

Purchase Decision with Price, Variety and Product Packaging of Mawar Bakery, Medan Selayang, North Sumatra

Keputusan Pembelian dengan Harga, Variasi dan Kemasan Produk di Mawar Bakery, Medan Selayang, Sumatera Utara

Putri Alda Firanti¹, Abd. Rasyid Syamsuri^{2*}

Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan, Indonesia

putrialdafiranti@umnaw.ac.id¹ abd.rasyidsyamsuri@umnaw.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price, variety and product packaging on purchasing decisions at Mawar Bakery, Medan Selayang, North Sumatra. This type of research is quantitative in nature and the population is consumers who made purchases at Mawar Bakery Medan Selayang from February 2023 as many as 625 people. Based on the calculation results, the sample in this study was obtained as many as 98 respondents. Data collection techniques with observation, documentation, questionnaires. Methods of data analysis using validity, reliability, classical assumptions and multiple linear regression with the help of the SPSS (Statistical Product Software Solution) program. The results of the study partially prove that price has a significant effect on purchasing decisions. Variation has no significant effect on purchasing decisions. Product packaging has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, proving that price, variety and product packaging have a significant effect on purchasing decisions at Mawar Bakery Medan Selayang.

Keywords: Price, Variety, Product Packaging, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian di Mawar Bakery, Medan Selayang, Sumatera Utara. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dan populasinya adalah konsumen yang melakukan pembelian di Mawar Bakery medan Selayang dari bulan Februari 2023 sebanyak 625 orang. Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Teknik pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi, kuesioner. Metode analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS (Statistical Product Software Solution). Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, membuktikan bahwa harga, variasi dan kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mawar Bakery Medan Selayang.

Kata Kunci: Harga, Variasi, Kemasan Produk, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Salah satu cara perusahaan untuk menarik konsumennya adalah dengan menggunakan Kemasan produk yang menarik. Kalau dahulu Kemasan produk belum menjadi perhatian utama, namun sekarang banyak perusahaan makanan dan minuman yang mulai terfokus pada kecantikan, keunikan, kemudahan dan kemenarikan Kemasan produk suatu produk, karena hal tersebut dapat mempengaruhi minat membeli konsumen. Saat ini Kemasan produk memang sudah menjadi hal yang penting. Kemasan produk tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah pembungkus produk makanan atau minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, benturan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai alat promosi dan menarik minat pembeli. Bahkan menurut Erlyana (2019) dengan Kemasan produk, peningkatan penjualan dapat meningkat dan pangsa pasar dan mengurangi biaya promosi dan pasar. Selain itu, Willy dan Nurjannah (2019) menyatakan bahwa

Kemasan produk dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkan citra, dan merangsang persepsi konsumen tentang produk. Kemudian, kemasan produk juga menyampaikan nilai khas suatu produk. Kemasan produk juga berlaku sebagai alat untuk diferensiasi dan membantu konsumen untuk memutuskan produk dari berbagai macam produk paralel, serta kemasan produk juga merangsang perilaku pembelian konsumen.

Menurut Astuti dan Kaligis (2021), keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Macam-macam rasa dan merek Mawar Bakery dalam Kemasan produk bermunculan dan terus bersaing sesuai dengan pasarnya masing-masing dan konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis produk Mawar Bakery dengan variasi yang berbeda. Menghadapi kenyataan demikian, Mawar Bakery dituntut untuk dapat mengembangkan kebijakan pemasaran yang aktif serta senantiasa mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan ekonomi. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan kemasan produk suatu produk, sebab mereka menganggap bahwa fungsi Kemasan produk tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Jika pihak penjual/produsen memperhatikan fungsi-fungsi tersebut maka kelancaran penjualan barang-barang dapat diharapkan. Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam Kemasan produk adalah keindahan, padahal keindahan Kemasan produk besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan, meskipun faktor biaya harus pula diperhatikan.

Harga penjualan produk Mawar Bakery juga sangatlah terjangkau yang mampu mencuri perhatian para mahasiswa mahasiswi. Mawar Bakery memberi harga yang pas di kantong mahasiswa mahasiswi, tidak hanya itu produk Mawar Bakery ini bisa dibilang roti dengan harga terjangkau dengan rasa dan tampilan yang tidak kalah saing terhadap produk roti lainnya.



