



Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Ampyang (Survei Pada Perusahaan Ampyang Pak Mino di Kecamatan Pracimantoro)

Royan Saputra*¹, Sumaryanto²

^{1,2} Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

Alamat: Jln. Sumpah Pemuda No.18, Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: royansaputra1020@gmail.com*

Abstract. *The purpose of this research is to analyze (1) the significance of the influence of product quality on purchasing decisions at Ampyang Pak Mino in Pracimantoro, (2) the significance of taste on purchasing decisions at Ampyang Pak Mino in Pracimantoro, (3) the significance of product packaging on purchasing decisions at Ampyang Pak Mino in Pracimantoro. The sample for this research is an unknown number of buyers of Ampyang Pak Mino. The population of this study was 100 people. The data collection technique for this research uses a questionnaire. The data analysis technique used is multiple regression analysis, t test, F test and coefficient of determination test (R²). The research results show that: (1) product quality has a significant influence on purchasing decisions at Ampyang Pak Mino in Pracimantoro, (2) taste has a significant influence on purchasing decisions at Ampyang Pak Mino in Pracimantoro, (3) product packaging has a significant influence on purchasing decisions at Ampyang Pak Mino in Pracimantoro.*

Keywords: *Purchase Decision, Product Packaging, Product Quality, Taste.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis (1) signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ampyang Pak Mino di Pracimantoro, (2) signifikansi cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Ampyang Pak Mino di Pracimantoro, (3) signifikansi kemasan produk terhadap keputusan pembelian pada Ampyang Pak Mino di Pracimantoro. Sampel penelitian ini adalah pembeli Ampyang Pak Mino yang tidak diketahui jumlahnya. Populasi penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian pada Ampyang Pak Mino di Pracimantoro, (2) cita rasa berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian pada Ampyang Pak Mino di Pracimantoro, (3) kemasan produk berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian pada Ampyang Pak Mino di Pracimantoro.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kemasan Produk, Kualitas Produk, Rasa.

1. LATAR BELAKANG

Industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif, dengan angka mencapai 3,57% pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang tercatat sebesar 3,49% (Kemenprin Indonesia, 2022). Pertumbuhan ini mencerminkan dinamika positif dalam sektor ini, yang bisa menjadi peluang menarik bagi pelaku industri tersebut. Usaha ampyang merupakan usaha yang patut dikembangkan dengan mempertimbangkan melimpahnya ketersediaan bahan baku, permodalan yang relatif kecil. Ampyang merupakan makanan berbahan dasar kacang tanah, gula jawa, dan jahe dimana produksinya tidak menggunakan bahan pengawet karena gula jawa menjadi pengawet alami. Bahan baku yang digunakan sangat mudah didapatkan, sehingga

tidak terdapat kekhawatiran kurangnya pasokan bahan baku karena sebagian besar masyarakat Indonesia bermata pencaharian sebagai petanipadi dan palawija.

Salah satu rumah produksi ampyang terletak di Dusun Miri, Desa Sumberagung, Kecamatan Pracimantoro, Kabupaten Wonogiri, tepatnya di rumah produksi Pak Mino yang sudah merintis bisnis ampyang sejak tahun 2015. Menurut pengakuan Pak Mino, usaha ini bermula dari kegemaran pemilik terhadap produk ampyang sehingga tertarik untuk memproduksi dan menjualnya kemudian. Awalnya beliau melakukan survei pasar mengenai pencarian bahan baku yakni kacang tanah dimana Jawa Tengah adalah provinsi ke-tiga dengan tingkat produksi kacang tanah terbesar di Indonesia. Sedangkan Kabupaten Wonogiri adalah penyumbang produksi kacang tanah tertinggi di Provinsi Jawa Tengah, hal ini yang menjadikan Pak Mino mantap dalam memulai usahanya.

