

PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *HOME INDUSTRY* MOLRING MOMA DI TASIKMALAYA

Alma Fauziah¹, Yeyen Parlina², Suwandi³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia

Email : ¹almafauziah4682@gmail.com , ²yeyenparlina1@gmail.com , ³wandimathstie@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *home industry* Molring Moma di Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Responden dalam penelitian ini adalah 60 konsumen. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan *SPSS 20 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) secara parsial desain kemasan produk (x_1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (y) pada *home industry* Molring Moma di Tasikmalaya. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa desain kemasan produk (x_1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3.962 > 2.002$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 36,4%. 2) secara parsial kualitas produk (x_2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (y) pada *home industry* Molring Moma di Tasikmalaya. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk (x_1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6.210 > 2.002$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 51,6%. 3) secara simultan desain kemasan produk (x_1) dan kualitas produk (x_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (y) pada *home industry* molring moma di Tasikmalaya. Hasil uji diperoleh dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $46.655 > 3,16$, maka H_0 ditolak H_3 diterima dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 60,7%.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product packaging design and product quality on consumer purchase decisions in the Moma Molring home industry in Tasikmalaya. This study uses a descriptive quantitative method. The respondents in this study were 60 consumers. Data collected using questionnaires were analyzed by multiple linear regression using SPSS 20 for windows. The results of the study show that 1) partially, product packaging design has a significant positive effect on consumer purchase decisions (y) in the Moma Molring home industry in Tasikmalaya. The test results partially show that the product packaging design (x_1) has a $t_{count} > t_{table}$ of $3,962 > 2,002$, then H_0 is rejected and H_1 is accepted and has a regression coefficient value of 36.4%. 2) Partially, product quality (x_2) has a significant positive effect on consumer purchase decisions (y) in the

Article History

Received: November 2024

Reviewed: November 2024

Published: November 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This Work Is
Licensed Under
A [Creative Commons
Attribution-
Noncommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

home industry Molring Moma in Tasikmalaya. The test results partially show that product quality (x_2) has a t_{count} t -value of 6,210 > 2,002 then H_0 is rejected and H_2 is accepted and has a regression coefficient value of 51.6%. 3) Simultaneously product packaging design (x_1) and product quality (x_2) on consumer purchase decisions (y) in the home industry molring moma in Tasikmalaya. The test results were obtained from $F_{count} > F_{table}$ of 46,655 > 3.16, then H_0 was rejected H_3 was accepted and had a regression coefficient value of 60.7%.

Keywords : *product packaging design, product quality, purchasing decision*

1. PENDAHULUAN

Pada era zaman modern ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, yang memaksa para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan. Hal ini menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat guna memenangkan persaingan. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk dari berbagai pilihan yang tersedia. Keberhasilan suatu produk sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen, yang dapat meningkatkan penjualan.

Kemasan atau packaging memiliki peran penting dalam keputusan pembelian produk. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa desain kemasan melibatkan proses mendesain dan memproduksi pembungkus atau wadah untuk suatu produk, yang berfungsi untuk melindungi kualitas produk itu sendiri. Namun, desain kemasan yang awalnya menarik dapat menjadi kurang relevan seiring waktu jika tidak dilakukan inovasi. Oleh karena itu, penting untuk melakukan evolusi desain kemasan agar tetap menarik dan mengikuti perkembangan zaman.

Hasil survei awal yang dilakukan pada home industry Molring Moma di Tasikmalaya menunjukkan bahwa kemasan produk mereka masih menggunakan plastik biasa dengan desain yang sederhana. Hal ini membuat tampilan produk kurang menarik bagi konsumen, yang berujung pada penurunan daya beli. Selain itu, penggunaan plastik biasa juga mempengaruhi kualitas dan ketahanan produk, sehingga kurang dapat bertahan lama dalam distribusi ke berbagai daerah. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang kurang menarik dapat menurunkan daya tarik produk.

Berdasarkan survei yang dilakukan, sekitar 60% konsumen merasa bahwa desain kemasan Molring Moma kurang menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa desain kemasan berperan penting dalam menarik minat konsumen. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Produk yang berkualitas baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membeli lagi. Kualitas produk yang baik menjadi salah satu faktor utama dalam memenangkan persaingan bisnis, terutama di pasar yang kompetitif seperti makanan ringan.

Data penjualan Molring Moma pada tahun 2023 menunjukkan peningkatan yang signifikan, meskipun sebelumnya mengalami penurunan akibat pandemi COVID-19. Penjualan pada 2023 tercatat mencapai Rp 83.400.000, yang merupakan peningkatan sebesar Rp 33.400.000 dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, seperti peningkatan kualitas produk dan desain kemasan yang lebih menarik, Molring Moma berhasil kembali memperoleh kepercayaan konsumen.

