

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, lingkungan bisnis semakin kompetitif karena perkembangan dalam sektor bisnis yang pesat. Setiap negara berupaya secara optimal untuk membantu para pelaku bisnis dalam menawarkan keunggulan produk yang dimiliki kepada konsumen global.

Di Indonesia, persaingan bisnis mengalami peningkatan yang sangat tajam salah satunya terjadi dalam perkembangan industri bakery. Adanya perkembangan yang pesat dalam industri bakery disebabkan oleh tingginya permintaan konsumen terhadap produk bakery. Produk bakery memiliki prospek ke depan yang menjanjikan karena roti termasuk makanan yang praktis dan tidak membutuhkan proses memasak di rumah. Selain itu, roti memiliki keseimbangan dalam nilai gizi seperti terdapat kandungan karbohidrat dan protein. Mengingat semakin pentingnya peranan bakery, maka banyak industri bakery yang berusaha meningkatkan kandungan gizi produknya. Pada saat ini terlihat begitu banyaknya gerai roti seperti di Kota Semarang terdapat beberapa toko roti di antaranya Virgin Cake & Bakery, Fancy Bakery, Kencana Bakery, dan salah satu toko roti yang sedang melakukan perkembangan bernama Vania Bakery.

Vania Bakery merupakan salah satu toko roti di Kota Semarang yang memproduksi berbagai macam jenis roti. Terdapat tiga belas varian produk Vania Bakery yang terbagi menjadi tiga kelompok yaitu roti manis, roti asin, dan roti tawar yang masing-masing memiliki jenis atau kategori produk yang berbeda-

beda. Vania Bakery melakukan pemasaran produk di wilayah Kota Semarang dan sekitarnya. Selain itu, Vania Bakery juga melakukan pemasaran produk di Kudus, Demak, Solo, Magelang, dan lain-lain.

Tabel 1. 1 Omset Penjualan Vania Bakery

No.	Tahun	Omset Penjualan	Pertumbuhan (%)
1.	2017	Rp2.484.385.273,-	-
2.	2018	Rp2.604.916.877,-	4.85%
3.	2019	Rp2.328.855.202,-	-10.59%
4.	2020	Rp1.116.042.793,-	-52.07%
5.	2021	Rp972.538.026,-	-12.85%
6.	2022	Rp1.194.183.625,-	18,56%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2017 hingga 2018 Vania Bakery mengalami peningkatan penjualan yaitu sebesar 4.85%. Pada tahun 2019 Vania Bakery mengalami penurunan penjualan yaitu sebesar -10.59%. Pada tahun 2020 terjadi penurunan omset penjualan yang drastis yaitu sebesar -52.07%. Pada tahun 2021 Vania Bakery masih mengalami penurunan penjualan yaitu sebesar -12.85%. Selanjutnya, pada tahun 2022 Vania Bakery mengalami peningkatan penjualan yaitu sebesar 18,56%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa omset penjualan produk Vania Bakery mengalami penurunan pada tiga tahun terakhir. Hal ini terjadi karena terdapat beberapa permasalahan yang peneliti temui di antaranya yaitu Pandemi Covid-19 menjadi salah satu faktor penurunan omset penjualan produk roti Vania Bakery.

Selain itu, konsumen melakukan pertimbangan terhadap beberapa faktor sebelum memutuskan untuk mencapai sebuah keputusan pembelian. Pilihan antara dua atau lebih keputusan pembelian menjadi definisi dari keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2015). Banyak elemen yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen seperti strategi promosi, *brand trust*, distribusi, dan lain-lain. Namun, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendry, dkk (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand image*, lokasi usaha, dan harga. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk itu, penelitian ini mengambil salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian yaitu *brand image*. Menurut Kotler dan Keller (2020) *brand image* adalah suatu kekuatan merek sebuah produk berupa barang maupun jasa yang ada pada persepsi konsumen. *Brand image* bersumber dari pengalaman konsumen dalam memberikan gambaran tentang produk atau jasa. Adanya *brand image* yang tinggi membuat nilai dan loyalitas suatu produk atau jasa semakin besar.

