E-ISSN: 3025-0994
Halaman 10-19
Volume 2 Nomor 1 Tahun 2024

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

M. Azis Alfayed[1], Leny Muniroh[2], M. Imam Sundarta[3]

[1,2,3]Program Studi Manajemen, Universitas Ibn Khaldun Bogor
e-mail: azisalfayed00@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang bagaimana kualitas produk dan kemasan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahu pengaruh kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian pada toko Maharaja Super Cake Jakarta Timur. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kusioner dengan responden sebanyak 100 orang yang merupakan pelanggan toko Maharaja Super Cake. Analisis yang dilakukan yaitu uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji korelasi, uji determinasi, uji t dan uji F dengan menggunakan alat uji SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Kemasan, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research discusses how product quality and packaging influence purchasing decisions. This research aims to determine the influence of product quality and packaging on purchasing decisions at the Maharaja Super Cake shop, East Jakarta. The data collection technique used a questionnaire method with 100 respondents who were customers of the Maharaja Super Cake shop. The analysis carried out was validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, correlation test, determination test, t-test and F-test using the SPSS 25 test tool. The results of this research show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, packaging has an effect positive and significant on purchasing decisions, product quality and packaging has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Packaging, Purchasing Decisions*

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini perkembangan usaha roti semakin meluas dan ketat persaingannya, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Bogor, Depok Tanggerang, dan Bekasi. Para pengusaha roti dituntut untuk mampu menganalisa dan membaca kekurangan serta peluang yang dimiliki usahanya dengan kemampuan sumber daya yang mereka punya. Para usahawan juga dituntut untuk selalu berinovasi supaya mereka dapat mengembangkan usaha serta tidak kalah dengan pesaing mereka. Kreatif dan inovatif adalah suatu kemampuan untuk memindahkan sumberdaya yang kurang produktif menjadi produktif sehingga memberikan nilai ekonomis (Sukmadi, 2016).

Begitu pula dengan usaha roti, roti kini telah menduduki urutan ketiga setelah nasi dan mie sebagai makanan pokok orang Indonesia. Menurut data Euromonitor, potensi bisnis roti dan kue di Indonesia sampai tahun 2020, diperkirakan mencapai Rp 20,5 triliun per

tahun, dengan rata-rata pertumbuhan penjualan dari tahun 2014-2020 sebesar 10%. Mayoritas pelaku usaha roti dan kue di Indonesia saat ini masih didominasi oleh UMKM sebesar 60%, sedangkan 20% berasal dari produsen besar, dan sisanya berasal dari usaha roti artisan (Hidayat, 2017).

Menurut (Nurhayati, 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternative produk yang tersedia dipengaruhi beberapa faktor yaitu kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Arfah, 2022) terdapat beberapa pilihan indikator dalam membuat keputusan pembelian, antara lain: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Kualitas produk merupakan kunci utama bagi produk yang baik dan agar konsumen dapat mengenali ciri khas dari setiap produknya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Aquno & Alam, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Terdapat beberapa kriteria atau tolak ukur indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller dalam (Savitri, 2023) antara lain: bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, desain.

Selain kualitas produk, kemasan produk juga merupakan nilai penting agar konsumen dapat mengenali produk yang dijual. Selain fungsinya sebagai wadah dan pelindung agar produk tetap higienis dan tahan lama, kemasan juga dapat menjadi media informasi produk yang efektif serta memberikan kenyamanan bagi konsumen saat menggunakan produk tersebut. Menurut Klimchuk dan Krasovec dalam (Saryanto, 2021) Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

Ada beberapa indikator pada kemasan menurut pendapat Dhurup, et al dalam (Pratiwi et al., 2022) antara lain sebagai berikut: Bahan, logo dan label, warna, ukuran, daya tarik desain kemasan.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono dalam (Siyoto & Sodik, 2015)

Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yatiu observasi, wawancara dan penyebaran kusioner

Populasi

Populasi adalah sebuah generalisasi yang mana terdiri dari obyek atau subyek yang berkualitas dan memiliki karakteristik tertentu sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan dari sebuah pendapat. Sugiyono dalam (Siyoto & Sodik, 2015) populasi pada penelitian ini adalah pelanggan toko Maharaja Super Cake selama 1 bulan sebanyak 3200 orang.