Dalam hal ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh desain kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada home industry Molring Moma. Penelitian ini penting karena dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan desain kemasan dan kualitas produk guna meningkatkan daya saing di pasar.

2. KAJIAN TEORI

Desain kemasan

Menurut Kotler (2011:332) dalam (Nasyiah *et.al* 2020) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi saat sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi. Sedangkan kemasan adalah objek fisik seperti karton atau bungkus. Desain kemasan yang didukung dengan komposisi yang tepat dan mengikuti perkembangan zaman, akan menghasilkan proses kinerja produk yang baik.

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Menurut Kotler (2000:252) dalam (Nafsyiah 2023) adapun indikator desain kemasan diantara lain sebagai berikut:

- 1) Desain kemasan
- 2) Mutu kemasan
- 3) Inovasi kemasan

Kualitas produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) dalam (Sumaa, 2021), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun tersirat. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Saragih, 2018), kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, dan atribut lainnya yang bernilai.

Berikut adalah beberapa indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2017:368) diantaranya sebagai berikut :

- 1) Bentuk (*form*)
- 2) Fitur (*feature*)
- 3) Penyesuaian (*customization*)
- 4) Kualitas kinerja (*performance quality*)
- 5) Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)
- 6) Ketahanan (*durability*)
- 7) Keandalan (*reliability*)
- 8) Kemudahan perbaikan (*repairability*)
- 9) Gaya (*style*)
- 10) Desain (*design*)

Keputusan pembelian .

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam tahap evaluasi, konsumen membandingkan merek-merek yang ada dan mungkin memutuskan untuk membeli merek yang paling disukai. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Susanti & Sari, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler (2011) dalam (Lestari & Wayuati 2020) terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Molring Moma yang

diproduksi oleh sebuah home industry di Tasikmalaya. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang berpotensi membeli produk, dengan fokus pada mereka yang telah membeli produk dari Molring Moma. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Variabel yang diteliti adalah desain kemasan dan kualitas produk sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sampel penelitian ini berjumlah 60 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling, dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik dengan bantuan SPSS. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana desain kemasan dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada home industry snack seperti Molring Moma.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1). HASIL

Distribusi Frekuensi

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Desain Kemasan Produk (X₁)

No	Item	Jawaba n					Mea n	Media n
		STS	TS	N	S	SS		
1	X1P1	2 3,3 %	1 1,7 %	12 20%	21 35%	24 40%	4,06	4,00
2	X1P2	1 1,7 %	2 3,3 %	17 28,3%	24 40%	16 26,7 %	3,86	4,00
3	X1P3	1 1,7 %	0 0%	14 23,3%	25 41,7 %	20 33,3 %	4,05	4,00
4	X1P4	1 1,7 %	2 3,3 %	14 23,3%	30 50%	13 21,7 %	3,86	4,00
5	X1P5	1 1,7 %	1 1,7 %	15 25%	26 43,3 %	17 28,3 %	3,95	4,00
6	X1P6	1 1,7 %	2 3,3 %	10 16,7%	28 46,7 %	19 31,7 %	4,03	4,00
7	X1P7	3 5%	0 0%	16 26,7%	28 46,7 %	13 21,7 %	3,80	4,00
8	X1P8	2 3,3 %	1 1,7 %	13 21,7%	23 38,3 %	21 35%	4,00	4,00
9	X1P9	1 1,7 %	2 3,3 %	12 20%	27 45%	18 30%	3,98	4,00
10	X1P10	2 3,3 %	1 1,7 %	11 18,3%	29 48,3 %	17 28,3 %	3,96	4,00

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel desain kemasan produk, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan berbagai aspek desain kemasan Molring Moma. Untuk item X1P1 (perhatian terhadap desain kemasan saat membeli produk), nilai rata-rata adalah 4,06, menunjukkan bahwa mayoritas responden

setuju. Item X1P2 (logo merek mudah dikenali) memiliki nilai rata-rata 3,86, juga menunjukkan tingkat kesepakatan yang tinggi. Item lainnya seperti X1P3 (informasi produk mudah dibaca) dan X1P4 (informasi mudah ditemukan) memperoleh nilai rata-rata di sekitar 3,86–4,05, yang menunjukkan bahwa responden merasa informasi tersebut mudah diakses dan jelas.

