E-ISSN: 3025-0994
Halaman 15-20
Volume 2 Nomor 3 Tahun 2024

Pengaruh Variasi Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Jilan Nabila Hajarakhuwailid[1], Hartanti Nugrahaningsih[2], Leny Muniroh[3]

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

Abstrak

Persaingan di dunia bakery yang semakin hari semakin ketat, tidak hanya dari pemain besar tetapi juga dari pemain yang masih kecil sekelas bakery home industry pun ikut meramaikan dunia bisnis bakery. Banyak cara yang harus dilakukan demi memenangkan persaingan atau pun untuk bertahan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah variasi produk dan kemasan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau tidak. Setelah dilakukan penelitian,menggunakan metode Structrural Equation Model (SEM) dengan menggunakan aplikasi smartpls 4. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variasi produk dan kemasan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian, kemudian pada koefisien hubungan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukan pengaruh yang signifikan, dan koefisien hubungan antara kemasan terhadap keputusan pembelian menunjukan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan.

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

Abstract

Competition in the bakery world is getting tighter day by day, not only from big players but also from small players in the home bakery industry who are also enlivening the bakery business world. There are many ways that must be done to win the competition or to survive. The aim of this research is to find out whether product and packaging variations are factors that can influence purchasing decisions or not. After conducting research, using the Structural Equation Model (SEM) method using the SmartPLS 4 application. The results of this research are that product and packaging variations have a simultaneous effect on purchasing decision variables, then the coefficient of the relationship between product variations and purchasing decisions shows a significant influence, and the coefficient of the relationship between packaging and purchasing decisions shows that packaging has a positive and significant effect.

Keywords : *Product Variations, Packaging, Purchasing Decisions*

LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis semakin hari semakin ketat, begitu pun dengan jumlah bisnis yang ada akan semakin beragam dan memiliki karakter-karakter serta keunikan tersendiri. Termasuk bisnis toko kue dan roti, saat ini konsumen semakin banyak pilihan dan alternatif sesuai dengan apa yang dibutuhkan menurut (Alma, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pengaruh faktor-faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang, dan proses.

Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen adalah adanya variasi produk. Variasi produk dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk membujuk konsumen membeli produk lebih banyak dari perencanaan awal, karena beberapa tipe konsumen akan penasaran dengan produk yang sebelumnya belum pernah

dibeli. Menurut (Kotler & Amstrong, 2013) variasi produk adalah unit yang tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan oleh ukuran, harga, penampilan, atau ciri lain. Adapun indikator dari variasi produk menurut (Kotler & Keller, 2008) yaitu: ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk.

Selain itu ,kemasan juga tidak kalah penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus produk saja, akan tetapi bisa sebagai media promosi, dengan orang melihat kemasan dari suatu produk, yang semula tidak mengenal brand suatu perusahaan jadi tahu. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kemasan adalah suatu kegiatan bisnis dengan tujuan untuk menjaga nilai merek dan meningkatkan penjualan. Adapun indikator kemasan menurut (Kotler, 2005) antara lain: desain, warna, dan dimensi/ukuran.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, dimana data berasal dari hasil jawaban para responden menggunakan kuisioner, Hal ini sesuai dengan pandangan (Arikunto, 2013), yang menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, terdapat permintaan yang tinggi untuk menggunakan data berupa angka mulai dari pengumpulan data, interpretasi terhadap data tersebut, hingga penyajian hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis berupa Structural Equation Modelling (SEM). Menurut (Henseler, 2009) Structural Equation Modelling (SEM) memiliki dua metode analisis data, yaitu: covariance-based (CB) dan partial-least-squares (PLS). Dalam penelitian ini, akan digunakan teknik analisis PLS-SEM. Model jalur PLS terdiri dari dua persamaan linier, yang mencakup outer model dan inner model.

Populasi

Populasi adalah kumpulan individu, peristiwa, atau objek yang dipilih peneliti untuk diteliti menurut (Sekaran, 2003). Pada penelitian ini populasi diambil berdasarkan jumlah rata-rata transaksi harian dalam 1 bulan dari semua oulet superkue Cake&Bakery sebanyak 1.167 konsumen.