Gambar 1. Kemasan Produk Mawar Bakery

Mawar Bakery memiliki kemasan produk yang sangat menarik dan biasanya konsumen akan cenderung memilih produk makanan dengan kemasan produk unik, dibandingkan dengan produk yang kemasan produknya polos atau sederhana. Bahkan dengan produk yang sama, dengan menggunakan kemasan produk yang berbeda dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Muharam dan Sofian et al., (2011) menyatakan bahwa kemasan produk yang menarik, kemungkinan besar memiliki rasa yang lebih enak, meskipun hal itu belum tentu. Setidaknya, hal ini membuktikan bahwa kemasan produk dapat mempengaruhi minat membeli konsumen. Cara setiap produk dikemas dan terlihat dirak toko memainkan peran besar dalam pembeli, sehingga tertarik untuk membeli atau tidak membelinya jika Kemasan produk tampak menjemukan dan membosankan pembeli, (Willy dan Nurjannah, 2019).

Fenomena menjamurnya bisnis kuliner di Medan yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan angkringan, bisnis kuliner berskala menengah (rumah makan, cafe dan toko roti), sampai dengan bisnis kuliner berskala besar (restoran). Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan maka semakin berkembang jumlah gerai yang menyajikan kuliner. Banyaknya bisnis bakery yang berada di Medan membuat persaingan bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh keragaman pilihan hidangan roti dan variasi pilihan bentuk serta rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan.

Tabel 1. Daftar Outlet Toko Roti di Kota Medan

NO	NAMA TOKO	JUMLAH
1	Al Madinah Bakery dan Cake Shop	1
2	Amanda Brownies	12
3	Aroma Bakery dan Cake Shop	19
4	Az Zahra Bakery dan Cake Shop	4
5	Benson Bakery	3
6	Bika Ambon Zulaikha	3
7	Bolu Meranti	2
8	Choco Bakery	8
9	Clover Bake Shoppe	5
10	Davira bakery dan Cake Shop	1
11	D'Pollo Bakery dan Cakes	1
12	Dulcet By Diana Cake	1
13	French Bakery dan Cake	6
14	Graha Bakery dan Cake Shop	4
15	HdanCO	1
16	Hera Bakery dan Cakes	3
17	Jofie Bakery	2
18	Judens Bakery dan Cake Shop	4
19	Majestyk Bakery dan Cake Shop	22
20	Mawar Bakery dan Cake Shop	5
21	Medan Napoleon	4
22	Medan Par Par	1
23	Neko Neko Bakery dan Cake Shop	3
24	Phin Phin Jajanan Pasar dan Bakery	1
25	Raihan Bakery dan Cake Shop	3
26	Sun's Bakery dan Cake Shop	5
27	Syahfira Bakery dan Cake Shop	2
28	The Harvest	1
29	Uncle Ong Bakery	1
30	Youlanda Bakery dan Cake Shop	3

Sumber:<http://ceritamedan.com>

Berdasarkan hasil penelitian, Mawar Bakery and Cake Shop yang telah menjadi favorit warga kota Medan maupun luar kota untuk membeli beragam jenis roti dan jajanan pasar. Semakin berkembangnya bisnis bakery di Medan, pihak Mawar Bakery harus berjuang keras dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting, karena adanya persaingan yang sangat ketat dari pelaku bisnis bakery lainnya, masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri produk yang dihasilkan, karakter dan identitas toko, kualitas dan keunggulan produk mulai dari kelezatan roti itu sendiri, varian rasa topping roti, variasi roti dan bentuk, ketebalan serta keempukan roti yang berada dari outlet toko roti lainnya.

