

Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung

Taufik hidayat¹, Febriyanto²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

Email: taufikhdyt264@gmail.com

Abstrak

Perkembangan usaha kebutuhan unggas yaitu burung semakin banyak membuat persaingan industri ini menjadi semakin ketat. Sehingga UKM Maleo dapat sukses dalam persaingan harus berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan, supaya tujuan dapat tercapai, maka perusahaan harus menghasilkan produk yang diinginkan konsumen dengan kemasan yang menarik dan kualitas yang baik, dengan demikian harus mampu memahami perilaku konsumen sarannya untuk meningkatkan penjualan produk pada UKM Maleo Lampung. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung hal ini dilakukan untuk memecahkan permasalahan bagaimana bisnis yang sudah dijalankan tersebut dapat terus berkembang dan berjalan dengan sukses pada lingkungan yang kompetitif sehingga dapat mencapai keuntungan seperti yang diinginkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Hasil penelitian Kemasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Maleo Lampung. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Maleo Lampung. Kemasan dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Maleo Lampung.

Kata Kunci : Kemasan , Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

The development of the business for poultry needs, namely birds, has made the competition in this industry even more challenging. So, that Maleo SMEs can succeed in competition, they must try to create and retain customers to achieve the goal. The company must produce products that consumers want with attractive packaging and good quality. Thus it must be able to understand the behaviour of target consumers to increase product sales to SMEs. Maleo. This study aimed to determine the effect of packaging and product quality on product purchasing decisions at UKM Maleo, Lampung. This was done to solve the problem of how the business that has been run can continue to grow and run successfully in a competitive environment to achieve the desired profit. The type of research used in this research is quantitative research. A quantitative research method is one type of research whose specifications are systematic, planned and structured from the beginning to the making of the research design. The results of the research packaging have a negative and insignificant effect on purchasing decisions at UKM Maleo, Lampung. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at UKM Maleo, Lampung. Together, packaging and product quality positively and significantly impact purchasing decisions at UKM Maleo, Lampung.

Keywords: Packaging, Product Quality, Purchase Decision.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya hobi memelihara burung dan banyaknya komunitas pecinta burung kicau atau yang sering disebut kicau mania sehingga memberikan peluang bagi para pengusaha untuk ikut serta terjun kedalam industri kebutuhan burung, salah satunya yang masuk kedalam industri kebutuhan burung adalah Usaha Kecil Menengah (UKM) Maleo dan salah satu produk yang dihasilkan adalah nektar kolibri. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk kemajuan sebuah usaha. Apabila barang atau jasa telah dihasilkan tinggal bagaimana perusahaan memasarkannya. Dan untuk itu sebuah terobosan harus dilakukan, tentu saja terobosan-terobosan yang akan dilakukan dapat memberikan manfaat langsung untuk sebuah usaha dalam melakukan sistem pemasaran yang efektif dan efisien untuk pencapaian minat beli dari konsumen yang tinggi. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka sebuah perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat dengan melihat kondisi pasar dan para pesaingnya. Melihat persaingan pasar yang terjadi yang ditandai dengan munculnya berbagi produk yang sejenis, maka UKM Maleo harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada UKM Maleo Lampung yang akan diteliti oleh peneliti yaitu tentang kemasan, harga dan kualitas produk. Apakah ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena dengan adanya faktor tersebut yang secara tidak langsung. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemasan Dan kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung”**.

a. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo?
3. Apakah kemasan dan kualitas produk berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo?

b. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo.
3. Untuk mengetahui apakah kemasan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo.

II. KAJIAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dan merupakan kunci utama seorang pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kloter dan Armstrong (2008:6) mendefinisikan “pemasaran sebagai suatu proses manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan memutarakan

sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Persaingan yang ketat antara pemain bisnis saat ini, menjadikan setiap penjual memiliki strategi khusus untuk dapat meningkatkan daya tawar. (Febriyanto : 2017)

B. Kemasan

Menurut Kottler dan Amstrong (2008:275) “Kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah bagi sebuah produk”. Menurut Mudra dalam Resmi dan Wismiarsi (2015:3) ”kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang ada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaanya.

