



PENGARUH HARGA DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO INICAKE BROWNIES”

Siti Aisyah¹, Uus Mohammad Darul Fadli²

mn21.sitiaisyah@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, uus.fadli@ubpkarawang.ac.id²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Buana Perjuangan Karawang

ABSTRACT

The competition in the culinary brownies business is getting tougher for it requires a special strategy so that consumers still decide to buy inecake brownie. The study aims to analyze the influence of price and packaging on Inecake Brownis consumer purchasing decisions. The research method used is quantitative with data collection techniques through surveys. The data obtained is analyzed using double linear regression. Research results show that prices have a significant influence on purchasing decisions, while packaging has no significant impact. This means that consumers consider prices more than packaging in making purchasing decisions.

Keywords: Price, Packaging, Purchase Decision

ABSTRAK

Persaingan bisnis kuliner brownies semakin ketat untuk itu diperlukan strategi khusus agar konsumen tetap memutuskan untuk membeli brownies inecake. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen Inecake Brownis. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemasan tidak berpengaruh signifikan. Hal ini berarti bahwa konsumen lebih mempertimbangkan harga daripada kemasan dalam membuat keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kemasan, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Industri kuliner Indonesia berkembang pesat, termasuk industri brownies yang semakin populer. Toko Inecake Brownies adalah salah satu tempat brownies terkenal dengan berbagai varian rasa dan kemasan yang menarik di Karawang. Toko brownies Inecake selain menyediakan brownies juga menyediakan berbagai makanan ringan lainnya. Untuk meningkatkan penjualan

Received Juni 2, 2024; Revised Juli 06, 2024; Agustus 2, 2024

* **Siti Aisyah**, mn21.sitiaisyah@mhs.ubpkarawang.ac.id

dan mengetahui strategi pemasaran yang terbaik bagi toko brownies Inicake maka perlu mencari faktor-faktor yang mendorong konsumen memutuskan membeli suatu produk. Sehingga diperlukan penelitian mengenai keputusan pembelian pada toko brownies Inicake.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, harga produk sangatlah penting karena pada umumnya konsumen lebih memilih barang-barang yang diinginkan dengan kriteria harga yang murah. Maka dari itu perusahaan dituntut memberikan produk dengan harga murah dibandingkan dengan pesaing diharapkan bisa meningkatkan minat pembeli produk.

Selain harga, kemasan produk juga mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan konsumen cenderung akan membeli produk dengan kemasan yang baik dan menarik. Kemasan dan harga produk adalah faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Jika harga dan kemasan produk kompetitif, mereka dapat menjadi lebih menarik bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk membelinya

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Twin Matsni Atussa'dyah & Lativa Hartaningtyas, 2022) “analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga, kualitas kemasan, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mengenai pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang lebih baik terkait dengan kualitas produk, kualitas kemasan, dan harga”.

Penelitian ini penulis laksanakan untuk membandingkan dengan penelitian sebelumnya dan menguji apakah harga dan kemasan mempengaruhi keputusan pembelian pada toko brownies Inicake. Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko brownies Inicake, mengetahui besarnya pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian pada toko brownies Inicake dan mengetahui besaran pengaruh harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian pada toko brownies Inicake Karawang.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini menggunakan beberapa literatur yang relevan dengan topik dan masalah terkait harga, kemasan dan keputusan pembelian.