Tabel 1. Bahan Baku Produk Ampyang “Pak Mino” Tahun 2023

Bulan	Bahan Baku (Kuintal)
Januari	15
Februari	11,9
Maret	17,1
April	15,7
Mei	17,1
Juni	15,7
Juli	9,7
Agustus	17,2
September	16,5
Oktober	10,1
November	9,4
Desember	11,3

Sumber : Data Internal Ampyang Pak Mino, 2023

Penggunaan bahan baku menunjukkan pola fluktuatif sepanjang tahun. Pada awal tahun, Januari mencatat penggunaan sebesar 15 kuintal, kemudian mengalami sedikit penurunan di Februari menjadi 11,9 kuintal. Maret mengalami kenaikan signifikan hingga mencapai 17,1 kuintal, angka yang sama juga terjadi pada bulan Mei. Pada periode pertengahan tahun, yaitu April dan Juni, penggunaan bahan baku tetap stabil di angka 15,7 kuintal. Namun, terjadi penurunan tajam pada bulan Juli dengan hanya 9,7 kuintal. Setelah itu, pada bulan Agustus penggunaan kembali meningkat menjadi 17,2 kuintal, yang merupakan angka tertinggi sepanjang tahun. Memasuki akhir tahun, penggunaan bahan baku cenderung menurun. September mencatat 16,5 kuintal, tetapi Oktober turun drastis menjadi 10,1 kuintal. Penurunan terus berlanjut di bulan November dengan penggunaan terendah sepanjang tahun, yaitu 9,4 kuintal. Pada bulan Desember, terdapat sedikit kenaikan menjadi 11,3 kuintal.

Tabel 2. Data Penjualan Ampyang Pak Mino Tahun 2023

Bulan	Penjualan (Kg)
Januari	1.500
Februari	1.190
Maret	1.710
April	1.570
Mei	1.710
Juni	1.570
Juli	907
Agustus	1.720
September	1.650
Oktober	1.100
November	940
Desember	1.130

Sumber : Data Penjualan Ampyang Pak Mino, 2023

Data menunjukkan bahwa penjualan ampyang Pak Mino bersifat fluktuatif. Hal ini terlihat dari kenaikan dan penurunan yang terjadi di beberapa bulan berturut-turut. Contohnya, ada peningkatan pada bulan April hingga Mei, namun terjadi penurunan pada bulan Juni dan Juli, kemudian meningkat lagi pada bulan Agustus. Berdasarkan fenomena di atas, perlu adanya pengkajian tentang faktor-faktor yang dapat menjadi landasan membangun sebuah strategi yang mengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk meningkatkan penjualan ampyang Pak Mino, termasuk kualitas produk, cita rasa, dan kemasan produk. Harapannya adalah para konsumen maupun pelanggan Pak Mino akan tetap loyal mengonsumsi produk ampyangnya, sehingga profitabilitas usaha Pak Mino akan tetap terjaga.

Menurut Sriwindarti (2020), keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Sedangkan menurut Pratiwi dan Marpaung (2020). Keputusan pembelian merupakan proses dimana seseorang membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli melibatkan pengenalan kebutuhan dan keinginan, mengumpulkan informasi, menilai pilihan yang tersedia, membuat keputusan untuk membeli, dan bertindak atas keputusan tersebut. Berbagai faktor yang berpengaruh pada konsumen untuk membeli produk atau jasa adalah konsumen sering mempertimbangkan kualitas, cita rasa dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat. Namun, hal penting yang harus dipahami oleh pebisnis bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu satu faktor yang memengaruhi orang lain dapat memengaruhi orang lainnya.

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Menurut Jamal dan Busman (2021), cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Namun menurut Anggina,dkk (2020),

meskipun citarasa bersifat relatif namun makanan dengan citarasa yang enak dapat menjadi unsur penting dalam menentukan kualitas makanan.

Ampyang Pak Mino memiliki rasa, tekstur dan penampakan yang khas dan berbeda dari ampyang yang lainnya. Namun, yang menjadi permasalahan, karyawan tidak selalu dapat konsisten dalam mempertahankan cita rasa khas yang sudah ada. Akibat permasalahan yang timbul, mengakibatkan beberapa konsumen memiliki pandangan yang berbeda terhadap ampyang Pak Mino. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi dan Soebiantorob (2022), menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya.

Selain cita rasa, kemasan produk merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana penelitian oleh Partiwi dan Arini (2021), menyatakan bahwa kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lempuk Durian Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu.