C. Kualitas Produk

Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. menurut Kotler dan Keller (2009:143) menerangkan bahwa “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

D. Keputusan Pembelian

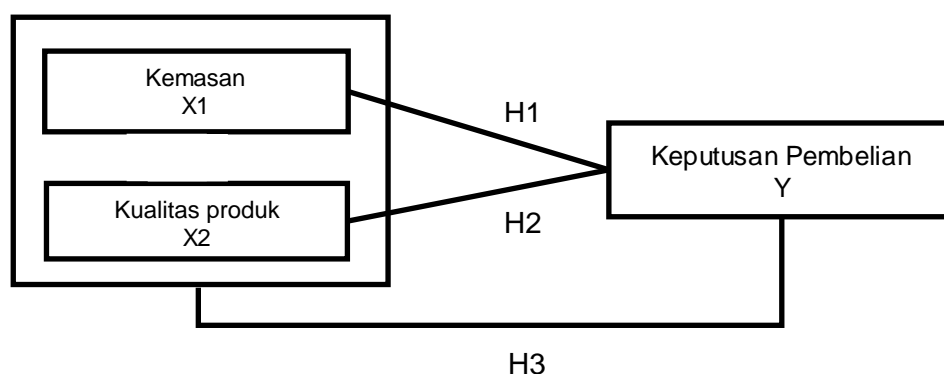
Menurut kotler (2014:184) “keputusan pembelian yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Menurut susanto (2014:4) “keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk”. Indikator dari keputusan pembelian adalah kebutuhan dan keinginan, tingkat harga dan kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013:13), menyatakan bahwa “penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data yang menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian.

B. Kerangka pemikiran



C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat dikemukakan hipotesis antara variabel independen. Kemasan, kualitas produk, dan variabel dependen keputusan pembelian berdasarkan hipotesis tersebut sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemasan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) nektar UKM Maleo.

H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) nektar UKM Maleo.

H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemasan(X1) dan kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) nektar UKM Maleo.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya.

E. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen, atau unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang akan dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan). Dengan kata lain, populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah sebagian konsumen yang berada di provinsi Lampung dan populasi yang terjangkau adalah konsumen yang berada di Kota Metro. Jumlah dari populasi yaitu 220 responden data tersebut didapat dari data tahunan konsumen pada UKM Maleo.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi diteliti. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan didapatkan dengan menggunakan teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian yaitu pada UKM Maleo. Rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian adalah rumus slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

E : Nilai kritis atau taraf kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi (misal = 10%, dan seterusnya).

Berdasarkan Metode Slovin diatas maka akan diperoleh besarnya sampel sebagai berikut :

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

$$n = \frac{220}{1 + 220(0.10)^2}$$

n : 68,75 responden dibulatkan menjadi 70 responden

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Diskripsi Data Hasil Kuisioner

Setelah penyebaran angket pada konsumen ukm maleo lampung diperoleh data mengenai variabel bebas kemasan (X1), kualitas produk (X2) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). selanjutnya untuk penyajian data menggunakan rumus sturgess

$$\text{Rentang} = \text{Nilai Terbesar} - \text{Nilai Terkecil}$$

$$\text{Banyak Kelas} = 1 + 3,3 \log n$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Data yang diperoleh pada variabel kemasan X1,X2, dan Y melalui penyebaran angket pada konsumen maleo lampung yang telah diambil sampelnya dari jumlah sesungguhnya, sebanyak 70 responden, 20 item soaldan terdiri 5 alternatif jawaban yang diberikan skor 1-5 dan diperoleh rentang skor teoritik antara 20 sampai dengan 100.

a) Data Variabel Kemasan (X1)

$$\text{Rentang} = 90 - 60 = 30$$

$$\begin{aligned} \text{Banyak Kelas} &= 1 + 3,3 \log n \\ &= 1 + 3,3 \log (70) \\ &= 7,08 \text{ dibulatkan menjadi } 7 \end{aligned}$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{30}{7} = 4,3 \text{ dibulatkan menjadi } 5$$

