

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECAP MERPATI MEMPERTIMBANGKAN KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEMASAN DI WILAYAH SURABAYA

Valentinus Vershan Tanumihardja

International Business Management, Universitas Ciputra

E-mail: vvershan@yahoo.com

Abstract: *The purpose of this research is to find out affects how great influence product quality (X_1), Price(X_2), and Packaging (X_3) which are expected on purchase decision of Kecap Merpati (Y). the population in this research that is all customers of Kecap Merpati who are street vendors that amount 45 people. Sample used simple collection technique which means have the same amount with population that is 45 respondents. Data collection method that is used through questionnaire and the result of questionnaire is processed in smartPLS application (Smart Partial Least Square). The result of this research indicates that product quality less affect on purchase decision, while price and packaging significant on purchase decision of Kecap Merpati product.*

Keywords : *Product quality, Price, Packaging, Purchase decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh kualitas produk, Harga, dan Kemasan yang diharapkan akan berdampak kepada keputusan pembelian Kecap Merpati. Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan kecap merpati yang merupakan pedagang kaki lima saja sebanyak 45 orang. Sampel yang diambil dengan teknik pengambilan sampel jenuh yang berarti memiliki jumlah yang sama dengan populasi yaitu 45 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner, dan hasil dari kuesioner tersebut diolah dalam aplikasi *smartPLS* (*Smart Partial Least Square*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk kurang berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan variabel harga dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Kecap Merpati.

Kata kunci : Kualitas produk, Harga, Kemasan, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Kecap adalah hasil fermentasi kedelai yang dicampur dengan bahan-bahan lain yaitu gula, garam dan bumbu. Kecap merupakan cairan berwarna gelap yang mempunyai rasa asin atau manis, sehingga digunakan sebagai bahan penyedap untuk meningkatkan cita rasa makanan (Lestari, 2015). Pada tahun 2017, Data Badan Pusat Statistik dan Kementerian Pertanian menyatakan bahwa selama 15 tahun terakhir, rata-rata pertumbuhan kebutuhan akan kedelai untuk pembuatan kecap mencapai 4,5% setiap tahunnya. Berikutnya, (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2015) menyatakan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2015 mencapai 8,46%, dimana pertumbuhan tersebut dapat dinyatakan jauh lebih tinggi dibanding pertumbuhan industri non migas yang hanya 5,27%. Berdasarkan data-data diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kecap dibutuhkan sebagai bumbu bagi sebagian besar masakan Indonesia, selain itu kecap juga memberikan manfaat positif bagi pengkonsumsinya, dimana kedua hal tersebut membuat kebutuhan masyarakat Indonesia akan kecap menjadi tinggi. Tingginya kebutuhan masyarakat Indonesia akan kecap juga dapat dibuktikan dari rata-rata pertumbuhan kebutuhan akan kedelai, yang digunakan untuk pembuatan kecap mencapai 4,5% setiap tahunnya, yang terjadi pada tahun 2002 hingga tahun 2017.

Hasil kesimpulan tersebut merupakan peluang bagi kami untuk memproduksi kecap manis dengan merek “Kecap Merpati”. Kecap merpati merupakan bisnis yang bergerak dibidang bumbu dapur dan bumbu pelengkap makanan, yaitu produk kecap manis. Kecap manis tersebut dikemas dalam bentuk botol plastik (300ml), botol kaca (600ml), dan jerigen (5lt), dimana setiap ukuran kemasan ini disesuaikan dengan target pasar kami, yaitu mulai dari anak kost, rumah tangga, hingga pedagang keliling.

Peneliti melakukan *pra survey* terlebih dahulu dengan memberikan pertanyaan yang bersifat *open question* sehingga diharapkan jawaban yang dihasilkan dapat bervariasi dan sesuai dengan keadaan sebenarnya yang dirasakan oleh responden. Responden yang merupakan teman dari penulis dan beberapa pedagang kaki lima yang mengkonsumsi kecap manis.