Selain faktor *brand image*, konsumen juga memperhatikan kualitas produk dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winardi, dkk (2020) bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012), kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk yang terkait dengan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan

serta atribut lainnya disebut sebagai kualitas produk. “*Product quality is characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*” klaim Kotler dan Armstrong (2012). Menurut definisi ini, kualitas produk mengacu pada fitur produk barang atau jasa yang memuaskan permintaan pelanggan.

Tabel 1. 2 Varian Produk Vania Bakery

No.	Produk	Pelengkap
1.	Roti Tawar	Rasa (Original, Cokelat)
2.	Roti Manis	Isi (Cokelat, Pisang, Ayam, dll.) Topping (Meses, Keju, dll.)
3.	Roti Asin	Topping (Sosis, Saus, dll.)

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa Vania Bakery sudah mampu menciptakan berbagai varian produk untuk dipasarkan, tetapi belum ditemukan produk yang dapat membedakan dengan kompetitor. Vania Bakery sudah memproduksi tiga belas varian produk.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *packaging*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2017) bahwa kemasan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Packaging* adalah desain dan produksi wadah suatu produk (Kotler dan Armstrong, 1994). Menurut Klimchuck dan Krasovec (2007) *packaging* adalah sebuah desain kreatif yang menghubungkan bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi, dan desain elemen dengan informasi produk agar suatu produk dapat dipasarkan.

Pengemasan yang inovatif dapat memberikan keunggulan bagi sebuah perusahaan dibandingkan dengan kompetitor.

Selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti pertama kali melakukan pengamatan kepada konsumen produk Vania Bakery dengan pra survei melalui formulir Google yang dibagikan kepada responden secara online pada 12 Juni 2022. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap *brand image*, *product quality*, dan *packaging* produk Vania Bakery. Berikut ini merupakan hasil mini survei terhadap 25 responden produk Vania Bakery di Kota Semarang.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei

No.	Pernyataan	Hasil
1.	Anda mengenal produk Vania Bakery	20 orang dari 25 responden menyatakan Tidak Setuju dan 5 orang responden Setuju
2.	Logo produk Vania Bakery mudah diingat	22 orang dari 25 responden menyatakan Tidak Setuju dan 3 orang responden Setuju
3.	Rasa produk Vania Bakery enak/sesuai selera	22 orang dari 25 responden menyatakan Tidak Setuju dan 3 orang responden Setuju
4.	Produk Vania Bakery membuat inovasi varian roti/rasa secara berkelanjutan	22 orang dari 25 responden menyatakan Tidak Setuju dan 3 orang responden Setuju
5.	Desain kemasan produk Vania Bakery menarik	23 orang dari 25 responden menyatakan Tidak Setuju dan 2 orang responden Setuju
6.	Warna kemasan produk Vania Bakery menarik	21 orang dari 25 responden menyatakan Tidak Setuju dan 4 orang responden Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui bahwa hasil pra survei kepada 25 responden produk Vania Bakery menyatakan brand produk Vania Bakery belum dikenal oleh banyak orang, sehingga perlu melakukan pemasaran produk yang lebih luas. Selain itu, kualitas produk yang kurang memiliki varian produk dan rasa, sehingga perlu melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan pesaing. Selanjutnya, *packaging* produk yang kurang menarik membuat produk Vania Bakery kurang diminati oleh konsumen. Hal ini menjadi masalah bagi perusahaan ketika konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa toko roti Vania Bakery perlu memperhatikan *brand image*, *product quality*, dan *packaging* produk agar bisa bersaing dengan kompetitor. Selain itu, produk Vania Bakery belum dikenal oleh banyak konsumen dan masih berada pada tahap perkembangan, sehingga harus lebih fokus untuk melakukan pemasaran produk.

