

PENGARUH *PACKAGING PRODUK*, MEREK PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Dio Saputra⁽¹⁾ Adi Sismanto⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

diosaputra778822@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of product packaging, and product brands on purchase decisions at the Katulistiwa store in Bengkulu City the population used in this study is 90 respondents. The sampling technique used *purpose sampling* based on certain criteria that had been set for a total of 90 respondents. Observation data collection techniques, documentation and questionnaires. The conclusion of the research results is as follows: Product Packaging has a positive effect on consumer Purchase Decisions at the Bengkulu City Katulistiwa Store. Product brands have a positive effect on consumer purchase decisions at the Makkulu City Katulistiwa Store. Product quality has a positive effect on consumer purchase decisions at the Bengkulu City Equatorial Store. Product packaging, product branding, and product quality affect consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Packaging, Product Brand, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkeseimbangan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungan dan menetapkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usahanya. Perkembangan bisnis kuliner saat ini semakin pesat dan beraneka ragam seiring dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup. Berbagai macam konsep, bentuk dan cita rasa ditawarkan para pelaku bisnis ini untuk memanjakan mata sekaligus lidah para penikmat kuliner. Banyak makanan, minuman, sampai jajanan (snack) ditawarkan dengan harga yang bervariasi menurut target pasar yang dituju.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya.

Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Niat beli merupakan perilaku yang

dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya, dan variabel-variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya.

Rangsangan dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis), sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen dapat berpengaruh dengan kualitas produk, merek, tempat, harga, pelayan promosi dan usaha-usaha pemasaran lainnya.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada saat ini sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan.

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Kotler (2001), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk merangsang konsumen. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah artinya konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan kualitas yang baik.

Kualitas produk Kotler (2001) adalah strategi penting bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan. Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk yang terbaik. Seperti perusahaan teh botol sosro saat ini bersaing dalam hal hal kualitas produk seperti citarasa. Dengan kualitas produk yang tinggi, konsumen juga akan merasa tertarik terhadap produk tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk itu perusahaan harus jeli dan teliti dalam mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan perilaku konsumen dalam mengetahui apa yang dianggap penting oleh konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus tahu persepsi konsumen tentang nilai dan hal yang mendorong minat mereka untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Menurut Armstrong (2008) dan Rangkuti (2017), layanan adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pada kepemilikan sesuatu. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya bersifat individual dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Bagi sebuah perusahaan brand merupakan suatu hal yang sangat penting karena dengan adanya brand sebuah perusahaan memiliki identitas atau ciri khas yang dapat dikenali pelanggan sehingga dapat bertahan dibenak konsumen pada produk yang dijual oleh

perusahaan. Menurut Aaker (2018) Brand adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.

Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Salah satu untuk mencapai market share adalah merek. Merek merupakan nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu peranan adanya merek adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya emosional yang dapat tercipta antara konsumsi dengan perusahaan melalui merek. Dengan banyaknya merek teh siap minum dalam kemasan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya kualitas yang tinggi, merek, kemasan, layanan yang diberikan, dan distribusi.

Dari observasi awal yang dilakukan peneliti yang dilakukan pada tanggal 15 Oktober 2024 dengan beberapa responden seperti ibu lina, Tuti, sherli dan mbak nadya, mutia bahwa masih adanya pada toko khatulistiwa berupa kemasan produk banyak yang menarik dimana membuat konsumen banyak pilihan, merek produk yang bervariasi konsumen bingung untuk memilih, pelayanan yang dilakukan dengan swalayan membuat beberapa konsumen masih canggung untuk bertanya dan memilih produk di toko khatulistiwa Kota Bengkulu.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah Konsumen Wanita Yang berbelanja Kosmetik di Toko Katulistiwa Kota Bengkulu.

Menurut Sugiono (2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Mengingat jumlah dalam penelitian ini sedikit maka penelitian ini menggunakan teknik *Pourpuse sampling*, yaitu anggota populasi yang memiliki karakteristik tertentu adalah wanita yang menggunakan Kosmetik Produk langsung dijadikan sasaran dan objek penelitian. Dengan demikian jumlah sampel adalah konsumen wanita yang berbelanja kosmetik di toko Katulistiwa Kota Bengkulu yaitu sebanyak 90 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang variabel-variabel yang akan diuji, dan pada setiap jawaban akan diberi skor. (Sugiyono, 2009).

