

PENGARUH DESAIN KEMASAN, CITA RASA, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BUMI ANUGERAH

Tommy Kurniawan Njoto

kurniawan.tommy32@yahoo.com

Abstract: *In order to face the existing business obstacles, Bumi Anugerah needs to review the consumer's purchasing decision and the factors affecting the decisions. The purpose of this research is to determine the influence of packaging design, taste, and product variety on the consumer purchasing decision of Bumi Anugerah. The number of samples that used in this research are 50 people. Sampling using random sampling method which criteria already did purchasing more than once in April until October 2015 period. Collecting data is using questionnaire and library research method. This research employs is a regression model analysis. The result indicates that packaging design, taste, and product variety significantly influence on the consumer purchasing decision of Bumi Anugerah. The multiple linear regression test from SPSS shows that packaging design, taste, and product variety have partial and simultaneous effect toward purchasing decision. The conclusion of this research is used to improve the company's performance, especially in terms of packaging design, taste, and product variety, in order to improve the purchasing decision level.*

Keywords: *Packaging Design, Product Variety, Purchasing Decision, Taste*

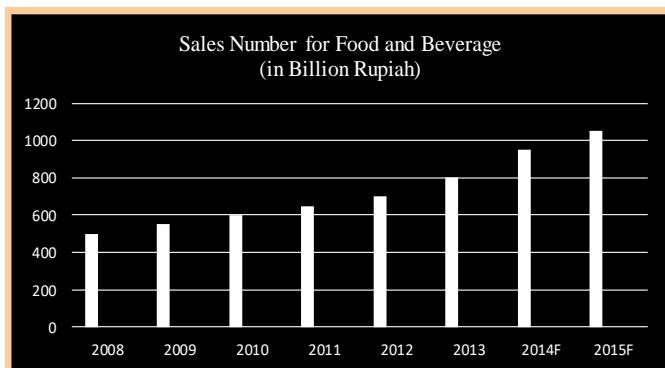
Abstrak: Bumi Anugerah perlu meneliti keputusan pembelian konsumen dan hal-hal yang mempengaruhinya untuk mengatasi hambatan dalam perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bumi Anugerah. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang dengan kriteria adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali selama periode April sampai dengan Oktober 2015. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan riset perpustakaan, sedangkan pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bumi Anugerah. Regresi linear berganda melalui data SPSS menunjukkan bahwa desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini digunakan untuk memperbaiki performa perusahaan terutama dalam desain kemasan, cita rasa, variasi produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Cita rasa, Desain Kemasan, Keputusan Pembelian, Variasi Produk

PENDAHULUAN

Industri di bidang makanan dan minuman menjadi salah satu industri yang cukup menjanjikan bagi para pengusaha di Indonesia. Berdasarkan data Gabungan Perusahaan Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), pertumbuhan penjualan produk makanan dan minuman meningkat dari tahun ke tahun hingga mencapai angka 8%. Gambar 1 merupakan nilai penjualan produk makanan dan minuman di Indonesia. Berikut adalah Gambar 1:

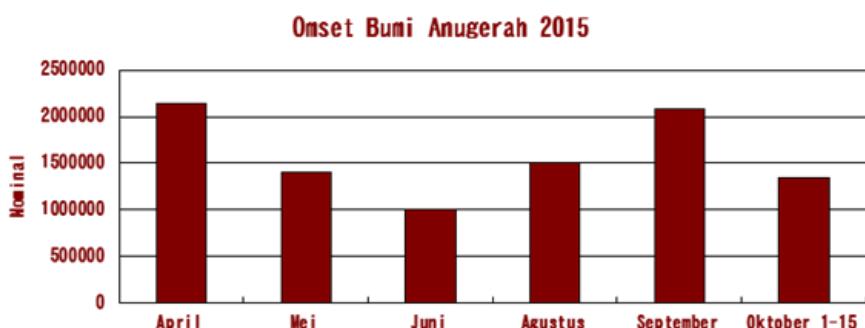
Gambar 1. Nilai penjualan produk makanan dan minuman di Indonesia



Sumber: Gabungan Perusahaan Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) 2015