Hal ini juga didukung oleh pra survey yang dilakukan, untuk lebih mendalami masalah yang dihadapi ini, maka memberikan kuesioner awal kepada pembelian Mawar Bakery medan selayang yang ditunjukkan dengan Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Di Mawar Bakery Medan Selayang

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
Harga (X₁)					
1.	Saya senang membeli produk Mawar Bakery karena harga yang di tawarkan sangat terjangkau	20	67%	10	33%
2	Saya menyukai Mawar Bakery karena harga yang diwarkan sangat sesuai dengan kualitas produk	22	73%	8	27%
3	Saya menyukai produk Mawar Bakery sesuai dengan harga yang di tawarkan	15	50%	15	50%
4	Harga yang ditawarkan sangat miring dan kualitas masih terjaga itu yang membuat Saya tertarik pada produk Mawar Bakery	3	10%	27	90%
5	Harga yang di tawarkan sesuai dengan kemampuan Saya	25	83%	5	17%

Sumber: Mawar Bakery, 2023.

Hasil pra survey Tabel 2 menunjukkan jawaban responden yang tidak setuju dengan pernyataan “Harga yang ditawarkan sangat miring dan kualitas masih terjaga” sebanyak 27 orang atau 90%. Hal ini membuktikan bahwasanya harga yang di tawarkan masih kurang optimal. Ada beberapa konsumen yang belum mengenal Mawar Bakery dengan baik, yang memiliki anggapan bahwa roti, kue tart, cake dan jajanan pasar yang dijual tersebut harganya mahal, padahal anggapan tersebut belum tentu benar adanya. Karena beragam pilihan roti, kue tart, cake dan jajanan pasar yang tersedia di dalam toko tersebut dijual dengan harga yang sangat terjangkau namun tetap memperhatikan jaminan kualitas produk yang terbaik, serta bagian utama adalah memberikan Layanan yang terbaik kepada setiap konsumen yang datang langsung ke toko untuk membeli produk.

Hasil Prasurvey variasi terhadap keputusan pembelian di Mawar Bakery medan selayang dapat dimuat pada Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Di Mawar Bakery Medan Selayang

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
Variasi (X₂)					
1.	Kemasan produk Mawar Bakery sesuai keinginan konsumen dan Saya senang dengan kemasan produk Mawar Bakery	16	53%	14	47%
2	Saya melihat produk di Mawar Bakery selalu lengkap	2	7%	28	93%
3	Mawar Bakery memiliki jenis ukuran yang berbeda di setiap produk sehingga saya menyukai ukurannya	23	77%	7	23%

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
	yang sangat pas untuk dimakan.				
4	Saya membeli Mawar Bakery karena memiliki kualitas produk yang unggul dibanding pesaing lainnya	20	67%	10	33%
5	Mawar Bakery selalu memiliki ketersediaan produk di toko yang membuat Saya sering membeli	15	50%	15	50%

Sumber: Mawar Bakery, 2023

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa responden yang menjawab “tidak setuju” dari pernyataan “Saya melihat produk di Mawar Bakery selalu lengkap” sebanyak 28 orang (93%). Hal ini membuktikan bahwasanya di variasi yang di tawarkan oleh konsumen masih banyak barang yang kosong dan belum lengkap sehingga masih belum optimal dalam memberikan variasi produk kepada konsumen. Proses pengambilan keputusan untuk membeli dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan, evaluasi pasca pembelian. Pengambilan keputusan memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen maupun pembeli organisasi melalui proses hampir sama dalam memutuskan keunikan produk harga dan merek apa yang akan dibeli pada Mawar Bakery.

Menurut Kotler dan Keller (2017), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan peroses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan tersebut.

Tabel 4. Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Di Mawar Bakery Medan Selayang

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
Kemasan produk (X₃)					
1.	Saya membeli karena Mawar Bakery memiliki bahan yang berkualitas	15	50%	15	50%
2	Saya menyukai produk Mawar Bakery karena memiliki logo Kemasan produk yang menarik	5	17%	25	83%
3	Saya senang berbelanja di Mawar Bakery karena memiliki pilihan warna yang menarik dan cantik	20	67%	10	33%
4	Ciri khas yang dimiliki Mawar Bakery sangat berkesan di hati saya	18	60%	12	40%
5	Mawar Bakery memiliki ukuran yang pas, tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil sehingga saya menyukai produk Mawar Bakery	23	77%	7	23%

Sumber: Mawar Bakery, 2023.