Teknik Analisis Data

Menurut (Ghozali, 2016) penelitian diskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan membuat diskriptif, gambaran ataulukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan antar fenomena yang sedang diteliti. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi dilapangan berdasarkan variabel penelitian pengamatan serta persepsi responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan rata-rata (mean).

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengadakan prediksi nilai dari variabel dependen yaitu Keputusan Keputusan Pembelian Kosmetik (Y) dengan ikut memperhitungkan

nilai-nilai variabel dependen yang terdiri atas *Packaging produk* (X_1), *Merek produk* (X_2), dan *Kualitas Pelayanan* (X_3) sehingga dapat mengetahui Keputusan Pembelian Kosmetik (Y) pada Konsumen Wanita Yang berbelanja Kosmetik di Toko Katulistiwa Kota Bengkulu.

HASIL

Tanggapan Responden terhadap Packaging Produk

Tanggapan responden terhadap Packaging Produk berdasarkan persepsi responden adalah berada pada kondisi yang setuju dari tabel dapat dilihat jbaran tertinggi responden sebesar (3.80) ini menandakan bahwa rata-rata pertanyaan yang diberikan mengenai Packaging Produk adalah setuju. Dari tabel dapat dilihat rata-rata jawaban tertinggi responden sebesar 3.78 (3.41-4.20 = Setuju) untuk pertanyaan "Kemasan produk yang memiliki desain untuk menarik perhatian pada kinerja yang ditawarkan Pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu, dari hasil penelitian menyatakan bahwa menunjukkan tanggapan responden akan kemasan desain menarik tanggapan responden rendah hal ini dikarenakan ada beberapa konsumen tidak lagi memperhatikan desain tetapi lebih memilih keasamaan ada orang lain yang memakai lebih menarik itu membuat konsumen langsung berbelanja di tiktok, sehingga saudara memiliki Keputusan Pembelian sesuai selera konsumen", sedangkan rata-rata tanggapan responden sebesar 3.78 artinya rata-rata jawaban adalah setuju.

Tanggapan Responden Terhadap Merek Produk

Tanggapan responden terhadap Merek Produk pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu berdasarkan 6 pertanyaan berdasarkan persepsi responden adalah berada pada kondisi yang setuju dari tabel dapat dilihat jbaran tertinggi responden sebesar 4.05 (3.21-4.20 = setuju), belanja Pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu". ini menandakan bahwa rata-rata pertanyaan yang diberikan mengenai Merek Produk adalah sangat setuju. Adapun rata-rata jawaban yang terendah responden adalah sebesar 3.63 (3.24-3.75 =Setuju). Dengan pertanyaan "Merek produk dapat dilindungi dan aman bagi konsumen" Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan konsumen rendah karena konsumen saat ini berbelanja pada produk di tiktok telah membuat konsumen terkadang merasa lebih tapi mengingat harga iphone yang tinggi sehingga untuk membeli masih kurang. Sedangkan tanggapan responden akan rata-rata sebesar 3.83 menyatakan setuju.

Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Tanggapan responden kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu berdasarkan 5 pertanyaan yang diajukan dalam penyebaran kuesioner berdasarkan persepsi responden adalah berada pada kondisi yang setuju dari tabel dapat dilihat jbaran tertinggi responden sebesar 3.87 (3.21-4.20 = setuju), ini menandakan bahwa rata-rata pertanyaan yang diberikan mengenai Kualitas Produk adalah sangat setuju. Adapun rata-rata jawaban yang terendah responden adalah sebesar 3.69 (3.24-3.75 =Setuju). Dari hasil tanggapan responden pertanyaan "Tanggapan produk yang menyediakan sumber daya lain", Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen merasa terlalu ingin dihargai dan merasa lebih dari yang lain ini membuat banyak konsumen memberikan pendapat yang lain. Sedangkan nilai rata-rata tanggapan responden adalah sebesar 3.80.