Hasil prasurvei tersebut menyatakan bahwa yang pertama 15 dari 30 responden memutuskan pembelian kecap karena faktor harga, kemudian diikuti oleh variabel kemasan sebanyak 7 dari 30 responden, dan responden yang memilih variabel kualitas produk sebanyak 6 orang. Mengacu pada uraian latar belakang serta *pra survey* diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul Keputusan Pembelian Produk Kecap Merpati Mempertimbangkan Kualitas Produk, Harga dan Kemasan di Wilayah Surabaya.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

(Fiani & Japrtiayanto, 2012) menjelaskan bahwa kualitas suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan menurut kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Adapun indikator kualitas produk yaitu Warna, Penampilan, Porsi, Rasa, Aroma

Harga

(Kotler & Armstrong, 2007) Harga adalah jumlah uang yang dapat ditukar untuk suatu produk atau jasa yang memiliki nilai, dengan manfaat memiliki atau menggunakan

produk atau jasa tersebut. Adapun indikator harga *Good Value Pricing*, *Value Based Pricing*, *Price Competitiveness*, *Value added Pricing*

Kemasan

Pengertian kemasan menurut (Kotler & Armstrong, 2007) aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk. Menambahkan juga bahwa kemasan memiliki fungsi utama yaitu untuk melindungi produk khususnya dari faktor eksternal. Indikator Kemasan antara lain :

1. Desain kemasan, kemasan yang memiliki desain bagus akan menambahkan nilai dari produk tersebut.
2. Mutu kemasan, seperti halnya kualitas dari kemasan tersebut, dapat menumbuhkan kepercayaan dan pelengkap citra diri dan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Inovasi kemasan, dapat penambahan hal baru seperti bentuk pada kemasan yang unik atau pun memudahkan dalam penggunaannya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2009) merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, dan keputusan pembelian. Adapun indikator menurut Kotler (2009) antara lain :

1. Kemantapan produk merupakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi.
2. Kebiasaan dalam pembelian produk merupakan pengalaman dari orang lain yang dapat kita percaya dalam menggunakan produk yang akan dibeli.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, penyampaian informasi atas pengalaman pribadi yang positif kepada orang lain, agar tertarik melakukan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis, Populasi, Sampel Penelitian,

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif. Menurut (Priyono, 2016) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang membuahkan hasil sebuah data berbentuk angka atau sama seperti data kualitatif akan tetapi disajikan dalam bentuk angka. Penelitian ini digunakan penulis untuk melihat pengaruh variabel keputusan pembelian yang mempertimbangkan beberapa variabel yaitu kualitas produk, harga, dan juga kemasan produk kecap di wilayah Surabaya.

Pengertian Populasi menurut (Sugiyono, 2014:117) merupakan pembagian wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan sesuai dengan yang ditetapkan peneliti untuk kemudian peneliti dapat menarik kesimpulan dari data – data tersebut. Populasi yang diambil oleh peneliti yaitu seluruh pelanggan pedagang kaki lima Kecap Merpati yaitu sebanyak 45 orang.

Pengertian Sampel menurut (Sugiyono, 2014:118) merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sedangkan apabila pengertian sample menurut (Burhan, 2015) . Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi penelitian. Sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 45 responden dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan Teknik sampel jenuh, Menurut Sugiyono (2014:118) Teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua

anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka dari itu, Penulis memilih sampel menggunakan teknik sampling jenuh karena jumlah populasi yang relatif kecil. Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 45 orang. Sampel yang diambil dari penelitian ini merupakan pembeli kecap merpati khususnya pedagang kaki lima.

Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan jenis data dalam penelitian ini yaitu data primeryang didapat secara langsung dari responden. Sumber data yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner langsung kepada responden. Pertanyaan dalam kuesioner mengenai tentang faktor – faktor keputusan pembelian khususnya pada variabel kualitas produk, harga, dan kemasan. Penelitian ini diukur menggunakan skala likert, dimana responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap pertanyaan yang diberikan dengan memilih jawaban yang sudah ditentukan (Maryuliana et.al, 2016). Dikarenakan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, skala jawaban pada skala likert diberi skor, seperti :

(1.) Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, (2.) Setuju (ST) diberi skor 4, (3).Netral (N) diberi skor 3, (4). Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan (5). Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono 2014 uji validitas berkaitan dengan ketepatan/ keakuratan dari alat ukur yang digunakan oleh peneliti. Semakin tinggi keakuratan antara data obyek penelitian dengan yang dilaporkan peneliti, maka semakin tinggi kevalidan datanya. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan metode *Pearson-Correlation* (bila nilai signifikansi < 0.05 , maka pertanyaan dianggap tidak valid).

Menurut Sugiyono 2014 uji reliabilitas berkaitan dengan konsistensi pada instrument / alat ukur untuk menghasilkan informasi yang konsisten dan dipercaya. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan nilai *Cronbach Alpha*

Uji Hipotesis

Penelitian kali ini peneliti menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan software *smart PLS*. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) PLS adalah analisis persamaan atau mirip dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varian dan dapat melakukan sekaligus dua pengujian yaitu pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural, PLS metode bersifat *soft modelling* dimana jumlah sampel dapat dibawah 100. PLS memiliki beberapa perbedaan dengan model analisis SEM menurut (Ghozali & Latan, 2015) yaitu antara lain :

1. Data tidak harus berdistribusi normal *multivariate*.
2. Dapat menggunakan jumlah sampel kecil minimal 30.
3. PLS dapat juga digunakan sebagai konfirmasi teori, serta juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel.
4. PLS dapat mengalisis yang dibentuk dengan indikator refleksif dan informatif.
5. PLS mampu mengestimasi model yang besar dan kompleks
6. PLS memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis *ordinary least square* sehingga diperoleh efisiensi perhitungan algoritma.

