

Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Produk, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amira Bakery Kebumen

Laelatul Ma'rifah

Program Studi S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen

laela.wilpa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa, keragaman produk, dan kemasan terhadap keputusan pembelian roti di toko roti Amira Bakery Kebumen pada masyarakat Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu cita rasa, keragaman produk, dan kemasan sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan program *SPSS 25 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel keragaman produk, dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel cita rasa, keragaman produk, dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: cita rasa, keragaman produk, kemasan, dan keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of taste, product variety, and packaging on the decision to purchase bread at the Amira Bakery Kebumen bakery for the Kebumen community. Data collection was carried out by distributing questionnaires. This study used a purposive sampling technique, this study took a sample of 100 respondents. The independent variables in this study are taste, product variety, and packaging while the dependent variable is purchasing decisions. This study used data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing, and multiple linear analysis using the SPSS 25 for windows program. The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, there is no heteroscedasticity and the model meets the assumptions of normality. The results obtained in this study indicate that partially the taste variable has no effect on purchasing decisions while the product variety and packaging variables have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously the variables of taste, product variety, and packaging have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *taste, product variety, packaging, and purchasing decision*

PENDAHULUAN

Manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya. Setiap orang dalam menikmati hidangan atau makanan, memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Fenomena ini menjadi peluang pada usaha toko roti untuk berlomba-lomba memenuhi keinginan konsumen. Usaha toko roti memiliki peluang yang bagus

namun kita harus menentukan sendiri apakah usaha kuliner yang kita pilih memang memiliki prospek yang bagus khususnya berdasarkan indikasi faktor penentu bagus tidaknya peluang suatu usaha. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu pengusaha kuliner agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara meningkatkan keputusan pembelian. Roti adalah makanan

Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Produk, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amira Bakery Kebumen

berbahan dasar utama tepung terigu dan air yang difermentasikan dengan ragi, tetapi ada juga yang tidak menggunakan ragi. Namun kemajuan teknologi manusia membuat roti diolah dengan berbagai bahan seperti garam, minyak, dan mentega, ataupun telur untuk menambahkan kadar protein di dalamnya sehingga didapat tekstur dan rasa tertentu.

Ditengah banyaknya usaha roti di Kebumen seperti Sabrina Bakery, Banana Bakery, Alif's Bakery dan yang lainnya penulis melihat banyak masyarakat Kebumen yang melakukan pembelian di Toko Amira Bakery Kebumen. Sebagian besar mereka melakukan pembelian untuk keperluan seperti hajatan. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Toko Amira Bakery Kebumen.

Ketatnya tingkat persaingan pada usaha roti di Kebumen, manajemen Amira Bakery harus mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih atau memutuskan pembelian roti pada Amira Bakery Kebumen. Belum lagi ditambah dengan semakin banyaknya pemain baru yang berkecimpung di usaha *bakery* membuat Amira Bakery Kebumen perlu kian keras berusaha agar usahanya dapat tetap bertahan dan mengalami pertumbuhan usaha di tengah ketatnya persaingan yang ada. Banyak faktor – faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada Amira Bakery Kebumen. Permasalahan pada Amira Bakery Kebumen setelah peneliti melakukan observasi yaitu dengan ketatnya persaingan bisnis dan banyaknya usaha roti di Kebumen membuat konsumen dengan mudah untuk memilih dan mengambil keputusan pembelian pada toko roti yang konsumen inginkan. Hasil observasi menunjukkan bahwa Amira Bakery Kebumen merupakan toko roti yang banyak dikunjungi oleh konsumen, walaupun banyak pilihan toko roti di Kebumen. Selain itu Amira Bakery Kebumen bisa bertahan di saat pandemic Corona. Hal ini dapat dibuktikan dari meningkatnya omset penjualan pertahun pada Amira Bakery Kebumen. Sehingga hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti Amira Bakery Kebumen.

Berikut ini adalah data omset penjualan yang menunjukkan tingkat keputusan pembelian pada Amira Bakery Kebumen meningkat.

Tabel I - 1
Omset Tahun 2020-2022 Amira Bakery Kebumen

No	Tahun	Omset	Kenaikan Omset
1.	2020	Rp 343.330.000	
2.	2021	Rp 355.420.000	Rp 12.090.000
3.	2022	Rp 375.430.000	Rp 20.010.000

Sumber: Amira Bakery Kebumen tahun 2023

Berdasarkan tabel hasil omset penjualan menunjukkan bahwa Amira Bakery Kebumen mengalami

peningkatan keputusan pembelian. Fenomena tersebut dapat diduga ada beberapa hal yang menyebabkan keputusan pembelian pada Amira Bakery Kebumen mengalami peningkatan.