Sampel

Menurut (Siyoto & Sodik, 2015) Sampel adalah Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehngga dapat mewakili populasinya. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Jumlah sampel yang diperoleh dengan nilai populasi yang ditetapkan sebesar 10% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{3200}{1 + 3200\ x\ 0.1^2} = \frac{3200}{1 + 31} = \frac{3200}{32} = 100$$

Dari hasil di atas maka dapat diketahu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang/responden

Pada metode pengukuran data menggunakan skala likert dengan nilai pengukuran 5 sampai 1, dan alternatif jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RG), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Uji Instrumen Penelitian

Adapun pengujian instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas sebelum disebarkan pada responden. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis deskriptif. Adapun metode analisa data yaitu:

1. Analisis Regresi Linier Berganda
   Model regresi linier berganda dapat menjelaskan hubungan fungsional antara beberapa variabel,yang terdiri dari satu variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y) dan lebih dari satu variabel bebas yaitu Kualitas produk (X1) dan Kemasan (X2). (Rifkhan, 2023).
2. Uji Asumsi Klasik
   Menurut (Purnomo, 2019) berpendapat bahwa uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Beberapa alat dalam uji asumsi klasik yaitu: Uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi.
3. Uji Hipotesis
   a. Uji-t
      Pengujian ini dilakukan untuk mengetahu seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), dan Kemasan (X2) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dengan kriteria sebagai berikut:
      - Jika t hitung < t tabel, maka H0 diterima atau H2 dan H3 ditolak. Jika tingkat signifikansi dibawah 0.05 maka H0 ditolak dan H2 dan H3 diterima.
      - Jika t hitung > t tabel, maka H0 ditolak atau H2 dan H3 diterima. Jika tingkat signifikansi dibawah 0.05 maka H0 ditolak dan H2 dan H3 diterima.

   b. Uji-F
      bertujuan untuk mengetahu pengaruh secara serentak atau bersama-sama variabel bebas Kualitas Produk (X1) dan Kemasan (X2) dengan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:
      - Jika F hitung < F tabel, maka H0 diterima atau H1 ditolak.
      - Jika F hitung > F tabel, maka H0 ditolak atau H1 diterima.

      Jika tingkat signifikansi dibawah 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
   Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Lasiyama et al., (2022:193).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jawaban dari 100 konsumen toko Maharaja Super Cake yang mengisi kuesioner, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan toko Maharaja Super Cake didominasi oleh perempuan yang rata-rata berusia 31-40 tahun dengan media pembelian secara ofline.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	No	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,617	0,1966	valid
	X1.2	0,792	0,1966	valid
	X1.3	0,728	0,1966	valid
	X1.4	0,792	0,1966	valid
	X1.5	0,646	0,1966	valid
	X1.6	0,851	0,1966	valid
	X1.7	0,805	0,1966	valid
	X1.8	0,731	0,1966	valid
	X1.9	0,677	0,1966	valid
	X1.10	0,730	0,1966	valid
Kualitas Kemasan (X2)	X2.1	0,813	0,1966	valid
	X2.2	0,758	0,1966	valid
	X2.3	0,637	0,1966	valid
	X2.4	0,830	0,1966	valid
	X2.5	0,836	0,1966	valid
	X2.6	0,849	0,1966	valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,691	0,1966	valid
	Y2	0,742	0,1966	valid
	Y3	0,653	0,1966	valid
	Y4	0,675	0,1966	valid
	Y5	0,757	0,1966	valid
	Y6	0,667	0,1966	valid
	Y7	0,694	0,1966	valid
	Y8	0,641	0,1966	valid
	Y9	0,762	0,1966	valid
	Y10	0,638	0,1966	valid

Sumber: Data diolah SPSS 25. 2023

Kriteria validitas dapat dilihat dari nilai r-hitung dan r tabel dari masing-masing variabel. Apabila r-hitung > r-tabel maka instrumen dinyatakan valid. Berdasarkan tabel 1 diatas, diketahu nilai r-hitung dari masing-maisng variabel lebih besar dari r-tabel yaitu 0,1966 dan nilai signifikan 0,05. Dapat dikatakan bahwa semua butir pernyataan untuk kualitas produk (X1), kemasan (X2), dan keputusan pembelian (Y) dengan total 26 pernyataan dinyatakan valid, dan dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