Sempel

Sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi. Sampel merupakan metode pengumpulan data yang tidak mencakup keseluruhan populasi, melainkan hanya sebagian dari populasi, sesuai dengan definisi yang diberikan oleh (Sugiyono, 2016). Adapun jumlah sempel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 126 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran yang diperoleh dari kuesioner kepada 126 konsumen Superkue Cake&Bakery yang tersebar 126 dan kembali dapat diolah yang selanjutnya dapat diuji dan dianalisis. Adapun karakteristik konsumen berdasarkan usia, profesi, dan intensitas pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini. merupakan bagian utama artikel ilmiah, berisi : hasil bersih tanpa proses analisis data, hasil pengujian hipotesis. Hasil dapat disajikan dengan table atau grafik, untuk memperjelas hasil secara verbal

Pembahasan merupakan bagian terpenting dari keseluruhan isi artikel ilmiah. Tujuan pembahasan adalah : Menjawab masalah penelitian, menafsirkan temuan-temuan, mengintegrasikan temuan dari penelitian ke dalam kumpulan pengetahuan yang telah ada dan menyusun teori baru atau memodifikasi teori yang sudah ada.

Tabel 1. Klasifikasi Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
<13 tahun – 17 tahun	16

18 tahun – 25 tahun	54
26 tahun – 45 tahun	56
>45 tahun	0
Total	126

Dari data diatas menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh usia 26 tahun- 45 tahun dan 18 tahun – 25 tahun, dengan selisih 2 point. Usia tersebut merupakan usia dengan produktivitas yang cukup tinggi dan matang. Dimana, pada uisa 18 tahun ada beberapa orang yang biasanya sudah mulai menjadi pekerja, dan memiliki pendapatan lebih untuk membeli produk di Superkue Cake&Bakery, mengingat kue dan roti bukanlah makanan pokok sebagian besar orang Indonesia.

Tabel 2. Klasifikasi Berdasarkan Profesi

Profesi	**Jumlah**
Pelajar	7
Mahasiswa/i	21
Pegawai Negeri	7
Pegawai Swasta	34
Wiraswasta/Wirausaha	7
Ibu Rumah Tangga	40
Lainnya	10
Total	126

Dilihat dari data diatas, dominan konsumen merupakan Ibu Rumah Tangga, hal tersebut merupakan hal yang cukup bagus, karena ibu rumah tangga merupakan pasar yang sangat potensial dalam melakukan pembelian secara berulang jika merasa cocok, baik dari segi rasa, harga, kemasan, dan kemudahan dalam melakukan pembelian.

Tabel 3. Klasifikasi Berdasarkan Profesi

Intensitas Pembelian	**Jumlah**
< 1 kali	7
1 kali	13
2-3 kali	65
5-10 kali	27
> 10 kali	14
Total	126

Dilihat dari intensitas pembelian konsumen Superkue Cake & Bakery didominasi oleh pilihan 2-3 kali pembelian dalam 1 bulan, jumlah tersebut masih dapat dikategorikan pembeli yang cukup memiliki potensi.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,765
***Kemasan* (X2)**	0,770
Variasi Produk (X1)	0,876

Menurut pedoman (Hair et al., 2017) menilai Validitas Konvergen suatu konstruk dapat dilakukan melihat skor Average Variance Extracted (AVE), masing-masing bernilai > 0,50. Berdasarkan pada tabel di atas, hasil Validitas Konvergen dapat dilihat bahwa nilai AVE > 0,50. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan seluruh indikator dalam kuesioner tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Seluruh indikator pernyataan dalam instrumen penelitian memberikan pernyataan yang memenuhi nilai yang telah disyaratkan atau dapat disimpulkan indikator pernyataan dalam tes adalah valid.