Bumi Anugerah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi makanan di Surabaya. Produk utama Bumi Anugerah adalah Roti Empat Enam, roti yang dibuat dengan resep kuno yang berusia lebih dari 50 tahun. Omset penjualan Bumi Anugerah dapat dilihat pada Gambar 2, sebagai berikut:

Gambar 2. Omset Penjualan Bumi Anugerah periode April-Oktober 2015



Sumber: Data Internal

Berdasarkan Gambar 2, omset penjualan Bumi Anugerah cenderung mengalami fluktuasi. Penurunan paling drastis terjadi pada bulan Juni 2015 karena bulan Juni adalah masa liburan panjang. Bulan September omset penjualan mengalami peningkatan drastis karena pada bulan tersebut peneliti mengikuti *exhibiton*. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk apabila perusahaan mengetahui keinginan konsumen. Salah satu cara adalah dengan menindaklanjuti berbagai macam komplain dan komentar dari konsumen Bumi Anugerah. Berikut merupakan komentar dari beberapa konsumen Bumi Anugerah. Hasil wawancara singkat ditunjukkan pada Tabel 1. Hasil komentar tersebut diperoleh dari lima konsumen tetap yang sering membeli produk Roti Empat Enam. Berikut adalah Tabel 1:

Tabel 1. Komentar Konsumen yang Pernah Membeli Roti Empat Enam

No.	Nama	Komentar
1	Konsumen 1	Kemasan dari produk Roti Empat Enam kurang menarik
2	Konsumen 2	Rasa durian sangat khas
3	Konsumen 3	Kemasan tidak mencolok dan tidak menarik sehingga terkesan seperti produk murah
4	Konsumen 4	Variasi produk cukup bervariasi sesuai dengan resep roti kuno
5	Konsumen 5	Memiliki rasa yang kurang konsisten

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan Tabel 2, komentar konsumen dari produk Roti Empat Enam dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Putra (2014) dan Sari (2013) yang meneliti pengaruh desain kemasan, citra rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah Tabel 2:

Tabel 2. Perbandingan produk Roti Empat Enam dengan Kompetitor.

Produk	Desain kemasan	Cita rasa	Variasi produk
Roti Empat Enam 	Dikemas dalam kemasan plastik yang aman, memenuhi standar, berwarna putih dan transparan	Terdapat varian rasa durian yang memiliki aroma yang harum	Roti durian, coklat, keju, kacang, bluder kosong, bluder isi.
Roti In 	Kotak cokelat kuning dengan logo negatif di bagian atas kemasan	menggunakan resep kuno zaman belanda tahun 1935 sehingga rasa dan aromanya asli.	Roti, pastry, kue kering, kue basah, kue taart dan donat.
Bluder Cokro 	Kemasan plastik tebal putih sebagai pembungkus roti, menggunakan kotak merah	Cita rasa khas, tekstur yang lembut, dan rasa yang manis	Bluder coklat, keju, abon ayam, original, kering

Berdasarkan Tabel 2, perbandingan produk Roti Empat Enam dengan kompetitor, kesamaan Roti Empat Enam dengan kompetitor adalah menggunakan resep kuno. Ciri khas Roti Empat Enam memiliki varian rasa durian. Selain durian yang digunakan juga berasal dari buah durian asli, tidak menggunakan *essence*. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari komentar konsumen dan perbandingan produk Roti Empat Enam dengan kompetitor, maka masalah dalam penelitian ini adalah (1) apakah desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bumi Anugerah, (2) apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bumi Anugerah, (3) apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bumi Anugerah.

LANDASAN TEORI

Desain Kemasan

Kotler dalam Putra (2014), desain kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk suatu produk. Shimp (2011:82-84), struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan

terdiri dari tiga sub dimensi: bentuk, ukuran, dan material.

Indikator Desain Kemasan

Didasarkan pada pandangan Christy (2015) :

- a. Bentuk kemasan Roti Empat Enam Menarik. (bentuk)
- b. Ukuran kemasan Roti Empat Enam sesuai keinginan. (ukuran)
- c. Kemasan Roti Empat Enam simple dan praktis. (material)

Cita Rasa

Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Sari, 2013).