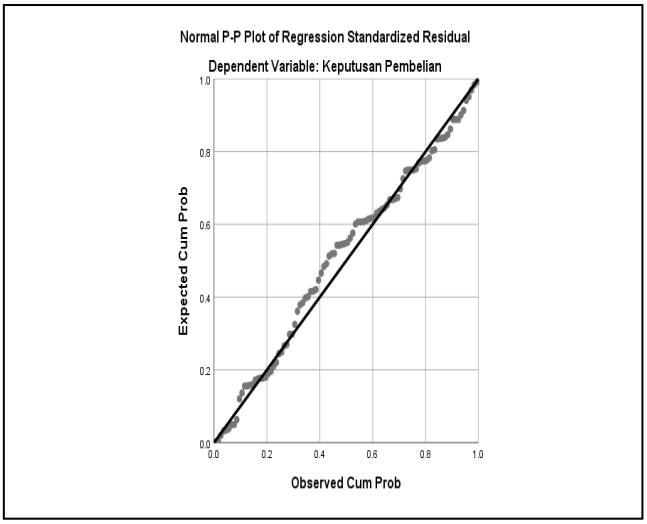
Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Nilai *Cronbach Alpha*	Nilai Standar	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,906	0,600	Reliabel
2	Kualitas Kemasan (X2)	0,878	0,600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,875	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25. 2023

Kriteria realibitas dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha dan tingkat signifikansi masing-masing variabel. Apabila nilai Cronbach Alpha > tingkat signifikansi (0,6), maka instrumen dinyatakan reliabel. Berdasarkan data diatas terlihat nilai Cronbach Alpha pada semua variabel lebih besar dari pada nilai signifikan 0,6. Dapat dikatakan bahwa semua data masing-masing variabel untuk kualitas produk (X1), kemasan (X2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Probability plot
Sumber: Data diolah SPSS 25. 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji grafik melalu probability plot, pada gambar 1 diatas terlihat bahwa penyebaran titik-titiknya mengikuti garis diagonal. Artinya penyebaran data terdistribusi secara normal. Oleh karena itu model regresi ini cocok digunakan, karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikoliniearitas

Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-18.853	5.141		
	SQRT_X1	4.127	1.477	.297	3.364
	SQRT_X2	6.319	1.703	.297	3.364

Sumber: Data diolah SPSS 25. 2023

Kriteria multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance dari setiap variabel bebas. Jika nilai Variancie Inflatiion Factior (VIF) < 10 dan nilai Tiolierancie > 0,1, maka dinyatakan bebas dari multikoliniearitas. Berdasarkan tabel 3 diatas hasil perhitungan menunjukan bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel kualitas produk (X1) dan kemasan (X2) 3,364 < 10,00 dan nilai tolerance sebesar 0,297 > 0,10. Kesimpulannya adalah tidak ada pengaruh dari kedua variabel independen diatas atau tidak ada gejala multikolinearitas dari masing-masing variabel independen.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil uji heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.244	3.101		-1.046	.298
	SQRT_X1	.534	.891	.109	.600	.550
	SQRT_X2	.634	1.027	.112	.617	.539

Sumber: Data diolah SPSS 25. 2023

Kriteria heterokedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansi dan nilai absolut residual dari setiap variabel bebas. Jika nilai signifikansi masing-masing variabel bebas dan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Bedasarkan tabel 4 diatas hasil pengujian glejser terlihat nilai signifikan masing-masing variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,550 dan kemasan (X2) sebesar 0,539 keduanya > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel X1 dan X2 tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil uji regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	7.266	2.773	
	Kualitas Produk	.380	.119	.370
	Kemasan	.646	.175	.428

Sumber: Data diolah SPSS 25. 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel 5, maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7{,}266 + 0{,}380\,X^1 + 0{,}646\,X^2$$