Tabel 5. Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	Cronbach's alpha	rho_A	Composite reliability
Keputusan Pembelian (Y)	0,847	0,848	0,907
***Kemasan* (X2)**	0,851	0,853	0,910
Variasi Produk (X1)	0,859	0,863	0,934

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, semua variabel penelitian memiliki nilai Composite Reliability, rho_A, dan Cronbach's Alpha > 0,80. Menurut pedoman (Hair et al., 2017) hasil model ini telah memenuhi syarat sehingga dinyatakan berkriteria reliabel. Maka jika item indikator pernyataan dalam kuesioner yang ditanyakan pada konsumen yang sama dan berbeda, hasilnya akan cenderung tetap dan konsisten. Maka dari hasil tersebut dapat digunakan pada tahap pengolahan data selanjutnya. Jadi dapat disimpulkan seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Outer Loading, AVE, Composite Reliability, rho_A, dan Cronbach's Alpha yang telah memenuhi syarat sehingga model yang diestimasi dinyatakan berkriteria valid dan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

Hipotesis	F Statistik	F tabel	Keputusan
variasi produk (X1) dan kemasan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variable keputusan pembelian (Y)	186,77	3,917	Signifikan

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh F hitung atau F statistik adalah 186,77 > F tabel (3,917) maka terima H1 yang berarti variasi produk (X1) dan kemasan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variable keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. *Inner Model F-Square*

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)	Kemasan (X2)	Variasi Produk (X1)
Keputusan Pembelian (Y)			
Kemasan (X2)	0,211		

Variasi Produk (X1)	0,145

Berdasarkan tabel diatas, nilai F^2 dengan variabel Kemasan sebesar 0,211 (Medium ≥ 0,150) yang berarti memiliki pengaruh yang sedang terhadap Keputusan Pembelian. Nilai F2 dengan variabel Variasi Produk sebesar 0,145 (0,020 > Small < 0,150) yang berarti memiliki pengaruh yang kecil terhadap Keputusan Pembelian (Cohen, 1988).

Pembahasan

Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh F hitung atau F statistik adalah 186,77 > F tabel (3,917) maka terima H1 yang berarti variasi produk (X1) dan kemasan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka, H1: dapat diterima. Hal ini karena variasi produk dan kemasan memang seharusnya berjalan sersama-sama, produk yang menarik tentu harus dibarengi dengan kemasan yang menarik agar konsumen memiliki kepuasan dan nilai pride (kebanggaan) dalam membeli suatu produk. Nilai lebih yang dimiliki oleh kemasan membuat variasi produk juga terlihat lebih menarik. Berdasarkan pengamatan di lapangan, konsumen Superkue Cake & Bakery selain mencari variasi produk juga mementingkan aspek kemasan yang sesuai dengan isi di dalamnya.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis koefisien hubungan antara Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Superkue Cake & Bakery adalah sebesar 0,374 dan nilai T-Statistics 3,154 > 1,960 serta nilai P-Values 0,002 < 0,050 hal itu mengindikasikan bahwa Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen Superkue. Artinya keputusan pembelian konsumen Superkue dipengaruhi oleh ketersediaan variasi produk. Maka, H2: dapat diterima sesuai dengan hasil analisis data, yaitu variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Superkue.

Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis koefisien hubungan antara kemasan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Superkue Cake & Bakery adalah sebesar 0,451 dan nilai T-Statistics 4,176 > 1,960 serta nilai P-Values 0.000 < 0,050 hal itu mengindikasikan bahwa Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen Superkue. Artinya Keputusan Pembelian mengacu pada Kemasan yang dapat menarik mereka untuk membeli. Maka, H3: dapat diterima, karena sesuai dengan data yang telah dianalisis yaitu adanya pengaruh Kemasan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data tentang Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada Superkue Cake & Bakery dengan jumlah responden 126 pelanggan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variasi produk dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian, lalu variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadp keputusan pembelian, kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi Superkue Cake & Bakery sebisa mungkin mencari donatur untuk ekspansi ke luar Bogor, agar penjualan bisa meningkat dan mengatasi masalah keuangan, jangan berhenti untuk meminta saran dan masukan kepada para konsumen, pada kemasan didesain seunik dan seefisien mungkin agar konsumen senang, dan untuk itu variasi produk yang dihasilkan mungkin didesain lebih mengikuti trend konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Arikunto, S. (2013). *Prosdur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipata.

Hair, J. ., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (pp. 128–129). Thousand Oaks.

Henseler, J. (2009). *On The convergence of the partial least squares path* (1st ed., pp. 107–120). Computational Statistics.

Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. In *1 dan 2*. Pt. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran. In *1* (13th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. In *1 & 2* (12th ed.). Pt. Indeks.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*. John Wiley and Sons.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *24*. Alfabeta.