Item X1P7 (kemasan mudah disimpan) memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,80, namun tetap menunjukkan persetujuan mayoritas. Item lainnya, seperti X1P8 (kemasan mudah dibuka) dan X1P10 (ukuran kemasan sesuai kebutuhan) memperoleh nilai yang cukup tinggi, masing-masing sekitar 4,00. Secara keseluruhan, indikator desain kemasan dengan nilai tertinggi adalah X1P1, yang menunjukkan pengaruh signifikan dari desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Kualitais Produk (X2)

No.	Item	Jawaban					Mean	Median
		STS	TS	N	S	SS		
1	X2P1	0 0%	0 0%	15 25%	29 48,3%	16 26,7%	4,01	4,00
2	X2P2	0 0%	0 0%	9 15%	32 53,3%	19 31,7%	4,16	4,00
3	X2P3	0 0%	1 1,7%	14 23,3%	30 50%	15 25%	3,98	4,00
4	X2P4	0 0%	0 0%	20 33,3%	24 40%	16 26,7%	3,93	4,00
5	X2P5	0 0%	0 0%	13 21,7%	33 55%	14 23,3%	4,01	4,00
6	X2P6	0 0%	0 0%	9 15%	34 56,7%	17 28,3%	4,13	4,00
7	X2P7	0 0%	5 8,3%	21 35%	23 38,3%	11 18,3%	3,66	4,00
8	X2P8	0 0%	1 1,7%	13 21,7%	28 46,7%	18 30%	4,05	4,00
9	X2P9	0 0%	0 0%	7 11,7%	32 53,3%	21 35%	4,23	4,00
10	X2P10	0 0%	0 0%	3 5%	38 63,3%	19 31,7%	4,26	4,00

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel kualitas produk Molring Moma, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X2P10, yang menunjukkan bahwa responden sangat menyukai kualitas produk Molring Moma, dengan nilai rata-rata 4,26. Hal ini menggambarkan bahwa produk dianggap memiliki kualitas yang baik dan memenuhi harapan konsumen. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah X2P7, yang mengindikasikan bahwa meskipun produk mudah didapatkan, ada beberapa kendala yang dirasakan dalam proses pembelian, dengan nilai rata-rata 3,66. Secara keseluruhan, produk Molring Moma memperoleh penilaian positif dari sebagian besar responden, terutama dalam hal rasa, tekstur, keunggulan produk, dan kesesuaian dengan pesanan. Namun, ada sedikit ruang untuk perbaikan dalam kemudahan pembelian produk.

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembeliain (Y)

No.	Item	Jawaban					Mean	Median
		STS	TS	N	S	SS		
1	YP1	0 0%	0 0%	12 20%	23 38,3%	25 41,7%	4,21	4,00

2	YP2	0 0%	1 1,7%	8 13,3%	31 51,7%	20 33,3%	4,16	4,00
3	YP3	0 0%	0 0%	12 20%	34 56,7%	14 23,3%	4,03	4,00
4	YP4	0 0%	1 1,7%	13 21,7%	30 50%	16 26,7%	4,01	4,00
5	YP5	0 0%	1 1,7%	8 13,3%	31 51,7%	20 33,3%	4,16	4,00
6	YP6	0 0%	0 0%	15 25%	30 50%	15 25%	4,00	4,00
7	YP7	0 0%	1 1,7%	12 20%	31 51,7%	16 26,7%	4,03	4,00
8	YP8	0 0%	0 0%	11 18,3%	32 53,3%	17 28,3%	4,10	4,00
9	YP9	0 0%	0 0%	14 23,3%	25 41,7%	21 35%	4,11	4,00
10	YP10	0 0%	0 0%	10 16,7%	33 55%	17 28,3%	4,11	4,00

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian produk Molring Moma, mayoritas responden menunjukkan sikap setuju terhadap berbagai indikator yang diajukan. Item (YP1) yang berkaitan dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai rata-rata tertinggi 4,21, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka tidak ragu dalam memutuskan pembelian. Item (YP2) dan (YP5) juga mendapatkan nilai rata-rata tinggi, masing-masing 4,16, menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan informasi yang dicari konsumen. Di sisi lain, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah YP6, dengan nilai 4,00, yang menunjukkan bahwa meskipun responden puas dengan produk, rekomendasi ke orang lain tidak begitu dominan. Secara keseluruhan, hampir semua responden setuju untuk membeli dan merekomendasikan produk Molring Moma, menunjukkan keputusan pembelian yang positif.