Ghozali menambahkan bahwa variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga hubungan, yaitu: Pertama, inner model yang mempesifikasikan hubungan antar variabel laten. Kedua, weight relation, dimana merujuk pada nilai kasus variabel laten dapat diestimasi. Ketiga, outer model, dimana merujuk pada spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Standar deviasi yang paling rendah terletak pada indikator X1.4 dan X1.5 dengan nilai 0,04 yang memiliki pengertian bahwa jawaban pada indikator tersebut homogen. Begitu juga sebaliknya apabila standar deviasi tinggi yang terdapat pada indikator X1.1 dengan nilai 0,10 maka jawaban pada indikator tersebut lebih heterogen. Mean terendah terletak pada indikator X1.1 dengan nilai 0,69 dan yang tertinggi terletak pada indikator X1.5 dengan nilai 0,84.

Standar deviasi yang paling rendah terletak pada indikator X2.3 dengan nilai 0,03 yang memiliki pengertian bahwa jawaban pada indikator tersebut homogen. Begitu juga sebaliknya apabila standar deviasi tinggi yang terdapat pada indikator X2.1 dengan nilai 0,08 maka jawaban pada indikator tersebut lebih heterogen. Mean terendah terletak pada indikator X2.1 dengan nilai 0,77 dan yang tertinggi terletak pada indikator X2.3 dengan nilai 0,86.

Standar deviasi yang paling rendah terletak pada indikator X3.3 dengan nilai 0,05 yang memiliki pengertian bahwa jawaban pada indikator tersebut homogen. Begitu juga sebaliknya apabila standar deviasi tinggi yang terdapat pada indikator X3.2 dengan nilai 0,08 maka jawaban pada indikator tersebut lebih heterogen. Mean terendah terletak pada indikator X3.2 dengan nilai 0,76 dan yang tertinggi terletak pada indikator X3.3 dengan nilai 0,82.

Standar deviasi yang paling rendah terletak pada indikator X4.1 dan X4.4 dengan nilai 0,03 yang memiliki pengertian bahwa jawaban pada indikator tersebut homogen. Begitu juga sebaliknya apabila standar deviasi tinggi yang terdapat pada indikator X4.2 dengan nilai 0,11 maka jawaban pada indikator tersebut lebih heterogen. Mean terendah terletak pada indikator X4.2 dengan nilai 0,68 dan yang tertinggi terletak pada indikator X4.4 dengan nilai 0,90.

Tabel 1. Mean dan Standar Deviasi

	Mean	Standar Deviasi
X1.1	0,71	0,10
X1.2	0,72	0,07
X1.3	0,79	0,06
X1.4	0,83	0,04
X1.5	0,84	0,04
X2.1	0,77	0,08
X2.2	0,82	0,06
X2.3	0,86	0,03
X2.4	0,82	0,04
X3.1	0,81	0,06
X3.2	0,76	0,08
X3.3	0,82	0,05
X4.1	0,88	0,03
X4.2	0,68	0,11
X4.3	0,87	0,04
X4.4	0,90	0,03

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji validitas perlu memperhatikan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dapat diuji dengan nilai *loading factor* > 0,7 dan AVE > 0,5. Sedangkan uji validitas diskriminan menggunakan *cross loading* > 0,5 (Yogianto, 2008).

Tabel 2. Factor Loading

	Kualitas Produk	Harga	Kemasan	Keputusan Pembelian
X1.1	0,70			
X1.2	0,74			
X1.3	0,80			
X1.4	0,82			
X1.5	0,84			
X2.1		0,78		
X2.2		0,83		
X2.3		0,85		
X2.4		0,81		
X3.1			0,81	
X3.2			0,75	
X3.3			0,83	
Y1.1				0,88
Y1.2				0,69
Y1.3				0,87
Y1.4				0,89

Dalam penelitian ini uji reliabilitas perlu memperhatikan *cronbach alpha* dimana menurut (Sugiyono, 2014) *cronbach alpha* harus memiliki nilai $> 0,6$ dan composite reliability memiliki nilai $> 0,5$. Berikut merupakan data uji reliabilitas :