Berdasarkan hasil pra survey, responden yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan “Saya menyukai produk Mawar Bakery karena memiliki logo Kemasan produk yang menarik” sebanyak 25 orang atau 83%. Hal ini membuktikan Kemasan produk belum menarik konsumen sehingga banyak yang menjawab tidak setuju. Sampai saat ini, kesamaan produk yang dimiliki oleh Mawar Bakery masih terlihat biasa saja dan kurang dapat menarik perhatian konsumen. Hal tersebut akan berdampak terhadap keputusan pembelian terhadap produk Mawar Bakery. Semakin unik kemasan produk yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin cepat makna kemasan produk tersebut untuk mendapatkan perhatian serta diingat oleh konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Tindakan pengambilan keputusan meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya, dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas Layanan yang diberikan kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting. Pengalaman konsumen saat melakukan proses pembelian juga akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak, (Nugraheni dan Dwiyanto, 2015).

Tabel 5. Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Di Mawar Bakery Medan Selayang

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
Keputusan Pembelian (Y)					
1.	Saya membeli produk Mawar Bakery karna adanya kebutuhan	20	67%	10	33%
2	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga Saya berminat untuk membeli produk	18	60%	12	40%
3	Saya memutuskan untuk membeli Mawar Bakery berdasarkan pengalaman orang lain	17	57%	13	43%
4	Saya sebagai konsumen setuju bahwa produk cilupbah shop mengikuti trend masa kini	19	63%	11	37%
5	Saya memutuskan untuk membeli produk Mawar Bakery setelah membandingkan dengan toko yang lain	5	17%	25	83%

Sumber: Mawar Bakery, 2023.

Berdasarkan hasil pra survey tersebut dapat diperoleh informasi bahwa keputusan pembelian pada konsumen terhadap produk Mawar Bakery cukup rendah. Indikasi ini tertuju pada jawaban responden yang “tidak setuju” pada pernyataan “Saya memutuskan untuk membeli produk Mawar Bakery setelah membandingkan dengan toko yang lain” sebanyak 25 orang atau 83%. Hal ini menunjukkan penurunan minat beli produk Mawar Bakery dipengaruhi oleh kurangnya harga, variasi dan Kemasan produk. Hasil temuan observasi dilapangan peneliti juga memperoleh informasi bahwa para konsumen kurang puas dengan kualitas produk. Penyebab minimnya produk Mawar Bakery yaitu dilihat dari segi kualitas produk, promosi, membuat

konsumen kurang berminat untuk membeli produk ini. Umumnya konsumen menginginkan harga, variasi dan Kemasan produk yang inovatif dari waktu ke waktu.

2. Tinjauan Pustaka

Harga

Menurut Krisdayanto, dkk (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Priansa (2017), Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan kualitas produk tersebut.

Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017) variasi produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Variasi produk didalam suatu perusahaan menurut Munajat (2016) adalah suatu kualitas pelayanan dapat diklasifikasikan berdasarkan lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi.

Kemasan Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2017), kemasan produk adalah suatu bentuk aktivitas yang melibatkan desain serta produksi, sehingga kemasan produk ini dapat berfungsi agar produk di dalamnya dapat terlindungi. Partiwi dan Arini (2021), menyatakan bahwa kemasan produk merupakan wadah yang mengubah kondisi dari bahan pangan dengan penambahan senyawa aktif sehingga mampu memperpanjang umur simpan dari bahan pangan yang dikemas dan juga meningkatkan keamanan serta tetap mempertahankan kualitas.

Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2015), keputusan pembelian adalah pengambalian keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dan keputusan mana yang didasarkan pada hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Schiffman dan Kanuk (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, dan tersedia beberapa alternatif pilihan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian di Mawar Bakery, Medan Selayang, Sumatera Utara. Jenis penelitian ini termasuk bersifat kuantitatif dan populasi adalah konsumen pembelian di Mawar Bakery medan selayang dari bulan Februari 2023 sebanyak 625 orang. Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Teknik pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi, kuesioner. Metode analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS (Statistical Product Software Solution).