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.72574496
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.054
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.432
Asymp. Sig. (2-tailed)		.992

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Diolah SPSS 20

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai dari variabel desain kemasan produk, kualitas produk dan keputusan pembelian yang dihasilkan pada Asym.sig sebesar

0,992 yang dapat dikatakan nilai asymp.sig 0,992 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Analisis Refresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil regresi linear berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.808	3.180		3.399	.001
Desain Kemasan Produk	.231	.058	.359	3.962	.000
Kualitas Produk	.519	.084	.562	6.210	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan persamaan regresi yang ditampilkan:

$$Y = 10,808 + 0,231 X_1 + 0,519 X_2 + e$$

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1). Nilai konstanta 10,808 menunjukkan bahwa jika skor desain kemasan (X₁) dan kualitas produk (X₂) adalah 0, keputusan pembelian (Y) akan bernilai 10,808.
- 2). Koefisien regresi untuk desain kemasan produk (X₁) sebesar 0,231 berarti setiap peningkatan satu unit pada desain kemasan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,231.
- 3). Koefisien regresi untuk kualitas produk (X₂) sebesar 0,519 berarti setiap peningkatan satu unit pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,519.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Tabel 6 Hasil uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.808	3.180		3.399	.001
1 Desain Kemasan Produk	.231	.058	.359	3.962	.000
2 Kualitas Produk	.519	.084	.562	6.210	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear yang diperoleh melalui IBM SPSS Statistics 20, didapatkan nilai t-hitung sebesar 3,962 dan t-tabel 2,002, dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t-hitung (3,962) > t-tabel (2,002) dan signifikansi (0,000) < 0,05, hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa desain kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Molring Moma di Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil uji regresi linear menggunakan IBM SPSS Statistics 20, diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,210 dan t-tabel 2,002, dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t-hitung (6,210) > t-tabel (2,002) dan signifikansi (0,000) < 0,05, hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Molring Moma di Tasikmalaya.

b. Uji simultan (F)

Tabel 7 Hasil uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	717.582	2	358.791	46.655	.000 ^b
Residual	438.351	57	7.690		
Total	1155.933	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Kemasan Produk

Sumber : SPSS 20

Tabel 7 hasil uji diatas menunjukan bahwa hasil uji kelayakan model diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46,655 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Nilai F tabel diperoleh dari $k = n - k$ ($2 = 60 - 2 = 58$). Nilai F hitung > F_{tabel} yaitu sebesar $46,655 > 3,16$. Hasil tersebut berarti bahwa model yang digunakan sudah layak atau tepat

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Hasil koefisien determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.607	2.773

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

Berdasarkan tabel 8 menunjukan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,607 atau 60,7% yang berarti keputusan pembelian konsumen di home industry molring moma di Tasikmalaya dipengaruhi oleh variabel desain kemasan produk dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti

2). PEMBAHASAN

Pengaruh Desain Kemasan Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, untuk variabel desain kemasan produk (X_1), diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,962 dan t-tabel 2,002 ($dk = 60 - 2 = 58$). Karena t-hitung (3,962) > t-tabel (2,002), H0 ditolak dan H1 diterima, yang menyimpulkan bahwa desain kemasan

produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Molring Moma di Tasikmalaya. Nilai pengaruh desain kemasan pada keputusan pembelian berdasarkan R-squared adalah 36,4%, sementara 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Siti Zaihro Yundhiaivi (2022), yang juga menemukan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, untuk variabel kualitas produk (X_2), diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,210 dan t-tabel 2,002 ($dk = 60 - 2 = 58$). Karena t-hitung (6,210) > t-tabel (2,002), H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Molring Moma di Tasikmalaya. Nilai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan R-squared adalah 51,6%, sementara 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian Praisetyo Hadi Santoso (2019), yang juga menemukan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Kemasan Produk (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji regresi menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,788 dan koefisien determinasi (Adjusted R Squared) sebesar 0,607. F-hitung diperoleh sebesar 46,655 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F-tabel 3,16 pada tingkat signifikansi 5% ($df_1 = 2$, $df_2 = 57$). Karena F-hitung (46,655) > F-tabel (3,16) dan $sig. = 0,000 < 0,05$, hipotesis H_1 diterima, yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara desain kemasan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Molring Moma di Tasikmalaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Risfikhah Dhelai Elfyrri & Fullchis Nurtjahjaini (2023), yang juga menemukan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan produk dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada home industry Molring Moma di Tasikmalaya. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 60,7% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Secara parsial, desain kemasan produk berpengaruh sebesar 36,4% dan kualitas produk sebesar 51,6%. Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji F menunjukkan pengaruh simultan yang positif dan signifikan.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar home industry Molring Moma memperhatikan desain kemasan yang menarik, aman, dan informatif untuk meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, kualitas produk harus selalu dijaga agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang belum tercakup dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Auliah. 2021. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Wardah Kosmetik dengan Brand Image sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Remaja Putri Pengguna Wardah Kosmetik di Kota Makassar). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol 9. No 1.
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147-167.