HARGA

Menurut Kotler & Keller “harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk barang dan jasa atau jumlah nilai yang diberikan kepada pelanggan dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari menggunakan barang dan jasa tersebut” (Hernikasari et al., 2022). Menurut Bilson Simamora “harga adalah nilai yang diberikan oleh pelanggan sebagai hasil dari penggunaan, konsumsi atau kepemilikan barang dan jasa” (Nurliyanti et al., 2022). “Harga adalah jumlah yang dibayarkan baik untuk produk maupun layanan secara lebih luas, harga juga merupakan jumlah dari semua nilai yang diberikan kepada pelanggan sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan produk maupun layanan tersebut. Harga adalah satu-satunya komponen dalam campuran pemasaran yang menghasilkan penjualan produk atau layanan. Salah satu komponen paket pemasaran yang paling fleksibel adalah harga. Harga dapat berubah dengan cepat, tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer” (Dewi et al., 2023). “Harga adalah indikator penentu seberapa banyak keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari hasil menjual barang dan jasa. Dengan menetapkan harga terlampaui tinggi akan berdampak pada penjualan menurun, tetapi jika harganya terlalu rendah akan mengurangi manfaat yang akan diperoleh” oleh perusahaan menurut Brata, 2017 dalam (Tri Nuryani et al., 2022).

Penjual biasanya menetapkan harga pokok dengan beberapa tujuan antara lain mendapatkan laba tertinggi, mendapatkan pengembalian investasi yang diinginkan atau pengembalian pada penjualan bersih, menghentikan dan mengurangi persaingan.

Harga memiliki beberapa indikator yakni, (1) Harga terjangkau, karena pelanggan ingin membeli barang yang sesuai dengan dana mereka, mereka mengharapkan harga terjangkau saat memilih barang, (2) Keselarasan harga. Informasi tentang harga produk pesain diperlukan untuk menentukan harga produk, (3) Perang harga, konsumen mungkin lebih suka membeli barang atau jasa dengan kualitas yang baik dengan harga yang mahal, namun mereka tetap akan membeli barang dengan kualitas yang baik dengan harga yang masih bisa dibayar. Beberapa pelanggan tidak peduli dengan biaya yang tinggi untuk mendapatkan manfaat yang dapat mereka peroleh (Dewi et al., 2023)

KEMASAN

Kemasan adalah desain, pembuatan wadah atau pembungkus produk, fungsi utamanya adalah melindungi produk. Ada beberapa hal yang membuat kemasan menjadi sarana pemasaran yang penting karena dapat memberikan efektif dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk. Kemasan mempengaruhi pelanggan secara langsung dan tidak langsung. Kemasan juga berfungsi sebagai identitas produk untuk menarik perhatian pembeli dan calon pembeli (Muhammad & Kalsum, 2023). Kementerian Negara Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (2009) “menyatakan bahwa kemasan adalah domain yang mencakup seni, teknologi, dan ilmu yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dimaksud tetap aman saat dikirim, disimpan, atau disajikan. Pengemasan, atau pengemasan, secara sederhana, adalah cara terbaik untuk mengirimkan barang kepada pelanggan” (Widiati, 2020:70). Dalam penelitian (Dayanti, 2022:440) Ada beberapa indikator kemasan anatara lain: Pertama, bahan baku kemasan yang digunakan untuk produk tidak mudah rusak, yang berarti bahwa bahan tersebut dapat mempertahankan produk di dalam kemasan. Kedua, logo atau label perusahaan digunakan sebagai tanda pengenal perusahaan untuk memasarkan produk dan membuatnya lebih mudah dilihat oleh konsumen. Ketiga, faktor yang memengaruhi persepsi calon pelanggan adalah warna. Selain itu, perubahan warna menciptakan kesan yang luar biasa pada produk yang dipasarkan. Keempat, ukuran bahan yang dibuat (panjang, tinggi, lebar, atau tipis dan tebal) harus sesuai dengan produk yang didalamnya. “Mengetahui ukuran kemasan secara spesifik membantu menampung produk dengan lebih efisien, yang berarti lebih sedikit bahan baku kemasan yang digunakan. Kelima, daya tarik, dan desain kemasan harus menarik. Sehingga desain dituntut mampu meningkatkan daya tarik dari kemasan produk yang dipasarkan.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