Tabel 5: Distribusi Frekuensi Variabel Kemasan (X1)

NO	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	60-64	13	19
2	65-69	12	17
3	70-74	14	20
4	75-79	21	30
5	80-84	6	9
6	85-89	3	4
7	90-94	1	1
Jumlah		70	100

Bedasarkan tabel di atas hasil pengujian distribusi frekuensi dengan banyak kelas interval adalah 7 dengan frekuensi terbesar pada kelas interval 75-79) dengan frekuensi relative 30% dan frekuensi terkecil pada kelas interval (90-94) dengan frekuensi realitif 1%.

b) Data Variabel kualitas produk (X2)

$$\text{Rentang} = 87 - 59 = 28$$

$$\begin{aligned} \text{Banyak Kelas} &= 1 + 3,3 \log n \\ &= 1 + 3,3 \log (70) \\ &= 7,08 \text{ dibulatkan menjadi } 7 \end{aligned}$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{28}{7} = 4$$

Tabel 6: Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)

NO	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase(%)
1	59-62	6	9
2	63-66	8	11

3	67-70	8	11
4	71-74	14	20
5	75-78	14	20
6	79-82	13	19
7	83-87	7	10
Jumlah		70	100

Bedasarkan tabel di atas hasil pengujian distribusi frekuensi dengan banyak kelas interval adalah 7 dengan frekuensi terbesar pada (71-74, 75-78) dengan frekuensi relative 20% dan frekuensi terkecil pada interval (59-62) dengan frekuensi relatif 9%.

c). Data Variabel keputusan pembelian (Y)

Rentang = $81 - 53 = 28$

Banyak Kelas = $1 + 3,3 \log n$

= $1 + 3,3 \log (70) = 7,08$ dibulatkan menjadi 7

Panjang Kelas Interval = $\frac{28}{7} = 4$

Tabel 7: Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian(Y)

No	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase (%)
1	53-56	4	6
2	57-60	12	17
3	61-64	12	17
4	65-68	19	27
5	69-72	7	10
6	73-76	6	9
7	77-81	10	14
Jumlah		70	100

Bedasarkan tabel di atas hasil pengujian distribusi frekuensi dengan banyak kelas interval adalah 7 dengan frekuensi terbesar pada kelas interval (65-68) dengan frekuensi relative 27% dan frekuensi terkecil pada interval (53-56) dengan frekuensi relatif 6%.

2. Uji persyaratan instrumen.

a. Uji validitas

Pengujian validitas dipakai untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner yang diberikan kepada konsumen. berdasarkan perhitungan validitas penulis menggunakan program spss versi 20 lalu diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka seluruh butir pertanyaan dari semua dinyatakan valid, begitupun sebaliknya. adapun nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 0,235. berdasarkan hasil pengujian validitas kuesioner dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana instrument dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengujian berulang-ulang. Kuesioner dapat dikatakan reliabilitas apabila cronbach alpha $> 0,6$.

Tabel 8: Pengujian Reliabilitas Kemasan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach Alpha	N of Items
0.853	20

Tabel 9: Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach Alpha	N of Items
0.883	20

Tabel 10: Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach Alpha	N of Items
0.893	19

Tabel 11: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
X1	0,853
X2	0,883
Y	0,893

Berdasarkan tabel 8, 9,10, dan 11. hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada setiap instrument variabel dapat disimpulkan bahwa instrument setiap variabel dinyatakan reliabel, kaerana instrument setiap variabel memiliki cronbach alpha >0.6.

4. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal, yaitu dengan menggunakan *Uji Kolmogorov* dengan bantuan SPSS 20.

Tabel 12: Hasil Uji Normalitas

Variabel	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Y	.093	70	.200 [*]	.964	70	.042
X1	.092	70	.200 [*]	.974	70	.155
X2	.075	70	.200 [*]	.976	70	.202

a. *Lilliefors Significance Correction*

b. *This is a lower bound of the true significance.*

Sumber : hasil pengolahan data dengan SPSS versi 20, tahun 2021.