- Anggraini, V., & Ilhami, M. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Vlawless Kefir Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(1), 216-226.
- Aprilliyani, W. (2020). Pengaruh Desain Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Almond Crispy Oro D'Jero. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(1), 9-16.
- Basuki, S. (2015). Metode Penelitian. Wedatama Widya Sastra.
- Baum, Feigen A.V. 2001. Kendali Mutu Terpadu. (Alih Bahasa : Hidayana Kandah Jaya) Edisi Ketiga, Jakarta : Erlangga.
- Cahyopy, H., Sunandar, H., & Zulhadi, T. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Guru Untuk Menggunakan Asuransi Syariah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 6(1), 229-244.
- Dhameria, V., Ferdinand, A. T., & Mudiantono, M. (2014). *Analisis pengaruh keunikan desain kemasan produk, kondusivitas store environment, kualitas display produk terhadap keputusan pembelian impulsif (studi pada pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang)* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Duli, N. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS. Cetakan Pertama. Deepublish. Yogyakarta.
- Elfyra, R. D., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 143-148.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS(9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Julianti, S., Indah, D. R., & Safrizal, S. (2023). Pengaruh Desain Kemasan, Word of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Yogurt Squeeze (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 257-264.
- Kotler dan Keller (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) Manajemen pemasaran [Marketing Management]. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran (11th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. PT. Prehalindo. Jakarta
- Kotler, P. dan Keller, K.L., (2017), Marketing Management, Pearson Education Limited, England.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2010). Principles of Marketing. Edisi 9 Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. Manajemen Pemasaran. 13 jilid 1. ed. Alih Bahasa : Bob sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen,. Prenhalindo.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pundiva Buku.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., & McDaniel, Carl. 2001. Pemasaran. Edisi Ke-1. Salemba Empat. Jakarta.
- Lestari, R. W., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse pada mahasiswa stiesia surabaya. *Jurnal Ilmu dan*

Riset Manajemen (JIRM), 9(7).

- Lubis, Z. (2023). Tagline, Desain Kemasan Dan Kualitas Produk, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 3(2), 58-71.
- Machali, I. (2015). Statistik Itu Mudah Menggunakan SPSS Sebagai Alat Bantu Statistik. Lembaga Ladang Kata.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 3).
- Nafsyiah, H., Fauzi, R. U. A., & Setiawan, H. (2023, September). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Nilsson, Johan & Ostrom, Tobias. (2005). Packaging as a Brand Communication Vehicle. Thesis of Lulea University of Technology
- Permatasari, D., & Melinda, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tepung Moccaf di PT Ayo Tani Berjaya. *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA) ISSN*, 2(1), 14-24.
- Pratama, C. P., Listyawati, L., & As, A. (2024). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Reward Terhadap Kinerja Karyawan PT. Papua Jaya Bangunan di Manokwari. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 203-216.
- Prawida, N., Sutrisno, W., Ismail, W., & Prabaswari, A. D. (2023). Peningkatan Penjualan Kopi Bubuk Melalui Program Repackaging di Dusun Stabelan Kabupaten Boyolali. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 4(2), 86-94.
- Pujianto, A., & Mulyati, D. J. (2023). Pengaruh Desain Kemasan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati Di Surabaya. *SOSIALITA*, 2(2), 1542-1553.
- Purnomo, R. A. (2017). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS.CV. WADE GROUP & UNMUH Ponorogo Press.
- Qoyum, Z. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant "X" GKB* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59-67.
- Santoso, P. H. (2019). *Pengaruh Desain Kemasan Produk, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Di Sidoarjo* (Doctoral dissertation, Stie Mahardhika Surabaya).
- Saragih, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26-33.
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta, 2017
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304-313.
- Susanti, T., & Sari, A. F. R. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Sabun Lifebuoy

- di Kota Pontianak. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen & Bisnis, Akuntansi*, 1(2), 123-137.
- Sylvia, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Pada Pt Absy Property Banjarmasin. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 114-131.
- Yaumil. 2019. Pengaruh Kualitan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Pannakukang Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 8. No 2*.
- Yundhiavi, S. Z. (2022). *Pengaruh Tagline, Desain Kemasan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Merek Le Minerale (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun Angkatan 2015-2020)* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Zainuddin, A. (2018). *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.