Berdasarkan latar belakang atas permasalahan tersebut, mengingat akan pentingnya *brand image*, *product quality*, dan *packaging* dalam memengaruhi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian suatu produk, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Packaging* terhadap *Purchase Decision* (Studi pada Konsumen Produk Vania Bakery di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah suatu pertanyaan yang akan diselesaikan melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Rumusan masalah muncul karena adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan. Hal ini diketahui dari paparan latar belakang di mana harapan Vania Bakery yaitu terjadi peningkatan penjualan produk setiap tahunnya, tetapi kenyataannya terjadi penurunan penjualan selama tiga tahun berturut-turut yakni mulai tahun 2019 hingga tahun 2021. Oleh karena itu, sebuah penelitian dilaksanakan dengan tujuan mengumpulkan informasi yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang?
3. Apakah *packaging* berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang?
4. Apakah *brand image*, *product quality*, dan *packaging* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *packaging* terhadap *purchase decision* konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *packaging* secara simultan terhadap *purchase decision* konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara teoritis yaitu menjadi landasan dalam mengimplementasikan teori yang dipelajari saat perkuliahan dalam menganalisis pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *packaging* terhadap *purchase decision* konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang. Peneliti di masa mendatang dapat menggunakan penelitian ini sebagai sumber dalam menganalisis keputusan pembelian pada produk bakery sebagai bahan landasan lebih lanjut dengan didukung oleh teori baru sesuai dengan masanya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara praktis yaitu sebagai berikut:

- a. Menjadi sarana bagi peneliti dalam mengimplementasikan pengetahuan mengenai *brand image*, *product quality*, dan *packaging* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam meningkatkan *brand image*, *product quality*, dan *packaging* terhadap *purchase decision*. Selain itu, perusahaan dapat menganalisa kekurangan yang dimiliki sebagai bentuk respon terhadap ekspektasi konsumen terhadap perusahaan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009), adalah studi berkaitan dengan bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, dan menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen, termasuk pengambilan keputusan, mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh orang-orang yang terlibat secara aktif dalam memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa (Hadi, 2007). Menurut *the American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen adalah sebuah proses pemisahan interaksi dinamis antara kesadaran dan pengaruh, perilaku,

dan lingkungan tempat seseorang menjalankan area tertentu dalam hidupnya.

2. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor ketika melakukan pembelian di antaranya:

a. Faktor Budaya

1) Budaya

Budaya merupakan kumpulan kepercayaan, cita-cita, aspirasi, dan norma mendasar yang dipelajari orang-orang dalam suatu masyarakat.

2) Subbudaya

Subbudaya merupakan kumpulan individu yang memiliki sistem nilai serupa berdasarkan keadaan dan pengalaman bersama dalam hidup.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi berbasis tingkatan di mana orang-orang yang termasuk dalam kelompok yang sama memiliki standar moralitas dan perilaku yang sama.

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat memengaruhi perilaku konsumen. Nilai-nilai budaya yang ada di setiap negara berdampak pada perilaku konsumen ketika menentukan suatu keputusan pembelian.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok referensi

Dalam hal ini, semua kelompok memiliki pengaruh terhadap sikap atau perilaku seseorang saat membuat keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2) Keluarga

Dalam hal ini, keluarga adalah unit yang paling signifikan untuk pengeluaran konsumen dalam masyarakat, dan pembelian dilakukan oleh anggota keluarga.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen yang akan melakukan suatu pembelian produk memiliki perbedaan keinginan yang dapat dipengaruhi oleh faktor usia.

2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pendapatan yang dimiliki seseorang sangat memengaruhi kebutuhan konsumsinya dalam melakukan pembelian.

3) Kepribadian dan konsep diri

Ketika melakukan keputusan pembelian, setiap orang memiliki kualitas pribadi yang berbeda.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi terjadi ketika kebutuhan memiliki intensitas yang signifikan, mereka menjadi motivator bagi seseorang. Tuntutan yang sangat mendesak mendorong seseorang untuk mencari cara untuk memuaskan mereka.

2) Persepsi

Persepsi merupakan sebuah cara untuk menciptakan citra dunia yang bermakna, seseorang menggunakan proses persepsi untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi.

3) Pembelajaran

Pembelajaran diartikan sebagai suatu perubahan perilaku yang dibawa oleh pengalaman.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah sebuah pemikiran deskriptif seseorang tentang sesuatu. Sedangkan, sikap merupakan sebuah evaluasi, perasaan, dan perilaku seseorang yang relatif konsisten.

Perilaku konsumen menjadi *grand theory* dalam penelitian ini dikarenakan peneliti lebih fokus kepada bagaimana perilaku seorang

konsumen ketika melakukan suatu pembelian produk. Jadi, penelitian ini lebih mengacu kepada perilaku konsumen terhadap suatu produk.

