pemasaran adalah kesatuan dari sistem serta fungsi perantara pemasaran. Adapun, variasi produk merupakan variabel penting dalam bauran pemasaran. Jika produk tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, produk akan mengalami kegagalan untuk dipasarkan. Begitu juga dengan kemasan produk, kemasan produk memiliki peran psikologis bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli produk baik barang maupun jasa, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Kotler., Amstrong, 2014). Proses keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yang dipergunakan konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga, pelaku *home industry* harus jeli dalam penggunaan strategi pemasaran.

Variasi produk diartikan sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga atau ciri lainnya. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di pasar, maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2012). Saat ini terdapat banyak pelaku *home industry* yang memproduksi produk sejenis dengan pelaku *home industry* lainnya. Adapun penelitian ini berfokus pada pelaku *home industry* roti, sebagai produk makanan yang banyak beredar di pasar, dengan berbagai varian rasa yang ditawarkan, seperti roti rasa coklat, kelapa, srikaya, keju, stroberi dan lainnya. Munculnya berbagai jenis rasa varian roti ini membawa dampak pada tingkat persaingan yang semakin tajam. Dari sekian banyak produk (roti) yang ditawarkan konsumen, dalam menentukan keputusan pembelian mempertimbangkan beberapa aspek, diantaranya: 1) aspek variasi produk, berupa rasa pada produk roti yang ditawarkan; dan 2) aspek estika, berupa kemasan yang digunakan pada produk roti yang ditawarkan. Kemasan produk bila didesain dengan baik dapat meningkatkan nilai estetika di mata konsumen dan menjadi promosi diam bagi konsumen. Bagi produsen, kemasan mempunyai peran penting dalam mempengaruhi tingkat penjualan dan sarana komunikasi pemasaran, serta citra produk bagi pelaku *home industry*. Maka, kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif terhadap produk, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Bintang *Bakery* merupakan salah satu pabrik roti skala *home industry* yang sedang berkembang pesat di Kabupaten Bireuen. Permasalahan yang dialami oleh Pabrik Bintang *Bakery* adalah: 1) variasi produk (rasa) terbatas pada dua rasa; 2) variasi produk (jenis roti) terbatas pada satu jenis roti; 3) menggunakan kemasan tradisional; dan 4) banyaknya pesaing memproduksi produk sejenis. Adapun judul penelitian ini adalah “Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus pada Pabrik Bintang *Bakery* Meunasah Dayah Kabupaten Bireuen).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yang dilaksanakan pada objek Pabrik *Home Industry* Bintang *Bakery* Kabupaten Bireuen, mulai Mei s.d Agustus 2022. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 35 responden. Lalu, alat pengukuran data menggunakan questioner. Selanjutnya, data diolah secara kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran pada 35 konsumen. Sedangkan, analisis data menggunakan SPSS dengan teknik *random sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

a) Hasil Uji Validitas Variasi Produk

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variasi Produk (X1)

No.	No. Quistioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	1	0.900	0.275	Valid
2	2	0.900	0.275	Valid
3	3	0.877	0.275	Valid
4	4	0.877	0.275	Valid

Sumber: Data Primer (Data diolah, 2022)

b) Hasil Uji Validitas Kemasan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kemasan (X2)

No.	No. Quistioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	1	0.502	0.275	Valid
2	2	0.329	0.275	Valid
3	3	0.802	0.275	Valid
4	4	0.286	0.275	Valid
5	5	0.777	0.275	Valid

Sumber: Data Primer (Data diolah, 2022)

c) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	No. Quistioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	1	0.580	0.275	Valid
2	2	0.372	0.275	Valid
3	3	1.000	0.275	Valid
4	4	1.000	0.275	Valid

Sumber: Data Primer (Data diolah, 2022)

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Variasi (X1)	0.911	Reliabel
2	Kemasan (X2)	0.669	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.718	Reliabel

Sumber: Data Primer (Data diolah, 2022)

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorove - Smirmove	Asymp.Sig	Kriteria	Keterangan
0.176	0.008	>0.05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer (Data diolah, 2022)

Uji Multikolinearitas

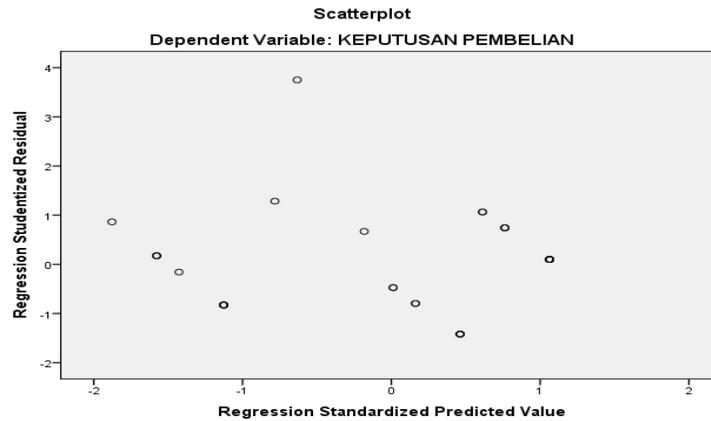
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Variasi produk	0.980	1.020	Tidak terdapat multikolinearitas
Kemasan produk	0.980	1.020	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Data Primer (Data diolah, 2022)

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedasitas



Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien B	Standar error
Konstanta	15.200	0.000
Variasi produk	0.600	0.000
Kemasan produk	0.600	0.000

Sumber: Data Primer (Data diolah, 2022)

Pengujian Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.200	.000		5.244	.001
	Variasi	.600	.000	.748	2.115	.013
	Kemasan	.600	.000	-.497	1.874	.011

Sumber: Data Primer (Data diolah, 2022)

b) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.143	2	8.571	6.362	.001 ^b
	Residual	.000	32	5.045		
	Total	257.143	34			

Sumber: Data Primer (Data diolah, 2022)

c) Hasil Uji Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 ^a	.463	.544	3.41124

Sumber: Data Primer (Data diolah, 2022)

Pembahasan

Variasi Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji menggunakan analisis SPSS didapatkan bahwa nilai koefisien dari pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.600, dengan signifikansi $0.013 < 0.05$. Hasil uji statistik juga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar, 2.115 dengan signifikansi $0.013 < 0.05$. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemasan Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji menggunakan analisis SPSS didapatkan bahwa nilai koefisien dari pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.600 dengan signifikansi. $0.011 < 0.05$. Hasil uji statistik juga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1.874 dengan signifikansi $0.011 < 0.05$. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian disimpulkan bahwa: 1) variabel variasi produk (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.115 dan t_{tabel} sebesar 2.037, hasil perhitungan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,01 atau probabilitas $< \alpha$ (0,05), sehingga H_1 diterima; artinya variabel variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian roti di Bintang *Bakery*; 2) variabel kemasan produk (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.874 dan t_{tabel} sebesar 2.037, hasil perhitungan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,01 atau probabilitas $< \alpha$ (0,05), sehingga H_2 diterima; artinya variabel kemasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian roti di Bintang *Bakery*; dan 3) secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6.362 dengan probabilitas sebesar 0.00 yang nilainya di bawah 0,05, menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu variasi rasa produk (X_1) dan kemasan produk (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pembelian roti di Bintang *Bakery*.

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin., Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Andri Kristanto. 2011. *Perancangan Sistem Informasi*. Gava Media. Yogyakarta.
- Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: UNDIP.
- _____. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Kotler, Philip., Amstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3*. Jakarta: Rajawali.
- _____. Kevin, Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Indeks.
- Philip, Kotler., Kevin, Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas Jilid 2 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated*, Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono., Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.