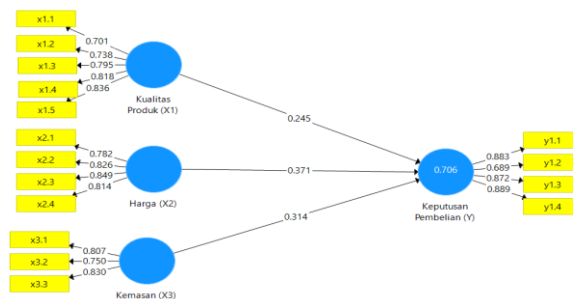
Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Produk (X1)	0,89	0,84	0,61
Harga (X2)	0,89	0,84	0,67
Kemasan (X3)	0,84	0,71	0,63
Keputusan Pembelian (Y)	0,90	0,85	0,70

Berdasarkan tabel diatas semua angka *composite reliability* memiliki nilai $> 0,5$ begitu juga dengan *cronbach's alpha* yang memiliki nilai $> 0,6$. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bersifat reliabel.

Model Pengukuran

Gambar 1. Hasil Pengujian



menampilkan hasil *bootstrapping* yang menunjukkan nilai dari setiap indikator. *bootstrapping* memiliki fungsi untuk mengeluarkan *model path coefferesie*, *total effect* dan *outer loading*

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai signifikansi *P values* yang dapat dilihat dalam gambar 4.4 variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai 0,07 (sig < 0,05). Berdasarkan data tersebut maka, peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga H1 yaitu kualitas produk Kecap Merpati di wilayah Surabaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ditolak dan rumusan masalah yang pertama dapat terjawab bahwa kualitas produk kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kecap Merpati di wilayah Surabaya. Hasil penelitian ini didukung oleh (Puspita & Fitriani, 2014) yang berguna untuk memperkuat hasil penelitian ini, karena pada penelitian tersebut memiliki hasil kualitas produk tidak mempengaruhi secara nyata terhadap keputusan pembelian Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai signifikansi *P values* yang dapat dilihat dalam gambar 4.4 variabel harga (X2) memiliki nilai 0,01 (sig < 0,05). Berdasarkan data tersebut maka, peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga H2 yaitu harga Kecap Merpati di wilayah Surabaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima dan rumusan masalah yang kedua dapat terjawab bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kecap Merpati di wilayah Surabaya. Hasil penelitian ini didukung oleh (Riyono & Budiharja, 2016) yang berguna untuk memperkuat hasil penelitian ini, karena pada penelitian tersebut memiliki hasil harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Pati.

Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai signifikansi *P values* yang dapat dilihat dalam gambar 4.4 variabel kemasan (X3) memiliki nilai 0,04 (sig < 0,05). Berdasarkan data tersebut maka, peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel kemasan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga H3 yaitu kemasan Kecap Merpati di wilayah Surabaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima dan rumusan masalah yang ketiga dapat terjawab bahwa ada pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian Kecap Merpati di wilayah Surabaya. Hasil penelitian ini didukung oleh (Maharani, 2018) yang berguna untuk memperkuat hasil penelitian ini, karena pada penelitian tersebut memiliki hasil kemasan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kelurahan Cinta Damai Medan Helvetia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka, peneliti dapat memberikan kesimpulan atas hasil penelitian sebagai berikut :

1. Hasil penelitian yang pertama menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak sehingga variabel kualitas produk kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kecap Merpati.
2. Hasil penelitian yang kedua menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima sehingga variabel harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kecap merpati. Dengan begitu kecap merpati harus lebih memperhatikan harga untuk dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.

3. Hasil penelitian yang ketiga menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima sehingga variabel kemasan mempengaruhi keputusan pembelian produk Kecap Merpati. Dengan begitu Kecap Merpati perlu meningkatkan kemasan untuk memperoleh hasil penjualan yang maksimal

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka, saran dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
Berdasarkan hasil penelitian hendaknya untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan kecap merpati lebih memperhatikan kemasan dan khususnya harga karena variabel harga memiliki hasil paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya
Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel – variabel lain selain kualitas produk, harga dan kemasan sehingga mengetahui seberapa besar pengaruh faktor lain dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya faktor kualitas layanan dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan, B. (2015). *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi (Pertama)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing 12e* (Vol. 12e).
- Maharani, R. D. (2018). Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(031), 130.
- Puspita, S. D., & Fitriani, A. (2014). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey pada Konsumen Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari)*.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Yogianto. (2008). *Konsep Aplikasi PLS Untuk Penelitian Empiris*.