Berdasarkan fenomena pada uraian latar belakang masalah yang terjadi pada Amira Bakery Kebumen, peneliti melakukan observasi untuk mempertajam data fenomena yang terjadi faktor yang diduga mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada Amira Bakery Kebumen. Berikut ini adalah data hasil mini riset pada Amira Bakery Kebumen.

Tabel I - 2
Hasil Observasi Pada Amira Bakery Kebumen

No	Variabel	Jumlah Jawaban Responden
1.	Cita Rasa	10 Responden
2.	Keragaman produk roti	9 Responden
3.	Kemasan	8 Responden
4.	Word Of Mouth	5 Responden
5.	Harga	3 Responden
Jumlah		35 Responden

Sumber: Amira Bakery Kebumen tahun 2022

Tabel I-2 menunjukkan hasil observasi faktor yang diduga mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada Amira Bakery Kebumen. Berdasarkan hasil observasi pada penelitian ini, maka peneliti tertarik untuk meneliti variabel dengan hasil persentase tertinggi yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada Amira Bakery Kebumen, yaitu variabel cita rasa, keragaman produk, dan kemasan.

Menurut Kusumaningrum (2019), pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Berdasarkan observasi, produk Amira Bakery memiliki rasa yang enak, menarik, aroma roti yang segar, serta memiliki tekstur roti yang lembut. Roti yang memiliki rasa enak akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada toko roti tersebut. Selain cita rasa, faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada Amira Bakery Kebumen berdasarkan hasil observasi yaitu keragaman produk.

Menurut Kotler dan Keller (2015: 358), keragaman produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu. Karakteristik utama dari berbagai produk perusahaan adalah: panjang, lebar, kedalaman dan konsistensi. Amira Bakery Kebumen memiliki banyak

Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Produk, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amira Bakery Kebumen

pilihan produk roti sehingga konsumen bisa menikmati dan memilih keragaman produk roti yang disediakan oleh Amira Bakery Kebumen. Amira Bakery Kebumen menyediakan kelengkapan produk dengan banyak pilihan jenis roti yang berbeda. Amira Bakery Kebumen juga menyediakan pilihan atau keragaman produk roti dengan ukuran roti yang berbeda-beda. Amira Bakery Kebumen juga menyediakan keragaman produk roti dengan kualitas rasa yang beranekaragam sehingga konsumen bisa memilih sesuai dengan selera masing-masing. Berdasarkan fenomena mengenai keragaman produk yang disediakan Amira Bakery Kebumen diduga mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada Amira Bakery di Kebumen. Selain cita rasa dan keragaman produk, faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada Amira Bakery Kebumen berdasarkan hasil observasi yaitu kemasan.

Menurut Philip Kotler (2015: 77) pengemasan dapat didefinisikan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk produk. Berdasarkan observasi, Amira Bakery Kebumen memiliki kemasan dengan desain kemasan yang menarik, sederhana, mudah terlihat dan tidak mudah rusak dibawa bepergian atau dibawa pulang. Warna pada kemasan Amira Bakery juga menarik, memiliki warna yang sejuk dan memiliki ukuran kemasan yang pas tergantung pada jenis produk roti yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan. Kemasan yang menarik yang disediakan Amira Bakery Kebumen diduga mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada Amira Bakery di Kebumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah, hasil mini riset, dan fenomena yang terjadi pada Amira Bakery Kebumen, serta diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Produk, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amira Bakery Kebumen".

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diajukan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Amira Bakery Kebumen?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Amira Bakery Kebumen?
3. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Amira Bakery Kebumen?
4. Apakah secara simultan rasa, keragaman produk, dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Amira Bakery Kebumen?

KAJIAN TEORI

Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2015), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2013: 193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Tjiptono (2013: 184), indikator keputusan pembelian indikator antara lain:

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing.

Cita Rasa

Menurut Kusumaningrum (2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Sedangkan menurut Melda (2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Saputra (2015), mengatakan bahwa cita rasa merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa, yang pada umumnya terdapat empat perasa yaitu asin, manis, pahit serta asam.

Menurut Maimunah (2019), mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa sendiri yaitu :

- a. Bau
- b. Rasa
- c. Rangsangan mulut

Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2015: 358), keragaman produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu. Karakteristik utama dari berbagai produk perusahaan adalah: panjang, lebar, kedalaman dan konsistensi. Menurut Simamora (2013: 441) mendefinisikan keragaman produk adalah sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Menurut Buchari

Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Produk, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amira Bakery Kebumen

Alma (2013: 144), mengatakan bahwa, keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu pada para pelanggan.