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu berdasarkan 5 pertanyaan yang diajukan dalam penyebaran kuesioner berdasarkan persepsi responden adalah berada pada kondisi yang setuju dari tabel dapat dilihat jbaran tertinggi responden sebesar 4.07 (3.21-4.20 = setuju), ini menandakan bahwa rata-rata pertanyaan yang diberikan mengenai Keputusan Pembelian adalah sangat setuju. Adapun rata-rata jawaban yang terendah responden adalah sebesar 3.79 (3.24-3.75 =Setuju). Dari hasil tanggapan responden tentang pernyataan "Produk harus menarik perhatian bagi konsumen". Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan penjualan untuk menarik konsumen sebanyak tapi sekarang ini banyak pesaing yang mendirikan toko yang sama tentang kosmetik, sehingga konsumen merasa terlalu ingin dihargai dan merasa lebih dari yang lain ini membuat banyak konsumen memberikan pendapat yang lain. Nilai rata-rata dari hasil responden adalah sebesar 3.87.

Perhitungan Dengan Menggunakan Program Regresi Linier Berganda

Pada analisis ini regresi berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden Packaging Produk, Merek Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu yaitu:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.262	.868		1.453	.148
	Packaging Produk	.923	.090	.646	10.293	.000
	Merek Produk	.521	.055	.525	9.516	.000
	Kualitas Produk	.229	.072	.219	3.195	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0

Dari perhitungan di atas dengan menggunakan program SPSS, maka daya persamaan adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.262 + 0.923 X_1 + 0.521 X_2 + 0.229 X_3 + e_i$$

Sedangkan untuk koefisien regresi dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1.262 mempunyai arti bahwa apabila Packaging Produk (X_1), Merek Produk (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian (Y), Pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu akan tetap sebesar 1.262 hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian.

2. $B_1 = 0.923$

Hal ini berarti bahwa variabel Packaging Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan dalam Keputusan Pembelian (Y), Pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu apabila tanggapan terhadap variabel Keputusan Pembelian naik sebesar satu satuan maka variabel Packaging Produk (X_1), sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian akan dapat meningkat sebesar 0.923 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

3. $B_2 = 0.521$

Hal ini berarti bahwa variabel Merek Produk (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu, apabila tanggapan terhadap variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel Merek Produk (X_2), sama dengan 0 maka prestasi kerja konsumen pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu akan dapat meningkat sebesar 0.521 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

$B_3 = 0.229$

Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu, apabila tanggapan terhadap variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel Kualitas Produk (X_3), sama dengan 0 maka prestasi kerja konsumen pada Merek Iphone Pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu akan dapat meningkat sebesar 0.229 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

Dari dua variabel di atas Packaging Produk (X_1), Merek Produk (X_2), Kualitas Produk (X_3) dinyatakan yang paling dominan adalah variabel Packaging Produk (X_1) yang paling dominan dalam memberikan sumbangan pada peningkatan Keputusan Pembelian pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu hal ini terlihat pada tabel 4.2 di atas variabel (0.923) Packaging Produk (X_1), Merek Produk (X_2) dan Kualitas Produk (X_3),

Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 2
Tabel Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.798	.794	1.20396

a. Predictors: (Constant), Packaging Produk, Merek Produk, Kualitas Produk

Sumber Penelitian 2025

Berdasarkan pengolahan data primer yang didapat dengan menggunakan program SPSS (*Special for Program Statistik Science*) didapat koefisien korelasi (R) sebesar 0.893, ini menandakan bahwa hubungan antara Packaging Produk, Merek Produk dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian adalah kuat atau positif. Koefisien determinasi berganda (R Square) $R^2 = 0,798$ atau (79.8%), dimana nilai koefisien determinasi berganda tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama. Packaging Produk (X_1), dan Merek Produk (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu. Sedangkan 0.202 atau (20.2%) adalah pengerauh dari faktor yang lain yang tidak diteliti.

Analisi Uji t Parsial

Tabel 3
Uji t
Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.262	.868		1.453	.148
	Packaging Produk	.923	.090	.646	10.293	.000
	Merek Produk	.521	.055	.525	9.516	.000
	Kualitas Produk	.229	.072	.219	3.195	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0

Nilai koefisien determinasi parsial dari masing-masing variabel pengaruh berdasarkan penelitian yang dilakukan dan pengolahan data melalui program SPSS adalah sebagai berikut :

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2}$ ($n-k-1$) = $152-2-1 = 149$ (1.976) setiap variabel sebagai berikut :

1. Packaging Produk yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($10.293 > 1.976$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Packaging produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu
2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Merek Produk* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($9.516 > 1.976$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Online Shopping Experience* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu
3. Kualitas Produk yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($3.195 > 1.976$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,002 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu
4. Dari hasil penelitian variable yang dominan adalah Variabel (10.293) Packaging Produk (X_1), Merek Produk (X_2), dan Kualitas Produk (X_3).