Berdasarkan rumus persamaan diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Apabila variabel kualitas produk dan kemasan tidak mempengaruhi keputusan pembelian atau dengan kata lain bernilai konstan = 0, maka variabel keputusan pembelian akan tetap bernilai positif. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) bernilai positif. Artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka keputusan pembelian akan naik dengan asumsi variabel kemasan dianggap konstan. Nilai koefisien regresi kemasan (X2) bernilai positif. Artinya jika kemasan mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka keputusan pembelian akan naik dengan asumsi variabel kualitas produk dianggap konstan. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk (X1) dan kemasan (X2) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Uji Korelasi Parsial dan Berganda
Hasil Uji Korelasi Parsial

Tabel 6. Hasil uji korelasi parsial

		Kualitas Produk	Kualitas Kemasan	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.823**	.722**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Kualitas Kemasan	Pearson Correlation	.823**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.722**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Sumber: Data diolah SPSS 25. 2023

Berdasarkan hasil pengujian korelasi menggunakan uji *Pearson* diatas nilai korelasi kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukan nilai positif 0.722 artinya semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Nilai korelasi variabel X1 menunjukan hubungan kategori kuat karena termasuk dalam interval 0,600 – 0,799. Kemudian nilai korelasi variabel kualitas kemasan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukan nilai positif 0.732 artinya semakin tinggi kualitas kemasan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen dalam membeli. Nilai korelasi variabel X2 menunjukan hubungan kategori kuat karena termasuk dalam interval 0,600 – 0,799.

Hasil Uji Korelasi Berganda

Tabel 7. Hasil uji korelasi berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Sig. F Change
1	.762[a]	.581	.572	4.128	.581	.000

Sumber: Data diolah SPSS 25. 2023

Berdasarkan hasil pengujian korelasi berganda diatas menunjukan nilai korelasi (R) kualitas produk (X1) dan kemasan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) bernilai positif 0.762 artinya semakin tinggi kualitas produk dan kemasan yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melalukan pembelian. Nilai korelasi kedua variabel independent menunjukan hubungan kategori kuat karena termasuk dalam interval 0,600 – 0,799. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas produk dan kemasan naik maka keputusan pembelian akan ikut naik.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762[a]	.581	.572	4.128

a. Predictors: (Constant), Kemasan, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah SPSS 25. 2023

Kriteria koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai adjusted R square. Jika nilai adjusted R square mendekati 1 maka akan semakin kuat pengaruh variabel bebas menjelaskan variabel terikatnya. Berdasarkan output tabel 8 diatas, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square (R2) adalah 0,572. Hal ini menjelaskan bahwa variabel bebas (kulitas produk dan kemasan) memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat

(keputusan pembelian) sebesar 57,2%. Sisanya 42,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 9. Hasil uji simultan (uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2287.458	2	1143.729	67.134	.000[b]
	Residual	1652.542	97	17.037		
	Total	3940.000	99			

Sumber: Data diolah SPSS 25. 2023

Berdasarkan hasil output diatas pada nilai F-hitung 67.134 > F-tabel 3.09 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel kualitas produk (X1) dan kualitas kemasan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di toko Maharaja Supercake Jakarta.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 10. Hasil uji parsial (uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.266	2.773		2.621	.010
	Kualitas Produk	.380	.119	.370	3.198	.002
	Kemasan	.646	.175	.428	3.699	.000

Sumber: Data diolah SPSS 25. 2023

Berdasarkan hasil diatas pada variabel kualitas produk (X1) nilai t-hitung 3.198 > t-tabel 1.9847 dan nilai signifikan 0,002 < 0,05. Maka dapat disimpulkan H2 diterima dan H0 ditolak artinya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di toko Maharaja Supercake Jakarta. Lalu pada variabel kemasan (X2) nilai t-hitung sebesar 3.699 > t-tabel 1.9847 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Artinya H3 diterima dan H0 ditolak, maka dapat disimpulkan variabel kemasan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di toko Maharaja Super Cake Jakarta.

Pembahasan
Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian di toko Maharaja Super Cake Jakarta.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi berganda di atas variabel kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif yang artinya semakin tinggi kualitas produk dan kemasan yang diberika maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen serta memiliki hubungan yang kuat karena berada pada interval 0,600 – 0,799. Adapun nilai koefisien regresi positif sebesar 7,266. Lalu hasil pengujian hipotesis menunjukan H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya kualitas produk dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada uji simultan (Uji-F) memiliki nilai F-hitung 67.134 > F-tabel 3.09 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Risfikha Dhela Elfyra dan Fullchis Nurtjahjani (2023) yang menunjukan bahwa kemasan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil uji determinasi, didapatkan nilai Adjusted R square (R2) sebesar 0,572. Sehingga menjelaskan bahwa variabel independen (kualitas produk dan kemasan) memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 57,2%, dan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di toko Maharaja Super Cake Jakarta.