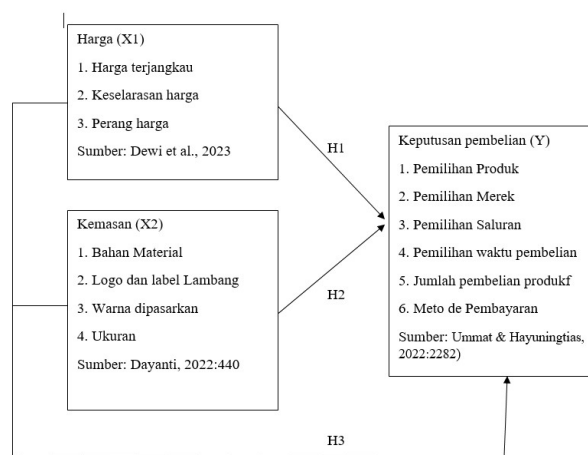
Menurut Fandy Tjiptono yang dimaksud keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya dan menggali informasi terkait produk dan merek tertentu dengan cara mengevaluasi semua alternatif yang dapat memecahkan masalahnya mengarah kepada

keputusan pembelian konsumen (Sundana et al., 2023:11). Keputusan pembelian adalah proses pelanggan memilih untuk membeli barang atau jasa. Di sini, keputusan pembelian ini dapat dianggap sebagai mulainya produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam masalah mereka karena konsumen melakukan pembelian berdasarkan masalah yang mereka hadapi, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen sendiri untuk menyelesaikan masalah mereka muncul sebagai hasil dari pembelian produk tersebut. Menurut Kotler & Keller dalam (Ummat & Hayuningtias, 2022:2282) “Keputusan pembelian adalah membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti produk, merek, distribusi, dan waktu. Indikator keputusan pembelian, menurut Kotler & Keller, terdiri dari hal-hal berikut: a. Pemilihan produk, b. Pemilihan merek, c. Pemilihan saluran, d. Waktu pembelian, e. Jumlah produk, f. Metode pembayaran”

(Ummat & Hayuningtias, 2022:2282).

PARADIGMA PENELITIAN

Kerangka pemikiran yang akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1 kerangka berpikir

Data dikelola oleh penulis

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah permasalahan penelitian. Penelitian ini menghasilkan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis 1: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
2. Hipotesis 2: Terdapat pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian
3. Hipotesis 3: Terdapat pengaruh harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dimaksudkan untuk mencari seberapa besar pengaruh harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk brownies Inicake di Karawang. Dalam penelitian ini sampel merupakan pilihan ideal peneliti yaitu masyarakat karawang usia 18-45 tahun. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat karawang dengan usia 18-45 tahun kemudian hasilnya akan diuji menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No Item kuesioner
Harga (X1)	Keterjangkauan Harga	Pandangan konsumen terkait harga yang terjangkau	ordinal	1,2,3,4
	Keselarasan Harga	Pandangan konsumen terkait harga dengan kualitas		5,6,7,8
	Perang Harga	Pandangan konsumen terkait perbandingan harga dengan kompetitor		9,10,11,12

Kemasan (X2)	Bahan Material	Pandangan konsumen mengenai bahan baku tidak mudah rusak	13,14,15
	Logo	Pandangan konsumen terhadap logo kemasan	16,17
	Warna	Membuat keputusan pembelian berdasarkan warna di kemasan produk	18,19
	Ukuran	Persepsi konsumen tentang ukuran kemasan	20,21
Keputusan pembelian (Y)	Pemilihan Produk	Persepsi konsumen tentang pemilihan produk	22,23
	Pemilihan Merek	Persepsi konsumen tentang pemilihan merek	24,25
	Pemilihan Saluran	Persepsi pemilihan saluran pembelian produk	26,27
	Pemilihan waktu pembelian	Persepsi terkait pemilihan waktu saat melakukan pembelian	28,29
	Jumlah pembelian produk	Persepsi jumlah pembelian produk	30,31
	Metode Pembayaran	Persepsi metode pembayaran	32,33