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F (F-Test).

Tabel 4
Uji F
ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	848.288	3	282.763	195.075	.000 ^a	
	Residual	214.528	148	1.450			
	Total	1062.816	151				

a Predictors: (Constant), Packaging Produk (X_1), Merek Produk (X_2), Kualitas Produk (X_3)

b Dependent Variable: *Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, maka untuk menguji koefisien secara menyeluruh digunakan uji f dengan menggunakan *level of signifikan* 0,050 diperoleh f_{hitung} sebesar 195.075 sedangkan nilai uji f_{tabel} sebesar 3.900 dapat diartikan $f_{hitung} > f_{tabel}$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian secara keseluruhan variabel pengaruh yaitu Packaging Produk (X_1), Merek Produk (X_2), dan Kualitas Produk (X_3), mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu.

Tingkat signifikan secara keseluruhan sebesar .000^a ini menandakan terdapat hubungan yang sangat signifikan dari uji keseluruhan variabel Packaging Produk (X_1), Merek Produk (X_2), Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Packaging produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa variabel Packaging Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan dalam Keputusan Pembelian (Y), Pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu apabila tanggapan terhadap variabel Keputusan Pembelian naik sebesar satu satuan maka variabel Packaging Produk (X_1), sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian akan dapat meningkat sebesar 0.923 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

Penelitian dengan pengaruh R^2 sebesar 0.798, ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Packaging Produk (X_1), Merek Produk (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu (Y). Sedangkan Packaging Produk yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($10.293 > 1.976$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Packaging produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu.

Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat hubungan yang signifikan antara Packaging produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu, hal sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Pengaruh Merek produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa variabel Merek Produk (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu, apabila tanggapan terhadap variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel Merek Produk (X_2), sama dengan 0 maka prestasi kerja konsumen pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu akan dapat meningkat sebesar 0.521 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

Penelitian dengan pengaruh R^2 sebesar 0.798, ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Packaging Produk (X_1), Merek Produk (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu (Y).

Sedangkan Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Merek Produk* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($9.516 > 1.976$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Online Shopping Experience* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu.

Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat hubungan yang signifikan antara merek produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu, hal sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bumbu instan Royco, artinya semakin baik kualitas pada bumbu instan Royco, maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa variabel Keputusan Pembelian (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu, apabila tanggapan terhadap variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (X_2), sama dengan 0 maka prestasi kerja konsumen pada Merek Iphone Pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu akan dapat meningkat sebesar 0.229 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

Penelitian dengan pengaruh R^2 sebesar 0.798, ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Packaging Produk (X_1), Merek Produk (X_2), Kualitas pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu (Y). Sedangkan dalam menggunakan Keputusan Pembelian yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($3.195 > 1.976$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,002 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu.

Pengaruh Packaging Produk, Merek Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor Packaging Produk (X_1), Merek Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu (Y), yaitu sebesar $R = 0,798$ atau 79.8%. memberikan sumbangan atau hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu.

Dari variabel Packaging Produk (X_1), Merek Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) yang paling dominan mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu, yaitu dari hasil penelitian yang dilakukan adalah faktor Packaging Produk dan Merek Produk yang memiliki hubungan yang signifikan sebesar 0.000. Hal ini menandakan bahwa dari variabel Packaging Produk (X_1), Merek Produk (X_2), Keputusan Pembelian (X_3) yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu memiliki hubungan yang sangat signifikan.

Hasil penelitian yang dilakukan pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat ditingkatkan melalui penekanan yang dilakukan terutama dalam Keputusan Pembelian yang baik dan berkualitas sehingga konsumen dapat mengikuti pola kerja dan sistem guna meningkatkan prestasi bagi konsumen terutama dalam membagi waktu pekerjaan dan bagian yang sesuai dengan kemampuan konsumen pada unit kerja masing-masing serta pemupukan dalam kerja kelompok dan untuk lebih meningkatkan semua yang akan dicapai yaitu mencari solusi kepada orang yang berpengalaman dalam mengerjakan yang akan kita lakukan sehingga menghasilkan kinerja konsumen dalam menjalankan tugas dapat berhasil dengan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengaruh pada variabel Packaging Produk (X_1), dan Merek Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Packaging Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu.
2. Merek Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu.
3. Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Toko Katulistiwa Kota Bengkulu.
4. Packaging Produk (X_1), Merek Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerapan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).

Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.