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Menurut Syamsuri (2022) uji validitas digunakan untuk mengukur melalui kolerasi antara konstruk dengan variable laten. Penelitian yang bersifat model pengukuran memiliki nilai loading factor lebih $> 0,5$ dan di katakan ideal apabila indikator dapat mengukur konstruk yang dibentuknya.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Pearson Correlation	Kriteria Tolak Ukur Nilai	Informasi
----------	-----------	---------------------------	---------------------------	-----------

Harga (X ₁)	Keterjangkauan harga	0,804	0,5	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,792	0,5	Valid
	Kesesuaian manfaat dengan harga	0,734	0,5	Valid
	Daya Saing	0,597	0,5	Valid
	Harga sesuai kemampuan Konsumen	0,731	0,5	Valid
Variasi (X ₂)	Brand	0,699	0,5	Valid
	Kelengkapan Produk	0,564	0,5	Valid
	Ukuran Produk	0,567	0,5	Valid
	Kualitas Produk	0,822	0,5	Valid
	Ketersediaan produk	0,807	0,5	Valid
Kemasan produk (X ₃)	Bahan	0,683	0,5	Valid
	Logo	0,756	0,5	Valid
	Warna	0,619	0,5	Valid
	Ciri khas	0,820	0,5	Valid
	Ukuran	0,744	0,5	valid
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	0,800	0,5	Valid
	Pencarian informasi	0,806	0,5	Valid
	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	0,504	0,5	Valid
	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	0,707	0,5	Valid
	Membeli karena mendapat rekomendasidari orang lain	0,730	0,5	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pengujian dari seluruh pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian seluruh pertanyaan dari harga, variasi produk, kemasan produk serta keputusan pembelian yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Syamsuri (2022), konstruk pada uji reliabilitas diukur dengan menggunakan Cronbach Alpha (CA) dengan batas > 0,7 yang memiliki kriteria kategori baik. Kriteria pengambilan keputusan dari nilai Alpha Cronbach's yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,7. Jika

koefisien yang didapat $< 0,7$ maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Tolak Ukur Nilai	Informasi
Harga (X_1)	0,815	0,7	Reliabel
Variasi (X_2)	0,834	0,7	Reliabel
Kemasan produk (X_3)	0,932	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,906	0,7	Reliabel

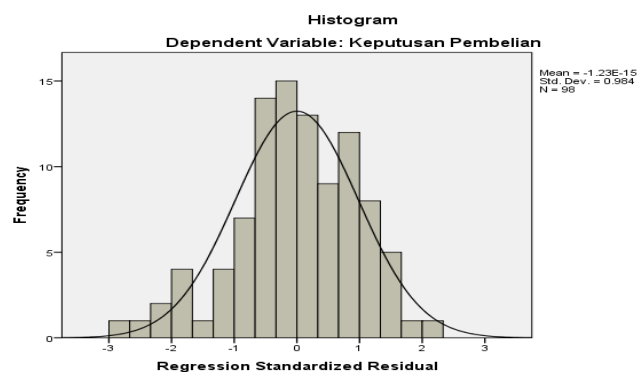
Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 7 hasil pengujian realibilitas dengan nilai CA pada seluruh item pernyataan harga (X_1), variasi (X_2), kemasan produk (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel sehingga seluruh item layak dipergunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dianalisis melalui analisis grafik histogram dan uji statistik. Berikut disajikan hasil dengan menggunakan grafik histogram dan Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*:



Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan grafik histogram, data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk cekung keatas. Hasil uji normalitas dengan uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* dimuat pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.30557001
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.043
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.937
Asymp. Sig. (2-tailed)		.344

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) seluruh variabel sebesar 0,344. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 . Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

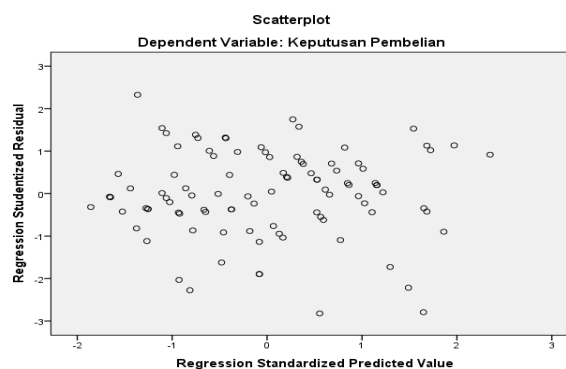
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.568	1.761
	Variasi	.360	2.775
	Kemasan produk	.284	3.519
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tabel 9, hasil uji multikolinieritas membuktikan bahwa nilai toleransi dari Harga, Variasi, Kemasan Produk adalah sebesar 1.7651, 2.775, 3.519 < 10 . Nilai tolerance 0.568, 0.360, 0.284 $> 0,10$ sehingga bisa dianalisis bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan gambar 3, dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak sekitar sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Regresi linear berganda

Regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1 , X_2 , X_3 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y.