Kemasan produk adalah bagian terluar dari produk yang berguna untuk melindungi produk dari kontaminasi yang dapat merusak produk dan terdapat informasi dari perusahaan terkait produk untuk disampaikan kepada konsumen. Menurut Rasa,dkk (2023:143), Kemasan dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkan citra, dan merangsang persepsi konsumen terhadap produk. Kemudian kemasan juga menyampaikan nilai kas suatu produk. Kemasan berlaku sebagai alat untuk diferensiasi dan membantu konsumen untuk memutuskan produk dari berbagai macam produk parallel, serta kemasan juga merangsang perilaku pembelian hingga keputusan pembelian pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri secara langsung oleh peneliti, melalui observasi, wawancara atau kuesioner. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuesioner kepada populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah dari pembeli ampyang Pak Mino di Kecamatan Pracimantoro Kabupaten Wonogiri. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, studi pustaka, dan wawancara. Teknik analisis data

menggunakan uji reliabilitas, multikolinieritas, uji normalitas, Uji Heteroskedastisitas dengan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS, jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka reliable. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,781	0,60	Reliabel
Cita Rasa	0,686	0,60	Reliabel
Bentuk Kemasan	0,845	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,712	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel X diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) = 0781, cita rasa (X2) = 0,686, bentuk kemasan (X3) = 0,846, dan keputusan pembelian (Y) = 0,712, memiliki nilai Cronbach's Alpha, yaitu $> 0,60$, maka dikatakan reliabel. Kuesioner yang digunakan tersebut sudah stabil dan lolos uji reliabilitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antar dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Dengan demikian, multikolinieritas tidak mungkin terjadi pada regresi linier sederhana di mana hanya terdapat satu variabel bebas (X). Persyaratan dalam model regresi harus mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai tolerance $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel independen melalui perhitungan nilai tolerance dan VIF menggunakan program SPSS. Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Kriteria	<i>VIF</i>	Kriteria
Kualitas Produk	0,881	0,10	1,135	10
Cita Rasa	0,862	0,10	1,160	10
Kemasan Produk	0,805	0,10	1,241	10

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel XI diatas hasil menunjukkan nilai tolerance kualitas produk (X1) = 0,881, cita rasa (X2) = 0,862 dan kemasan produk (X3) = 0,805 > 0,10 dan nilai VIF kualitas produk (X1) = 1,135, cita rasa (X2) = 1,160 dan kemasan produk (X3) = 1,241 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinieritas

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji Normalitas pada penelitian ini digunakan uji kolmogorov Smirnov. Kriteria pengujiannya apabila p value > 0,05 maka sebaran data dikatakan mendekati distribusi normal atau normal, sebaliknya, jika p value < 0,05 maka sebaran data dikatakan tidak mendekati distribusi normal atau tidak normal. Hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,59177275
Most Extreme Differences	Absolute	0,081
	Positive	0,037
	Negative	-0,081
Test Statistic		0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,105 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel XII diatas menunjukkan hasil uji autokorelasi pada tabel diatas menunjukkan besarnya p-value (signifikansi) Asymp. Sig. (2- tailed) = 0,105 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolutresidual terhadap variabel independen dengan program aplikasi SPSS. Kriteria pada pengujian dilakukan apabila $p\text{-value} \geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika $p\text{-value} < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,060	1,313		3,854	0,000
	Kualitas Produk	-0,041	0,046	-0,094	-0,904	0,369
	Cita Rasa	-0,080	0,050	-0,170	-1,615	0,110
	Kemasan Produk	-0,053	0,043	-0,134	-1,230	0,222
a. Dependent Variable: abresid						

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel XIII hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan p- value (signifikasi) dari variabel (kualitas produk) $X_1 = 0,369$, cita rasa (X_2) = 0,110 dan kemasan produk (X_3) = 0,222 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), cita rasa (X_2), kemasan produk (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,130	2,150		,525	0,600

	Kualitas Produk	0,333	0,075	0,330	4,456	0,000
	Cita Rasa	0,182	0,081	0,168	2,244	0,027
	Kemasan Produk	0,420	0,070	0,465	6,002	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel XX diatas menunjukkan hasil uji analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,130 + 0,333 X1 + 0,182 X2 + 0,420 X3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi sebagai berikut :

a = 1,130 (positif) artinya jika X1 (kualitas produk), X2 (cita rasa) dan X3 (kemasan produk) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

b1 = 0,333 Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya, jika kualitas produk meningkat/semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (cita rasa) dan X3 (kemasan produk) konstan/tetap.

b2 = 0,182 Cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya jika cita rasa meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (kualitas produk) dan X3 (kemasan produk) konstan/tetap.

b3 = 0,420 kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya jika kemasan produk meningkat (semakin baik) maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (cita rasa) konstan/tetap.