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Status
Harga (X1)	X1.1	0.831	0.3120	Valid
	X1.2	0.742	0.3120	Valid
	X1.3	0.847	0.3120	Valid
	X1.4	0.884	0.3120	Valid
	X1.5	0.904	0.3120	Valid
	X1.6	0.904	0.3120	Valid
	X1.7	0.864	0.3120	Valid
	X1.8	0.777	0.3120	Valid
	X1.9	0.893	0.3120	Valid
Kemasan (X2)	X2.1	0.752	0.3120	Valid
	X2.2	0.58	0.3120	Valid
	X2.3	0.738	0.3120	Valid
	X2.4	0.863	0.3120	Valid
	X2.5	0.84	0.3120	Valid
	X2.6	0.86	0.3120	Valid
	X2.7	0.737	0.3120	Valid
	X2.8	0.761	0.3120	Valid
	X2.9	0.856	0.3120	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.828	0.3120	Valid
	Y.2	0.753	0.3120	Valid
	Y.3	0.831	0.3120	Valid
	Y.4	0.867	0.3120	Valid
	Y.5	0.899	0.3120	Valid
	Y.6	0.883	0.3120	Valid
	Y.7	0.868	0.3120	Valid

	Y.8	0.745	0.3120	Valid
	Y.9	0.894	0.3120	Valid

Berdasarkan tabel diatas besarnya koefisien korelasi dari seluruh pertanyaan variabel harga, Kemasan dan keputusan pembelian seluruhnya memiliki nilai R Hitung lebih besar dari R tabel yaitu 0.3120. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid

Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Harga	0.951	9	Reliabel
Kemasan	0.936	9	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.939	9	Reliabel

Berdasarkan hasil Uji reabilitas untuk seluruh variabel nilai dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha setiap variabelnya lebih dari 0,6

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3272.008	2	1636.004	845.513	.000 ^a
	Residual	71.592	37	1.935		
	Total	3343.600	39			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel output SPSS diatas diketahui nilai Signifikansi pada Uji f sebesar 0.000 < dari probabilitas 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima.

*PENGARUH HARGA DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO INICAKE BROWNIES*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.968	.603		1.604	.117
X1	1.003	.059	1.014	16.920	.000
X2	-.029	.065	-.027	-.453	.653

a. Dependent Variable: Y

“Berdasarkan tabel output SPSS diatas diketahui nilai Signifikansi Variabel Harga (X1) sebesar $0.000 < 0.05$ maka Variabel X1 (Harga) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan Pembelian). Nilai variabel X2(Kemasan) kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian)”.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga yang terjangkau dan kesesuaian harga dengan kualitas menjadi faktor penentu keputusan pembelian produk. Sedangkan Kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

.DAFTAR PUSTAKA

- Dayanti, R. M. A. (2022). PENGARUH KEMASAN DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BISNIS RINTISAN SESARI BASE. *PERFORMA*, 6(5). <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2170>
- Dewi, I. S., Amalia, N. R., Susanto, Andriani, C., & Afriady, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Universitas Semarang. *Indonesian Accounting Research Journal*, 3(2).
- Hernikasari, I., Hapzi Ali, & Hadita, H. (2022). DETERMINASI CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND: ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PRODUK (REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004>

- Muhammad, A., & Kalsum, U. (2023). INOVASI DESAIN KEMASAN PRODUK RUMAH MAKAN BONELO. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1). <https://doi.org/10.33509/admit.v1i1.2077>
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMENT). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2). <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Sundana, Pranata, S., & Lukita, C. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (BATIK TRUSMI). *Jurnal Witana (JW)*, 01(01), 10–15.
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). KORELASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Twin Matsni Atussa'dyah, & Lativa Hartaningtyas. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(5). <https://doi.org/10.56799/peshum.v1i5.573>
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Widiati, A. (2020). PERANAN KEMASAN (PACKAGING) DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI “MAS PACK” TERMINAL KEMASAN PONTIANAK. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2). <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>