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.237	.877		1.410	.162
	Harga	.221	.062	.174	3.576	.001
	Variasi	.068	.066	-.062	1.020	.311
	Kemasan produk	1.210	.097	.860	12.486	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Hasil pengolahan data dapat dijelaskan persamaan sebagai berikut: $Y = 1.237 + 0.221X_1 + -0.068X_2 + 1.210X_3$. Nilai Konstanta sebesar 1.237 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel independen ($X_1, X_2, X_3 = 0$) maka keputusan pembelian adalah sebesar 1.237. Nilai Koefesien X_1 (harga) sebesar 0.221 artinya harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.221%. Nilai Koefesien X_2 (variasi) sebesar 0.068, yang berarti variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.068%. Nilai Koefesien X_3 (kemasan produk) sebesar 1.210 yang berarti kemasan produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 1.210%.

Uji parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, uji t adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis awal yaitu harga, variasi dan kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.237	.877		1.410	.162
	Harga	.221	.062	.174	3.576	.001
	Variasi	.068	.066	-.062	1.020	.311
	Kemasan produk	1.210	.097	.860	12.486	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel uji t dapat dibuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan derajat kebebasan ($dk = (n-4)$), jumlah responden $98-4 = 94$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.660. Nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau sebesar ($3.576 > 1.660$) pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mawar Bakery medan selayang. Variasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau sebesar ($1.020 < 1.660$) pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti variasi yang dimiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mawar Bakery di medan selayang. Kemasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sebesar ($12.486 > 1.660$) pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mawar Bakery di medan selayang.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama simultan mempengaruhi variabel *dependen*. Hasil Uji F pada penelitian ini dimuat pada Tabel 12:

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1139.723	3	379.908	215.990	.000 ^b
	Residual	165.338	94	1.759		
	Total	1305.061	97			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kemasan produk, Harga, Variasi						

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Menentukan nilai F_{tabel} : Derajat kebebasan (degree of freedom/df) = $n - k$, k = jumlah variabel dan n = jumlah data. Dengan demikian nilai F_{tabel} adalah $98 - 4 = 94$ dengan taraf signifikansi 5%. Maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2.70. Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara simultan sebesar nilai F_{hitung} (215.990) > F_{tabel} (2.70). Hal ini menunjukkan harga, variasi dan kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mawar Bakery medan selayang.

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis determinasi dalam penelitian ini dimuat pada Tabel 11:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.873	.869	1.32624
a. Predictors: (Constant), Kemasan produk, Harga, Variasi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi nilai R sebesar 0.935 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan yang kuat antara harga, variasi dan kemasan produk sebesar 93,5%, dilihat dari interpretasi korelasi berada dikategori kuat antar variabel bebas dan variabel terikat. Dilihat dari nilai R^2 sebesar 0,873 artinya harga, variasi dan kemasan produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 87,3%.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sebesar ($3.576 > 1.660$) dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$). Menurut Priansa (2017), Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan kualitas produk tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian-penelitian sebelumnya yaitu Berliana, dkk (2020), Soenawan, dkk, (2015), Saraswati, dkk, (2015), Hismayana dan Hayati (2018), Sari dan

Prihartono (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen. Setiap usaha pasti memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, baik dari segi tempat, fasilitas, menu, dan tentunya harga yang ditawarkan. Pemilik usaha harus pandai dalam menghitung laba sehingga dapat menetapkan harga dengan tepat agar konsumen tidak merasa kemahalan. Harga yang ditetapkan juga harus disesuaikan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengaruh Variasi terhadap Keputusan Pembelian

Variasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sebesar $(1.020 < 1.660)$ dan nilai signifikansi $(0,311 > 0,05)$. Pandangan Munajat (2016) mengemukakan bahwa merupakan suatu kualitas pelayanan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jannah dan Alhazami (2022), Regindratama (2023) yang menjelaskan bahwa variasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin bervariasi produk maka akan semakin rendah keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sebesar $(12.486 > 1.660)$ dan nilai signifikansi $(0,000 > 0,05)$. Menurut Partiwi dan Arini (2021), kemasan produk adalah wadah yang mengubah kondisi dari bahan pangan dengan penambahan senyawa aktif sehingga mampu memperpanjang umur simpan dari bahan pangan yang dikemas dan juga dapat meningkatkan keamanan serta tetap mempertahankan kualitas.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Darmawan (2017), Rahma (2020), Taopik (2023) dan Lamlie (2023) menyatakan bahwa kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika kemasan terhadap suatu produk bersifat menarik serta inovatif dan dapat menarik simpatik dari konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Pengaruh Harga, Variasi Dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan diketahui nilai $F_{hitung} (215.990) < F_{tabel} (2.70)$ dan nilai signifikansi $(0,000 > 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa harga, variasi dan kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mawar Bakery medan selayang. Schiffman dan Kanuk (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bahwa apabila seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Hasil penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh Berliana, dkk (2020), Soenawan, dkk, (2015), Saraswati, dkk, (2015), Hismayana dan Hayati (2018), Sari dan Prihartono (2021), Jannah dan Alhazami (2022), Regindratama (2023) Darmawan (2017), Rahma (2020), Taopik (2023) dan Lamlie (2023) yang menjelaskan bahwa harga, variasi dan kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, variasi terhadap suatu produk lebih banyak dan inovatif dan kemasan yang diberikan terhadap suatu produk bersifat unggul dan tidak membosankan dimata konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

5. Penutup

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mawar Bakery Medan Selayang, Sumatera Utara
2. Variasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Mawar

Bakery Medan Selayang, Sumatera Utara

3. Kemasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mawar Bakery Medan Selayang, Sumatera Utara
4. Harga, variasi dan kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mawar Bakery Medan Selayang, Sumatera Utara

6. Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Astuti, W. D., Kaligis, R. A. W. (2021). Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita di Instagram terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 19-34.
- Berliana, P. N., Suharyati, S., Handayani, T. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada JNE Cabang Corolet, Daerah Tangerang Selatan). In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1, 440-456).
- Darmawan, D. D. D. (2017). Pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik. *Agrimas*, 1(1), 28-37.
- Erlyana, Y. (2019). Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model View: Studi Kasus Keripik Maichih. In *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* (2, 302-308).
- Ismayana, S., Hayati, N. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstick Pixy. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 10(2), 1-15.
- Kotler, P. Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Jannah, C., Alhazami, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Sumber Garuda Mas. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(2), 029-045.
- Lamlie, S. K., Situmeang, R. R., Stevany, S., Natalie, N. (2023). Pengaruh Kemasan, Brand Image, Dan Harga Terhadap Pembelian Kosmetik Mustika Ratu Pada PT Liandi Prima Abadi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2498-2502.
- Munajat, E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Rumah Makan Mie Reman Cabang Braga Bandung) (Skripsi, Fakultas Ekonomi Unpas).
- Nugraheni, D. P., Dwiyanto, B. M. (2015). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang) (Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Partiwi, A., Arini, E. (2021). Pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 77-87.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung.
- Rahma, O. (2020). Pengaruh Variasi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Aice Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi) (Skripsi, IAIN BENGKULU).
- Regindratama, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi. *Oikos: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Ekonomi*, 7(1).
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., Hidayat, W. (2015). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada kampung batik wiradesa, kabupaten pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 137-146.
- Sari, R. M., Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behaviour* (10th ed.). New Jersey, Pearson. Prentice Hall.
- Soenawan, A. D., Malonda, E. S., Aprilia, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 395-409.
- Syamsuri, A. R. (2022) *Transformasi Profesional Sumber Daya Manusia*. Medan: Merdeka Kreasi
- Taopik, M. I. (2023). Pengaruh Kemasan dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Produk Pasir Wangi Tora Cat) (Skripsi, Universitas Siliwangi).
- Willy, W., Nurjanah, S. (2019). Pengaruh kemasan produk dan rasa terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan minuman energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65-74.