Menurut Armahadyani (2018), indikator-indikator keragaman produk diantaranya yaitu:

- a. Kualitas Produk
- b. Ukuran Produk
- c. Ketersediaan Produk

Kemasan

Menurut Philip Kottler (2015: 77), kemasan dapat didefinisikan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk produk. Sedangkan menurut Azany (2014) mengatakan desain produk merupakan suatu peningkatan yang dimana dapat berbentuk kegunaan, fungsi serta tujuan produk tersebut. Yuwono dkk (2012) juga mengatakan bahwa pengemasan merupakan subjek yang kompleks dan sudah menjadi salah satu bagian terpenting dari promosi produk apa saja. Indikator kemasan menurut Menurut Fandy Tjiptono (2013: 254), adalah sebagai berikut:

- a. Warna Kemasan
- b. Bahan Kemasan
- c. Desain Kemasan
- d. Ukuran Kemasan

METODE

Objek penelitian yang digunakan adalah variabel cita rasa, keragaman produk, dan kemasan sebagai variabel bebas (*independent variable*) sedangkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada Amira Bakery Kebumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan instrument atau alat pengumpulan data berupa kuesioner (angket). Hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa angka dan dianalisis menggunakan *SPSS 25 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X1)

Hasil uji validitas variabel Cita Rasa dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV - 5
Hasil Uji Validitas Variabel Rasa

Butir	rhitung	rtabel	Signifikansi	Status
X1.1	0,767	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,790	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,761	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer di olah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-5 *output* SPSS tersebut menunjukkan semua instrumen pada variable Cita Rasa dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi

lebih kecil dari 0,1966 sehingga semua item yang dipakai pada variable Cita Rasa (X1) dinyatakan valid atau sah.

2. Uji Validitas Variabel Keragaman Produk (X2)

Hasil uji validitas variabel Keragaman Produk dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV - 6
Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk

Butir	rhitung	rtabel	Signifikansi	Status
X2.1	0,887	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,878	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,863	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer di olah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-6 *output* SPSS tersebut menunjukkan semua instrumen pada variable Keragaman Produk dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1966 sehingga semua item yang dipakai pada variable Keragaman Produk (X2) dinyatakan valid atau sah.

3. Uji Validitas Variabel Kemasan (X3)

Hasil uji validitas variabel Kemasan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV - 7
Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan

Butir	rhitung	rtabel	Signifikansi	Status
X2.1	0,810	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,814	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,814	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,859	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer di olah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-7 *output* SPSS tersebut menunjukkan semua instrumen pada variable Kemasan Produk dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1966 sehingga semua item yang dipakai pada variable Kemasan (X2) dinyatakan valid atau sah.

4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV - 8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	rhitung	rtabel	Signifikansi	Status
X2.1	0,823	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,789	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,782	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer di olah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-8 *output* SPSS tersebut menunjukkan semua instrumen pada variable Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai

Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Produk, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amira Bakery Kebumen

signifikansi lebih kecil dari 0,1966 sehingga semua item yang dipakai pada variable Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Tabel IV - 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r kritis	Cronbach's Alpha	Keterangan
Cita Rasa	0,60	0,660	Reliabel
Keragaman Produk	0,60	0,847	Reliabel
Kemasan	0,60	0,811	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	0,704	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-9 output SPSS tersebut, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa 3 variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena $\alpha > 0,60$ dan terdapat satu variabel yang tidak reliabel karena $\alpha < 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas model regresi penelitian ini yang dilakukan dengan alat bantu SPSS 25.0 for Windows adalah sebagai berikut:

Tabel IV - 10
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Cita Rasa	0,675	1,481
2	Keragaman Produk	0,620	1,614
3	Kemasan	0,742	1,347

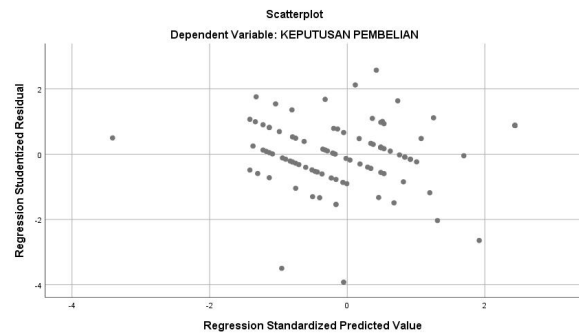
Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *Collinearity Statistics* menunjukkan angka VIF < 10 dan tolerance $> 0,10$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini yang dilakukan dengan alat bantu SPSS 25.0 for Windows adalah sebagai berikut:

Gambar IV- 1
Hasil Uji Heterokedastisitas



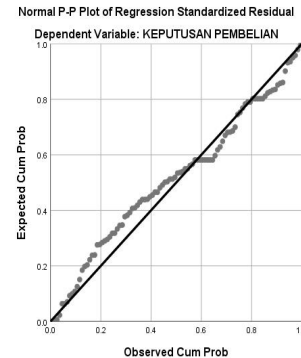
Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan gambar IV-11 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar IV- 2
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar IV-12 di atas (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*) diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Adapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows Version 25.0. Adapun hasil dari perhitungan regresinya adalah sebagai berikut:

Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Produk, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amira Bakery Kebumen

Tabel IV - 11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	B	Standardized		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Coefficients		
(Constant)	2.267	.906		2.503	.014
Citarasa	.050	.108	.044	.468	.641
Keragaman Produk	.385	.091	.419	4.248	.000
Kemasan	.212	.063	.301	3.342	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Model hubungan variabel-variabel tersebut menurut Ghozali (2005) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.267 + 0,050 X_1 + 0,385 X_2 + 0,212 X_3$$

1. Konstanta (a) = 2.267
Jika variabel cita rasa (X1), keanekaragaman produk (X2), kemasan (X3) = 0 maka keputusan pembelian (Y) sebesar 2.267 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
2. Variabel Independen
 - a. $b_1 = 0,050$
Koefisien regresi X1 sebesar 0,50, artinya jika nilai cita rasa naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,050.
 - b. $b_2 = 0,385$
Koefisien regresi X2 sebesar 0,385, artinya jika nilai keragaman produk naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,385.
 - c. $b_3 = 0,212$
Koefisien regresi X3 sebesar 0,212, artinya jika nilai kemasan naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,212.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Untuk mengetahui hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV - 12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	B	Standardized		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Coefficients		
(Constant)	2.267	.906		2.503	.014
CITARASA	.050	.108	.044	.468	.641
KERAGAMAN PRODUK	.385	.091	.419	4.248	.000
KEMASAN	.212	.063	.301	3.342	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

- a. Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian
Hasil Uji t pada table IV-12 diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,468 > t_{tabel} sebesar 1,983 dan nilai signifikansi sebesar 0,641 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) ditolak.
- b. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
Hasil Uji t pada table IV-12 diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4.248 > t_{tabel} sebesar 1,983 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima.
- c. Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian.
Hasil Uji t pada table IV-12 diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.342 > t_{tabel} sebesar 1,983 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima.

Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Produk, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amira Bakery Kebumen

2. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS for windows version 25.0 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel IV - 13
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	120.908	3	40.303	23.240	.000 ^b
Residual	166.482	96	1.734		
Total	287.390	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITARASA, KERAGAMAN PRODUK, KEMASAN

Sumber : Data primer diolah, tahun 2023

Berdasarkan Tabel IV-13 diperoleh $f_{hitung} 287.390 > f_{tabel} 270$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa cita rasa, keragaman produk, dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Amira Bakery Kebumen.

3. Koefisien Determinasi (R)

Hasil Output Koefisien Determinasi (R^2) analisis program SPSS dapat diterangkan dengan tabel berikut:

Tabel IV - 14
Hasil Output Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Mode	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.649 ^a	.421	1.31689	

a. Predictors: (Constant), CITARASA, KERAGAMAN PRODUK, KEMASAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-14 di atas besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,403 hal ini berarti 40,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh cita rasa, keragaman produk, dan kemasan. Sedangkan sisanya ($100\% - 40,3\% = 59,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh cita rasa, keragaman produk, dan kemasan

terhadap keputusan pembelian roti pada Toko Amira Bakery Kebumen. Setelah dilakukan pengujian Hipotesis maka hasil pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian.
Pengajuan hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa cita rasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena variabel cita rasa dengan tingkat signifikan sebesar $0,641 > 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $0,485 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hal tersebut menunjukkan bahwa cita rasa tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti pada toko Amira Bakery Kebumen.
2. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
Pengajuan hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian inimenunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan variabel keragaman produk (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $4.248 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hal tersebut menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti pada toko Amira Bakery Kebumen.
3. Pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian.
Pengajuan hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian inimenunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan variabel kemasan produk (X_3) sebesar $0,001 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $3.342 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemasan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti pada toko Amira Bakery.
4. Pengaruh cita rasa, keragaman produk, dan kemasan terhadap keputusan pembelian.
Pengajuan hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh cita rasa, keragaman produk, dan kemasan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa cita rasa, keragaman produk, dan kemasan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh $f_{hitung} 287,390 > f_{tabel} 270$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa cita rasa, keragaman produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Produk, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amira Bakery Kebumen