Berdasarkan hasil beberapa pengujian di atas, hasil uji korelasi parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif artinya semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen serta memiliki hubungan yang kuat karena berada dalam interval 0,600 – 0,799. Adapun nilai koefisien regresi positif sebesar 0,380. Selanjutnya hasil uji hipotesis menunjukan H2 diterima dan H0 ditolak artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan pada hasil uji T memiliki nilai t-hitung 3,198 > t-tabel 1,9847 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Maryati dan Khoiri (2022) yang menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian di toko Maharaja Super Cake Jakarta.

Pada variabel kemasan, berdasarkan hasil uji korelasi parsial variabel kemasan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif yang artinya semakin tinggi kualitas kemasan yang diberikan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen serta memiliki hubungan yang kuat karena berada dalam interval 0,600 – 0,799. Adapun nilai koefisien regresi positif sebesar 0,646. Selanjutnya hasil uji hipotesis menunjukan H3 diterima dan H0 ditolak artinya kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Maharaja Supercake Jakarta. Hal ini dibuktikan pada hasil uji T memiliki nilai t-hitung 3,699 > t-tabel 1,9847 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Ayu Partiwi dan Eti Arini (2021) yang menunjukan bahwa Hkemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada toko Maharaja Super Cake Jakarta, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kemasan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Bagi toko Maharaja Super Cake untuk lebih meningkatkan inovasi dalam variasi produk dan desain kemasan yang lebih menarik dan mengikuti tren masa kini, agar para konsumen dan pelanggan tetap merasa puas dan terus melakukan pembelian ulang, konsisten menjaga kualitas produk dan kemasan yang higienis, menjaga citra merek dengan menjaga kehalalan produk. Serta lebih meningkatkan promosi baik melalui media online atau offline. Hal ini untuk meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Aquno, R., & Alam, W. D. K. (2023). EFEK MEDIASI NILAI KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Empirik SPBU Konsumen PT. Pertamina (Persero) Terminal Gerem, Marketing Operation Region III Di Cilegon Banten). *FLURALIS*, *2*(2), 1–23.

Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional. https://books.google.co.id/books?id=nTxlEAAAQBAJ

Hidayat, A. (2017). *Bisnis roti dan kue Indonesia bertumbuh 10%*. https://industri.kontan.co.id. https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-roti-dan-kue-indonesia-bertumbuh-10

Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Penerbit NEM. https://books.google.co.id/books?id=3vLSEAAAQBAJ

Pratiwi, M., Ermawati, E., Putri, D. E., & Resty, F. (2022). Jurnal manajemen dewantara. *Jurnal Manajemen Dewantara*, *6*(2), 191–200.

Purnomo, A. K. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS* (1 ed.). Jakad Media Publishing. https://books.google.co.id/books?id=TdzYDwAAQBAJ

RIFKHAN, P. A. (2023). *PEDOMAN METODOLOGI PENELITIAN DATA PANEL DAN KUESIONER* (Abdul (ed.); 1 ed.). Penerbit Adab CV. Adanu Abimata. https://books.google.co.id/books?id=UN2vEAAAQBAJ

Saryanto. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Teknik Kendaraan Ringan SMK/MAK Kelas XI* (Grasindo (ed.)). Gramedia Widiasarana indonesia. https://books.google.co.id/books?id=eBIVEAAAQBAJ

Savitri, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEAT PADA DEALER CV.ZAM-ZAM HONDA MOTOR LUBUK JAMBI. *Jom Fisip*, *10*(1), 18. https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/viewFile/34219/32873

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN* (Ayup (ed.); 1 ed.). Literasi Media Publishing. https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ

Sukmadi. (2016). *INOVASI dan KEWIRAUSAHAAN: Edisi paradigma baru kewirausahaan* (1 ed.). Humaniora. https://books.google.co.id/books?id=8-mvDwAAQBAJ