Uji t (Uji Signifikansi)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X1), cita rasa (X2) dan bentuk kemasan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,130	2,150		0,525	0,600
	Kualitas Produk	0,333	0,075	0,330	4,456	0,000

	Cita Rasa	0,182	0,081	0,168	2,244	0,027
	Kemasan Produk	0,420	0,070	0,465	6,002	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel XXI diatas diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

- Hasil uji t variabel kualitas produk (X1)

Diperoleh nilai p-value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ampyang Pak Mino di Kecamatan Pracimantoro terbukti kebenarannya

- Hasil uji t variabel cita rasa (X2)

Diperoleh nilai p-value (signifikansi) = $0,027 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ampyang Pak Mino di Kecamatan Pracimantoro terbukti kebenarannya.

- Hasil uji t variabel kemasan produk (X3)

Diperoleh nilai p-value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ampyang Pak Mino di Kecamatan Pracimantoro terbukti kebenarannya.

Uji F (Ketepatan model)

Uji ketepatan model digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen yaitu kemasan produk (X1), cita rasa (X2) dan kemasan produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288,520	3	96,173	36,807	0,000 ^b
	Residual	250,840	96	2,613		
	Total	539,360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemasan Produk, Kualitas Produk, Cita Rasa

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel XXII diperoleh hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 36,807 dengan nilai signifikansi (p. value) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (kualitas produk), X2 (cita rasa) dan X3 (kemasan produk) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas (kualitas produk, cita rasa dan kemasan produk) terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian). Hasil analisis koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan software SPSS sebagai berikut

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,731 ^a	0,535	0,520	1,616
a. Predictors: (Constant), Kemasan Produk, Kualitas Produk, Cita Rasa				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel XXIII menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) untuk model ini adalah sebesar 0,520, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen kualitas produk (X1), cita rasa (X2) dan kemasan produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 52 %. Sisanya (100% - 52 %) = 48 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya harga, citra merek dan promosi

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ampyang Pak Mino di Kecamatan Pracimantoro

Hasil analisis diperoleh nilai ρ -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ampyang Pak Mino di Kecamatan Pracimantoro terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong, (2018:188) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan

pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum,dkk (2020) dan Risma Amalia (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Implikasi pada penelitian ini agar variabel kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian ampyang Pak Mino di Kecamatan Pracimantoro, maka ampyang Pak Mino di Kecamatan Pracimantoro sebaiknya semakin memperhatikan estetika dengan cara memiliki tampilan yang semakin menarik dan semakin mengugah selera. Ampyang Pak Mino di Kecamatan Pracimantoro hendaknya selalu menjaga kinerja produk dengan cara selalu memberikan kepuasan saat dikonsumsi sebagai camilan.

Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian ampyang Pak Mino di Kecamatan Pracimantoro

Hasil analisis diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,027 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ampyang Pak Mino di Kecamatan Pracimantoro terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Weswaning,dkk (2023) yang menyatakan bahwa cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rachmadan dan Soebiantoro, (2023); Permana dan Anggraini (2023) bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap suatu keputusan pembelian.

Implikasi penelitian ini agar variabel cita rasa meningkatkan keputusan pembelian ampyang Pak Mino di Kecamatan Pracimantoro, maka ampyang Pak Mino di Kecamatan Pracimantoro sebaiknya semakin meningkatkan rasa sehingga memiliki rasa yang semakin enak dan semakin sesuai dengan ekspektasi dan sebaiknya selalu menjaga agar memiliki rasa yang tetap konsisten.

Pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian ampyang Pak Mino di Kecamatan Pracimantoro

Hasil analisis diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ampyang Pak Mino di Kecamatan Pracimantoro terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Swatha yang menyatakan bahwa pembungkusan (packaging) atau kemasan produk adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2021); Nur,dkk (2019); Suprpto dan Azizi (2020); Partiwidi dan Arini (2021) bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap suatu keputusan pembelian.

Implikasi penelitian ini Agar variabel kemasan produk meningkatkan keputusan pembelian ampyang Pak Mino di Kecamatan Pracimantoro, maka ampyang Pak Mino di Kecamatan Pracimantoro sebaiknya semakin meningkatkan mutu kemasan untuk menjaga kualitas dan kesegaran produk dan sebaiknya tetap selalu melakukan inovasi kemasan sehingga memiliki kemasan yang praktis dan mudah dibuka tanpa merusak lainnya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, cita rasa, dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian ampyang Pak Mino di Kecamatan Pracimantoro. Kualitas produk yang baik mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Demikian pula, cita rasa yang lezat dan konsisten menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. Selain itu, kemasan produk yang menarik, praktis, dan menjaga kesegaran juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sebagai saran bagi pelaku UMKM kuliner, khususnya produk ampyang Pak Mino di Kecamatan Pracimantoro, penting untuk terus meningkatkan aspek estetika produk agar tampilan semakin menarik dan menggugah selera. Hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas produk dan meningkatkan daya tarik di mata konsumen. Selain itu, cita rasa juga harus terus ditingkatkan agar semakin sesuai dengan ekspektasi pelanggan, serta dijaga konsistensinya agar tidak mengecewakan konsumen setia.

Di sisi lain, mutu kemasan juga perlu mendapatkan perhatian serius. Kemasan yang baik tidak hanya menjaga kualitas dan kesegaran produk, tetapi juga harus mudah dibuka tanpa merusak isinya. Upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan terus menjaga kualitas kemasan dan memperhatikan perilaku konsumen setelah pembelian. Dengan demikian, konsumen akan terdorong untuk merekomendasikan ampyang Pak Mino kepada

orang lain, sekaligus memperkuat loyalitas mereka terhadap produk tersebut dan mencegah peralihan ke produk pesaing.

DAFTAR REFERENSI

- Ardhi, R., & Susanto, H. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian makanan tradisional. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 12–20.
- Astuti, R., & Wulandari, S. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM berbasis kearifan lokal. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(2), 88–96.
- Data Internal Ampyang Pak Mino. (2023). Laporan penjualan dan survei pelanggan tahun 2023. Ampyang Pak Mino.
- Dwi, L., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh cita rasa dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10.
- Indrawan, D., & Nasution, H. (2020). Pengaruh kemasan dan promosi terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 5(3), 210–218.
- Jamal, A., & Busman, S. A. (2021). Pengaruh cita rasa dan lokasi terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Junior cabang Pekat di Kabupaten Sumbawa: Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 27–34.
- Kemenperin.go.id. (2022). Industri makanan dan minuman tumbuh 3,57% di kuartal III-2022. <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Kusumawati, A. (2019). Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 43–51.
- Mulyadi, T., & Anggraini, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 3(1), 25–33.
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 77–87.
- Pratiwi, P., & Marpaung, H. (2020). Pengaruh cita rasa, media sosial dan layanan antar terhadap keputusan pembelian bubuk kopi olahan Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 1(2), 96–105.
- Putri, L. A., & Hartono, R. (2021). Cita rasa sebagai faktor dominan dalam loyalitas konsumen makanan ringan. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 5(1), 55–64.
- Ramadhan, F., & Salamah, U. (2023). Peran kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar modern. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 6(2), 78–86.
- Rasa, I. N. M. A. G., Astiti, M. P., Eryani, I. A. A. P., Yudiastari, I. N. M., & Semyani, I. A. A. M. (2023). Pentingnya kemasan dalam pemasaran produk. Scopindo Media Pustaka.

- Sriwindarti, S. (2020). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada transportasi online Grabbike di Ponorogo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo), 9–41.
- Yusuf, A., & Ramdani, N. (2020). Analisis keputusan pembelian pada produk kuliner UMKM: Studi kasus di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 102–110.