Berdasarkan tabel 12. hasil uji normalitas diperoleh angka 0.200 jika lebih besar dari angka 0.05, maka dapat dikatakan bahwa variabel Kemasan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berdistribusi normal.

b. Uji linieritas

Uji linieritas adalah alat yang digunakan untuk menguji apakah data kuesioner tersebut memiliki sifat atau hubungan secara linier antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Artinya berdasarkan pengujian linieritas yang dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas (independen) mempunyai sifat hubungan yang linier secara signifikan atau tidak antara variabel kemasan (x1), dan kualitas produk (x2). Berdasarkan dari hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 13: Uji Linieritas Kemasan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
Variabel			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga Produk	Between Groups	(Combined)	1976.255	24	82.344	2.204	.011
		Linearity	121.811	1	121.811	3.261	.078
		Deviation from Linearity	1854.444	23	80.628	2.158	.014
	Within Groups		1681.017	45	37.356		
	Total		3657.271	69			

Pada tabel 13. menunjukkan bahwa nilai pada output tabel ANOVA dapat diketahui nilai signifikan Linierity adalah sebesar $= (0,014 < 0,05)$ yang artinya terdapat hubungan yang linier tidak signifikan antara variabel kemasan (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Diketahui nilai F_{hitung} 2.158 dan diperoleh nilai F_{tabel} pada pembilangan 23 dan penyebut 45 sebesar 1.78 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara variabel kemasan (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 14: Uji Linieritas Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	2959.521	26	113.828	7.015	.000
		Linearity	2267.506	1	2267.506	139.739	.000
		Deviation from Linearity	692.015	25	27.681	1.706	.061
	Within Groups		697.750	43	16.227		
	Total		3657.271	69			

Pada tabel 11. menunjukkan bahwa nilai pada output tabel ANOVA dapat diketahui nilai signifikan Linierity adalah sebesar $= (0,61 > 0,05)$ yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel kualitas produk (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Diketahui nilai F_{hitung} 1,706 dan diperoleh nilai F_{tabel} pada pembilangan 25 dan penyebut 43 sebesar 1.79, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak. Kriteria homogenitas varians variabel yaitu apabila $sig > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa instrument variabel bersifat homogen, dan apabila $sig < 0.05$ dapat dinyatakan bahwa instrument variabel tidak homogen.

Tabel. 15: Hasil Uji Hamogenitas data Variabel Kemasan (X1) dan Kualitas Produk (X2)

ANOVA					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	34.007	1	34.007	.664	.417
Within Groups	7071.214	138	51.241		
Total	7105.221	139			

Berdasarkan hasil uji hamogenitas di peroleh nilai sig 0.417 yang berarti nilai lebih besar dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan dan kualitas produk bersifat homogen. Yang artinya data pada variabel kemasan dan kualitas produk memiliki keragaman nilai yang sama atau berasal dari populasi yang sama.

5. Model Analisis

a. Uji Regresi Berganda

Analisis ini dipakai untuk memprediksi nilai darivariabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dan analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dan dependen apakah masing-masing variabel berpengaruh positif atau negatif. Pada penelitian ini menggunakan pengujian analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2,$ = Koefisien Regresi

X_1 = kemasan

X_2 = Kualitas Produk

e = error term

Tabel 16: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	9.445	7.054		1.339	.185
Kemasan	-.030	.079	-.030	-.387	.700
Kualitas produk	.817	.080	.795	10.189	.000

a. variabel dependen keputusan pembelian.

Sumber: hasil pengolahan data spss versi 20, tahun 2021.

$$Y = 9.445 + 0.30X_1 + 0.817X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, didapat nilai dari variabel kemasan senilai -.030, artinya variabel kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk nektar Pada UKM Maleo Lampung. lalu nilai dari variabel kualitas produk sebesar 0,817, artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kualitas produk Pada UKM Maleo Lampung.