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Produk, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian roti di toko roti Amira Bakery Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian roti pada toko roti Amira Bakery Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian roti pada toko roti Amira Bakery Kebumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian roti pada toko roti Amira Bakery Kebumen.. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian roti pada toko roti Amira Bakery Kebumen. Maka semakin banyak keragaman produk keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian roti pada toko roti Amira Bakery Kebumen.. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian roti pada toko roti Amira Bakery Kebumen. Maka semakin menarik kemasan produk keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa, keragaman produk, dan kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian roti pada toko roti Amira Bakery Kebumen.. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa, keragaman produk, dan kemasan mampu mempengaruhi keputusan pembelian roti pada toko roti Amira Bakery Kebumen. Maka semakin bagus cita rasa, keragaman produk, dan kemasan keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan diharapkan dapat membeikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini anatara lain yaitu :

Penelitian ini hanya terbatas pada variabel cita rasa, keragaman produk, kemasan, dan keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya bisa mencari atau menambahkan variabel bebas (X) lain selain variabel dalam penelitian ini.

Penelitian ini hanya meneliti masyarakat Kabupaten Kebumen, dan hanya menggunakan sampel sebanyak 110 responden.

Implikasi

1. Implikasi Praktis

Cita Rasa tidak memiliki pengaruh besar bagi keputusan pembelian roti pada toko roti Amira Bakery Kebumen sehingga penulis menyarankan agar perusahaan dalam memproduksi roti mampu lebih meningkatkan lagi cita rasa produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian roti pada toko roti Amira Bakery Kebumen. Hal tersebut bisa di peroleh dengan cara menggunakan bahan-bahan yang premium dalam proses produksi atau mencoba membuat resep baru agar cita rasa dari roti yang di produksi dapat meningkat.

Keragaman produk memiliki pengaruh besar bagi keputusan pembelian roti pada toko roti Amira Bakery Kebumen sehingga penulis menyarankan agar toko roti Amira Bakery Kebumen dalam memproduksi roti dapat terus mengembangkan keragaman produknya agar penjualan pada pada toko roti Amira Bakery Kebumen dapat meningkat.

Kemasan produk memiliki pengaruh besar bagi keputusan pembelian roti pada toko roti Amira Bakery Kebumen sehingga penulis menyarankan agar toko roti Amira Bakery Kebumen tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas kemasan produknya serta mencoba membuat kemasan-kemasan produk yang kekinian agar penjualannya semakin meningkat.

2. Implikasi Teoritis

1. Cita rasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian cukup rendah terhadap cita rasa. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivi Dewi Ariska (2020), Noviani Indah Perwitaningrum (2021), dan Tommy Kurniawan Njoto (2016).

2. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap keragaman produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Suci Indriani (2019) dan Tommy Kurniawan Njoto (2016).

3. Kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap kemasan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Nirwana

Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Produk, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amira Bakery Kebumen

Sampara (2022), Noviani Indah Perwitaningrum (2021), dan Tommy Kurniawan Njoto (2016).

DAFTAR PUSTAKA

- Ariska, Vivi Dewi. 2020. Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada roti pada Prima Bakery di Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, CV
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armahadyani. 2018. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'Mur Karawan". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, Vol.3 No.2. ISSN: 2580-5428.9.
- Fandy Tjiptono. 2013. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Indriani Suci .2019. Pengaruh Distribusi, Kemasan, Keragaman Produk dan Produk terhadap Keputusan Pembelian jenis kue Nippon Indosari Corpindo Tbk. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Kotler. 2015. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. 2020. Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. (Jems) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 143-149.
- Nirwana Sampara. 2022. Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Roti Mantao di Kota Parepare. *Jurnal Intelektual Publication*. p-ISSN: 2774-1907; e-ISSN: 2774-1915; Vol.2, No.3 Juli 2022.
- Njoto, Tommy Kurniawan. 2016. Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 01, No. 4 (2016) : 455-463.
- Perwitaningrum, Noviani Indah. 2021. Analisis Pengaruh Cita Rasa, Harga, Kemasan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Cinta Agen Cawas. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
- Schiffman dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wiranata, Azen. ANALISIS BRAND IMAGE, CITA RASA, HARGA DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KELANA KOPI. Diss. Politeknik Harapan Bersama Tegal, 2022.
- Wijayanti. 2012. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik olay white radiance protective cream di kota Jember. *Jurnal Universitas Jember*. Jember.