Indikator Cita Rasa

Didasarkan pada pandangan Drummond KE & Brefere dalam Sari (2013):

- a. Roti Empat Enam memiliki aroma yang khas. (aroma)
- b. Rasa Roti Empat Enam sesuai selera. (rasa)
- c. Tekstur Roti Empat Enam sesuai selera. (tekstur)

Variasi Produk

Menurut Ali dan Listiyorini (2013), kelengkapan produk mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk memiliki makna yang sama dengan variasi produk.

Indikator Variasi Produk

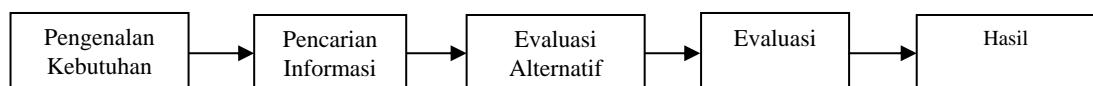
Didasarkan pada pandangan Ali dan Listiyorini (2013):

- a. Roti Empat Enam memiliki berbagai macam rasa.
- b. Roti Empat Enam memiliki berbagai macam jenis.
- c. Varian rasa Roti Empat Enam sesuai dengan selera.
- d. Semua varian rasa Roti Empat Enam selalu tersedia

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian (Mutoharoh, 2015). Berikut adalah gambar proses kepuasan pembelian:

Gambar 3. Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Sangadji dan Sopiah (2013:334)

Indikator Keputusan Pembelian

Didasarkan pada pandangan Kotler dan Amstrong (2011:280):

- a. Kemantapan sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi ke orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 50 orang konsumen Bumi Anugerah yang sudah melakukan repeat order dalam periode April 2015 hingga Oktober 2015. Melalui populasi tersebut kemudian ditentukan sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Menurut Neuman (2013:255), *simple random sampling* adalah pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Jumlah sampel yang didapat sebesar 50 orang dengan menggunakan sampel jenuh.

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan mengumpulkan kuesioner. Data sekunder internal penelitian ini adalah laporan penjualan produk. Sedangkan data sekunder eksternal penelitian ini adalah buku, internet, dan jurnal. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data dengan mengumpulkan jawaban-jawaban dari responden melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 50 responden yang terkait.

Uji validitas dan uji reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pernyataan yang ada dalam kuesioner yang dibagikan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Siregar, 2011). Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan sistem nilai *Pearson Correlation*. Pernyataan dinyatakan valid jika nilai $sig < 0,05$.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dan alat ukur yang sama pula (Siregar, 2011). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah jika koefisien Cronbach Alpha lebih dari nilai kritis yang ditetapkan (yaitu: sebesar 0,6) dapat disimpulkan bahwa *item* pernyataan yang terdapat dalam angket dinyatakan adalah reliabel.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik yaitu Regresi linear berganda. Regresi linear berganda adalah alat yang digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Siregar, 2013:301).

Uji signifikansi simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) dan variabel terikat (Y) (Siregar, 2013:303). Apabila hasil dari uji F memiliki angka $sig < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat

Uji signifikansi individual (Uji t)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan secara secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Siregar, 2013:304). Apabila hasil uji T dengan nilai signifikan $< 0,05$, memiliki arti bahwa variabel secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji koefisien korelasi (R)

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga dapat menentukan arah dari dua variabel. Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat dengan nilai R antara 0 sampai dengan 1. Jika $R = 0$, maka tidak ada hubungan antar variabel. Jika $R = 1$, maka hubungan antar variabel akan sangat erat (Siregar, 2013: 251).

Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangsih yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat) dengan nilai R^2 antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansi variabel terikat atau memiliki pengaruh yang kuat (Siregar, 2013:252).

Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dengan metode Kolmogorov Smirnov. Uji ini membandingkan serangkaian data pada sampel terhadap distribusi normal, serangkaian nilai dengan *mean*, dan standard deviasi yang sama. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,005$. (Siregar, 2013: 148)

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel bebas pada model regresi. Pelaksanaan uji multikolinieritas dilakukan dengan meninjau nilai VIF. Jika nilai $VIF < 10$, maka artinya tidak ada multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini untuk menguji apakah di dalam model regresi memiliki kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Santoso, 2010:209). Uji yang digunakan adalah uji glesjer dengan ketentuan probabilitas signifikansi setiap variabel bebas $> 0,05$, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah persamaan regresi terjadi autokorelasi antara kesalahan sekarang dengan kesalahan sebelumnya. Pengukuran untuk menentukan adanya masalah autokorelasi atau tidak dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*.

5. Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan untuk menguji apakah semua model regresi linier antara sebuah variabel terikat dengan variabel bebas berhubungan yang bersifat garis lurus ke arah garis kanan atas atau ke kanan bawah. Jika nilai $sig. linieritas < 0,05$ maka terjadi hubungan linier.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Responden penelitian ini adalah konsumen Bumi Anugerah yang pernah membeli produk Roti Empat Enam lebih dari satu kali. Berikut adalah karakteristik 50 konsumen Bumi Anugerah yang menjadi responden di dalam penelitian ini. Responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 25 orang (50%) dan perempuan sebanyak 25 orang (50%). Mayoritas responden berdasarkan usia pada penelitian ini adalah 10-25 tahun (82%). Mayoritas responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini adalah 29 orang (58%).

Validitas dan reliabilitas

Berikut adalah hasil uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini:

1. Uji Validitas Variabel Desain Kemasan

Menurut hasil uji validitas, seluruh instrumen dari variabel desain kemasan memiliki nilai $sig. \leq 0,05$ sehingga seluruh instrumen dari variabel desain kemasan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan kuesioner mengenai desain kemasan bisa digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Validitas Variabel Cita Rasa

Menurut hasil uji validitas, seluruh instrumen dari variabel cita rasa memiliki nilai $sig. \leq 0,05$ sehingga seluruh instrumen dari variabel cita rasa dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan kuesioner mengenai cita rasa bisa digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Validitas Variabel Variasi Produk

Menurut hasil uji validitas, seluruh instrumen dari variabel variasi produk memiliki nilai $sig. \leq 0,05$ sehingga seluruh instrumen dari variabel variasi produk dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan kuesioner mengenai variasi produk bisa digunakan dalam penelitian ini.

4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji validitas, seluruh instrumen dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai $sig. \leq 0,05$ seluruh instrumen dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan kuesioner mengenai keputusan pembelian bisa digunakan dalam penelitian ini.

Reliabilitas alat ukur

Kriteria uji reliabilitas adalah jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari sama dengan nilai kritis yang ditetapkan (yaitu: sebesar 0,7) maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh nilai koefisien *Cronbach Alpha* $\geq 0,7$ sehingga pernyataan-pernyataan pada masing-masing variabel penelitian dinyatakan reliabel dan dapat

digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda

$$Y = -1,089 + 0,461 X_1 + 0,240 X_2 + 0,594 X_3$$

Persamaan regresi linier diatas menunjukkan bahwa variabel desain kemasan bernilai 0,461 sehingga secara statistik dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan kenaikan variabel desain kemasan sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,461 atau 46,1% dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas lain yaitu cita rasa dan variasi produk tetap. Koefisien variabel desain kemasan bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa variabel desain kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi linier diatas menunjukkan bahwa variabel cita rasa bernilai 0,240 sehingga secara statistik dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan kenaikan variabel cita rasa sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,240 atau 24,0% dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas lain yaitu desain kemasan dan variasi produk tetap. Koefisien variabel cita rasa bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi linier diatas menunjukkan bahwa variabel variasi produk bernilai 0,594 sehingga secara statistik dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan kenaikan variabel variasi produk sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,594 atau 59,4% dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas lain yaitu desain kemasan dan cita rasa tetap. Koefisien variabel variasi produk bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji signifikan simultan (Uji F)

Nilai signifikansi uji statistik F bernilai 0,000; nilai tersebut $\geq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain kemasan (X_1), cita rasa (X_2), dan variasi produk (X_3) berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji signifikan individual (Uji t)

Nilai signifikansi uji t variabel desain kemasan sebesar 0,010. Nilai signifikansi tersebut $\leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain kemasan (X_1) memiliki pengaruh secara individual atau parsial signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikansi uji t variabel cita rasa sebesar 0,017. Nilai signifikansi tersebut $\leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa (X_2) memiliki pengaruh secara individual atau parsial signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). nilai signifikansi uji t variabel variasi produk sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut $\leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk (X_3) memiliki pengaruh secara individual atau parsial signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2)

Nilai R atau koefisien korelasi sebesar 0,922 atau 92,2% menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat bernilai kuat dan positif. Hubungan yang kuat dan positif menunjukkan bahwa desain kemasan, cita rasa, variasi produk memiliki peranan yang besar bagi keputusan pembelian.