6. Uji Persial (Uji t)

Diketahui nilai t tabel dalam penelitian ini yaitu untuk derajat kebebasan $df=68$ ($df=n-2$) dengan signifikansi 10% adalah sebesar 1,667 (tabel t terlampir), sedangkan perhitungan t hitung diperoleh sebagai berikut:

a. variabel kemasan (x1) terhadap keputusan pembelian (y).

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh variabel kemasan memiliki t hitung sebesar -0.387 lebih kecil dari t tabel sebesar 1.667. hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikan harga produk sebesar 0.700 maka lebih besar dari pada probabilitas 0.05. maka hasil tersebut menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo Lampung.

b. Variabel kualitas produk (x2) terhadap keputusan pembelian (y).

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar 10.189 lebih besar dari t tabel sebesar 1.667. hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo Lampung dan nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,000 maka lebih kecil daripada probabilitas (0,05) Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo Lampung.

7. Uji Bersama-Sama (Uji f)

Tabel 17: Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2270.598	2	1135.299	54.854	.000 ^a
Residual	1386.673	67	20.697		
Total	3657.271	69			

a. predictor: (constant), kemasan, kualitas produk.
b. dependent variabel: keputusan pembelian.

Sumber: hasil pengolahan data spss versi 20, tahun 2021.

Berdasarkan tabel 18. diatas dapat disimpulkan bahwa kemasan dan kualitas produk secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo Lampung, hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai f_{hitung} dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 dan diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ diperoleh nilai $f_{tabel} 54.854 > 3.13$. berdasarkan kriteria penguji hipotesis maka H_0 dan H_a diterima.

8. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 18: Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. error of the estimate
1	.788 ^a	.621	.610	4.549

a. predictors: constant, kemasan, Kualitas Produk

sumber : hasil pengolahan data spss versi 20, tahun 2021.

Berdasarkan tabel 18. Dapat disimpulkan bahwa uji determinasi menunjukkan nilai r square sebesar 0.621 atau 62.1% hal ini dapat mengetahui bahwa variabel kemasan dan kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo Lampung sebesar 62.1% dan sisanya 37.9% tidak dipengaruhi oleh variabel yang diteliti.

9. Hipotesis Statistik
a. Uji Hipotesis variabel kemasan (X1)

Tabel 20: Hasil Hipotesis statistik X1 terhadap Y

Sampel	koefisien β	T hitung	T tabel
70	0.079	-0.387	1.667

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 20, tahun 2021.

Berdasarkan tabel 19: menunjukkan koefisien kemasan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = -0.387 < t_{tabel} = 1.667$, maka dapat disimpulkan bahwa kemasan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo Lampung.

- b. Uji Hipotesis Variabel kualitas produk (X2)

Tabel 21: Hasil Hipotesis statistik X2 terhadap Y

Sampel	koefisien β	T hitung	T tabel
70	0.817	10.189	1.667

Sumber : hasil pengolahan data spss versi 20, tahun 2021.

Berdasarkan pada tabel 21: menunjukkan koefisien variabel kualitas produk terhadap keputusan diperoleh nilai $t_{hitung} = 10.189 > t_{tabel} = 1.667$. maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo Lampung.

10. Uji Hipotesis statistik

Tabel 22: Hasil Hipotesis statistik X1, X2, terhadap Y

Sampel	f_{hitung}	f_{tabel}
70	54.854	3.13

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 20, tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 22: menunjukkan koefisien variabel kemasan dan kualitas produk senilai $f_{hitung} = 54.854 > f_{tabel} = 3.13$, maka dapat disimpulkan bahwa kemasan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UKM Maleo Lampung.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai signifikan, nilai sig tabel koefisien lebih dari derajat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo Lampung dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan indikator dapat melindungi memiliki nilai terkecil dari indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo Lampung.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai signifikan, nilai sig tabel koefisien kurang dari derajat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo Lampung dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. indikator daya tahan memiliki perolehan nilai tertinggi dari indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo Lampung. Hasil tersebut didukung

oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Maya Karimatul Maryama dan Asminah Rachmi 2018.

3. Pengaruh kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil uji bersama (uji f) nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kemasan dan kualitas produk secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo Lampung. Maya Karimatul Maryama dan Asminah Rachmi 2018.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan Pengaruh kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UKM Maleo Lampung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kemasan memiliki t hitung lebih kecil dari t tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikan kemasan maka lebih besar dari pada probabilitas. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk memiliki t hitung lebih besar t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikan kualitas produk maka lebih kecil daripada probabilitas. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kemasan dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo Lampung.

B. Saran

1. Diharapkan UKM Maleo agar dapat menggunakan kemasan yang lebih baik kualitasnya supaya dapat lebih melindungi produk dan supaya sesuai dengan kualitas yang diberikan agar nantinya keputusan pembeliannya sesuai dengan yang diinginkan.
2. Diharapkan UKM Maleo agar dapat meningkatkan daya tahan kualitas produk yang dipasarkan agar terus meningkatkan penjualan nektar dari UKM Maleo.
3. Untuk UKM Maleo agar mampu memberikan kemasan yang sesuai dengan keinginan konsumen dan terus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan demikian produk nektar yang dipasarkan oleh UKM Maleo akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen untuk menggunakan produk nektar dari UKM Maleo.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah dan Siti. (2017). Pengaruh citra merek DBL terhadap keputusan pembelian kaos olahraga basket di DBL Store Surabaya. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*, 1-40.
- Budiani dan Zaini . 2017. *Pengaruh Kemasan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian DI pusat Oleh Anggrek SNACK Dusun Dadap Tlis Utara Kelurahan Dadaprejo Kecamatan Jnurejo*. Kota Batu.
- Dicky . 2015. Pengaruh Kualitas Produk, kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemeblian Kaos Futsal Indonesia Jersey Malang.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 2. No. 4 (2022)

- Febriyanto, F. (2017). Optimalisasi pemasaran melalui pembentukan kelompok hasil panen budi daya karet rajabasa lama labuhan ratu lampung timur. Sinar sang surya: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 35-41.
- Kotler, Philip, dan Gery Amstron .(2014). *Principle Of Marketing* Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller .(2008). *Manajemen Pemasaran Jiid 1*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, K dan Keller, K.L . (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-Tiga belas Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gery Amstron (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi Empat Belas . Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller .(2008). *Manajemen Pemasaran Jiid 1*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Maryama dan Rachmi. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian CoklatDi Coklat Malang*. Kota Malang.
- Pranata. (20015). Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk “Kapal Api” Di Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri. Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri , 1-20.
- Resmi dan Wismiarsi .(2015). Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotoni. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.13 No.1 Maret 2015 , 1-20.
- Resmi dan Wismiarsi .(2015). Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotoni. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.13 No.1 Maret 2015.
- Sopiah dan Sangadji. (2016). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere), Kualitas Pelayanan Dan Merek Pribadi (Private Label) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Liarah Surabaya Periode 2013-201. Jurnal Manajemen Branchmark Vol 3 Issue 3, 2017 , 286 -287.
- Sopiah dan Sangadji. (2016). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere), Kualitas Pelayanan Dan Merek Pribadi (Private Label) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Liarah Surabaya. Jurnal Manajemen Branchmark Vol 3 Issue 3, 2017 , 286 -287.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kauntitatifdan R&D*. Bandung. ALfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kauntitatifdan R&D*. Bandung. ALfabeta.
- Tjiptono Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga* . Yogyakarta: Cv.Andi Offset.
- Tjiptono Fandy. (2009). *Strategi Pemasaran Edisi Kelima* . Yogyakarta: Cv.Andi Offset.
- Widyasari dan Maskan. 2017. *Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian LAY’S*. (Study Kasus Pada Mahasiswa Program Study D-4 Manajemen Pemasaran Jurusan Adminitrasi Niaga Politeknik Negeri Malang).
- Wijaya dan Wiliam . 2019. Pengaruh kualitas produk dan desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian produk The Gelas PT. CS2 Pola Sehat (Orang Tua Group).