Nilai R Square (R^2) atau nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,850 atau 85%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebesar 0,850 atau 85% sedangkan sisanya (sebesar 0,198 atau 19,8%) dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,941 dimana nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Nilai VIF pada variabel desain kemasan (X_1), cita rasa(X_2), dan variasi produk (X_3) bebas tersebut kurang dari 10 sedangkan nilai Tolerance pada ketiga variabel bebas tersebut lebih dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson sebesar 1,964 dan angka tersebut berada diantara $1,674 < 1,964 < 2,579$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada data hasil penelitian.

4. Uji Heterokedastisitas

Nilai signifikansi variabel desain kemasan sebesar 0,475; variabel cita rasa sebesar 0,150; variabel variasi produk sebesar 0,639. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi $\geq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Linearitas

Nilai signifikansi dari variabel desain kemasan (X_1), cita rasa (X_2), dan variasi produk (X_3) adalah 0,000 sehingga ketiga variabel bebas berhubungan linear terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) karena memiliki nilai sig. linearity $< 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian secara parsial

Nilai signifikansi uji t variabel desain kemasan adalah sebesar 0,010 ($\text{sig} \leq 0,05$). Mengacu pada data tersebut, dapat dipahami bahwa variabel desain kemasan (X_1) berpengaruh signifikan secara individual atau parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Apabila Bumi Anugerah melakukan upaya perbaikan terhadap desain kemasan, maka pandangan konsumen mengenai produk Roti Empat Enam secara keseluruhan dapat berubah menjadi lebih baik.

Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian secara parsial

Nilai signifikansi uji t variabel cita rasa adalah sebesar 0,017 ($\text{sig} \leq 0,05$). Mengacu pada data tersebut, dapat dipahami bahwa variabel cita rasa (X_2) berpengaruh signifikan secara individual atau parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Apabila Bumi Anugerah melakukan upaya perbaikan terhadap cita rasa, maka pandangan konsumen terhadap cita rasa Roti Empat Enam secara keseluruhan dapat berubah menjadi lebih baik.

Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian secara parsial

Nilai signifikansi uji t variabel variasi produk adalah sebesar 0,001 ($\text{sig} \leq 0,05$). Mengacu pada data tersebut, dapat dipahami bahwa variabel variasi produk (X_3) berpengaruh signifikan secara individual atau parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Apabila Bumi Anugerah melakukan upaya perbaikan terhadap variasi produk Roti Empat Enam, maka pandangan konsumen terhadap produk Roti Empat Enam secara keseluruhan dapat berubah menjadi lebih baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
2. Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.
3. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

Saran

1. Mengganti kemasan menjadi *paperbag* yang memiliki kualitas lebih tebal serta ukuran yang lebih sesuai dengan tekstur produk.
2. Melakukan *follow-up* dan memberikan infomasi kepada *supplier* apabila tidak terjadi konsistensi rasa.
3. Menambah jumlah *supplier* untuk mendapatkan variasi produk yang lebih banyak dan lebih lengkap.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya fokus kepada tiga variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk.
2. Jumlah responden yang dipilih dalam penelitian ini terbatas karena adanya kriteria konsumen yang dipilih adalah konsumen yang pernah melakukan *repeat order* produk Roti Empat Enam. Bumi Anugerah merupakan perusahaan yang bergerak di *food and beverage* sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat diterapkan secara langsung pada perusahaan yang bergerak di bidang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, W., & Listiyorini. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Social and Politic* , 1-9.
- Christy, P., & Ellyawati. (2015). Pengaruh Desain Kemasan pada Impulsive Buying. *e-journal*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Mutoharoh, Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan “Dettol”. *Journal of Management*.
- Neuman, L. (2013). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Putra, A. P. (2014). Pengaruh Kemasan Produk Makanan Ringan Merek Oishi “Pillows” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, D. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa*.
- Shimp. (2011). *Advertising Proportion and Other Aspect of Integrated Marketing Communication*. Canada: Cengage Learning.
- Siregar, S. (2011). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Version 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.