1.5.2 *Purchase Decision*

1. Pengertian *Purchase Decision*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) keputusan pembelian adalah sebuah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap di antaranya:

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

b) Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen lebih reseptif terhadap informasi mengenai sebuah produk. Dalam hal ini konsumen dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, melakukan kegiatan online maupun offline.

c) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen akan memberikan penilaian akhir secara sadar dan rasional terhadap suatu produk. Konsumen akan memberikan

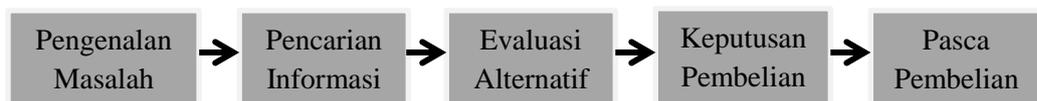
perhatian terhadap produk yang dapat memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

d) Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan merek untuk memutuskan membeli merek yang paling disukai.

e) Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami konflik yang disebabkan oleh melihat atau mendengar hal-hal menarik dari merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan pembeliannya. Komunikasi pemasaran diperlukan untuk meyakinkan dan memperkuat pilihan konsumen agar dapat merasa nyaman terhadap suatu merek.



Gambar 1. 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2020)

1.5.3 *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah suatu kekuatan merek sebuah produk berupa barang maupun jasa yang dimiliki oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2020). *Brand image* adalah suatu keyakinan maupun *first impression* yang diberikan oleh konsumen terhadap merek suatu produk (Kotler

dan Keller, 2012). Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2020) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya untuk mendefinisikan barang dan jasa dari produsen serta membedakan produk dari pesaing. Menurut Supangkat (2017) dalam Winardi (2020) *brand image* adalah sekumpulan nilai tentang suatu merek tertentu. Citra merek adalah sekumpulan kesan dari konsumen berkaitan dengan suatu merek yang ada pada pikiran konsumen terhadap merek tersebut (Hendry, 2022). Citra merek adalah sebuah nama, simbol, istilah atau desain yang bertujuan untuk mengenali suatu produk, sehingga konsumen dapat membedakan suatu produk dari pesaingnya (Damayanti, 2019).

2. Tujuan *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2008) *brand image* digunakan untuk mencapai tujuan yaitu sebagai berikut:

- a. Sebagai identitas, yakni merek yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk perusahaan dengan produk kompetitor.
- b. Alat promosi, yakni merek digunakan sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yakni merek suatu produk dapat memberikan keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

3. Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019) dalam membangun citra merek perlu memperhatikan beberapa hal di antaranya:

a. *Adversiting*

Adversiting adalah sebuah informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/lembaga, atau perusahaan yang isinya berupa pesan menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Hal ini digunakan untuk membujuk/mendorong masyarakat, sehingga tertarik untuk menggunakan produk berupa barang/jasa yang ditawarkan.

b. *Public Relation*

Public relation adalah sebuah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat.

c. *Physical Image*

Identitas perusahaan mencerminkan dari visi dan misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang yang berfungsi sebagai lambing identitas diri dari badan usaha dan dijadikan sebagai tanda pengenal atau ciri khas perusahaan.

d. *Word of Mouth*

Word of mouth adalah sebuah aktivitas konsumen dalam memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada orang lain.

e. Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen mengenai penggunaan barang atau jasa perusahaan akan membentuk sebuah sikap tertentu pada konsumen.

1.5.4 *Product Quality*

1. *Pengertian Product Quality*

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk adalah sebuah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah dasar bentuk dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Supangkat, 2017) dalam (Winardi, 2020). Menurut Sismanto (2020) kualitas produk adalah sebuah ciri dari suatu produk pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2. Dimensi Kualitas Produk

Mullins, dkk. (2005) dalam Indrasari (2019) menyatakan bahwa ketika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, maka harus mengerti dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual dengan pesaing. Berikut ini merupakan dimensi kualitas produk di antaranya:

- a. Fitur (*Feature*), yakni karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- b. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), yakni tingkat di mana karakteristik utama produk tertentu.
- c. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*), yakni sejauh mana produk memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- d. Daya Tahan (*Durability*), yakni ukuran umur operasi harapan dari suatu produk dalam kondisi biasa atas penuh tekanan.
- e. Reabilitas (*Reability*), yakni probabilitas bahwa sebuah produk akan bekerja dengan memuaskan dan tidak akan mengalami kegagalan dalam waktu tertentu.
- f. Kemudahan Perbaikan (*Reparability*), yakni kemudahan dalam perbaikan suatu produk saat sudah tidak berfungsi atau gagal.
- g. Gaya (*Style*), yakni penampilan suatu produk dan kesan konsumen terhadap produk yang digunakan.

1.5.5 *Packaging*

1. *Pengertian Packaging*

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007) *packaging* adalah sebuah desain kreatif yang menghubungkan bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, dan desain elemen dengan informasi produk. Kemasan adalah semua kegiatan merancang, mendesain, dan memproduksi wadah untuk tempat suatu produk (Kotler, 2009) dalam (Darmawan, 2017). *Packaging* (kemasan) melibatkan perancangan dan produksi wadah/pembungkus yang bertujuan untuk menyimpan dan melindungi suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2021). Kemasan adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan merancang dan memproduksi wadah suatu produk (Kotler, 2005). Kemasan yang berhasil dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi suatu produk. Kemasan adalah salah satu alat yang dapat menarik perhatian konsumen karena berhadapan langsung dengan konsumen, sehingga mampu mengantisipasi terjadinya kerusakan produk (Kaihatu, 2014).

2. *Fungsi Packaging*

Menurut Kaihatu (2014) *packaging* terdiri dari sembilan fungsi di antaranya:

- a. Memberikan wadah bagi produk dalam masa pendistribusian antara produsen dan konsumen.
- b. Dilindungi dan diawetkan barang dari sinar ultraviolet, panas, lembab, oksigen, kotoran, dan lain-lain.

- c. Identitas sebuah produk yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dan alat komunikasi langsung terhadap konsumen.
- d. Meningkatkan efisiensi, memudahkan perhitungan, memudahkan pengiriman, dan penyimpanan.
- e. Melindungi dari pengaruh buruk yang akan masuk ke produk.
- f. Meluaskan pemakaian dan memasarkan barang yang mendapatkan manfaat positif dari pengemasan yang dilakukan.
- g. Menambah daya tarik konsumen.
- h. Petunjuk pemakaian pada kemasan produk.
- i. Memberikan rasa nyaman ketika konsumen mengonsumsi suatu produk.

3. Faktor yang memengaruhi *Packaging*

Menurut Kaihatu (2014) faktor yang memengaruhi *packaging* di antaranya:

- a. Faktor pengaman, yakni kemasan harus memenuhi syarat pengaman dan kemanfaatan.
- b. Faktor ekonomi, yakni kemasan yang menarik dapat meningkatkan laba perusahaan.
- c. Faktor pendistribusian, yakni kemasan harus dapat melindungi produk dari bahaya disaat perjalanan produk dari produsen hingga konsumen.
- d. Faktor informasi dan komunikasi, yakni kemasan harus mampu mencerminkan dan menyampaikan informasi dari sebuah produk.

- e. Faktor ergonomi, yakni kemasan perlu mempertimbangkan aspek yang terdapat pada produk.
- f. Faktor identitas, yakni kemasan harus memberikan identitas atau perbedaan dengan kemasan pada produk lain.

Menurut Kotler (2008) faktor-faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran di antaranya:

a. Swalayan

Konsumen melakukan sebuah pembelian dengan dorongan hati. Kemasan berperan sebagai promosi pertama kali kepada konsumen yang efektif.

b. Kemakmuran konsumen

Konsumen bersedia membayar sedikit lebih mahal untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan prestise kemasan yang lebih baik.

c. Citra perusahaan dan merek

Kemasan sangat penting agar sebuah perusahaan atau merek tersebut dapat diakui oleh konsumen. Adanya kemasan yang menarik akan meningkatkan citra perusahaan dan sebaliknya.

d. Peluang inovasi

Adanya kemasan yang inovatif dapat memberikan sebuah manfaat yang besar bagi konsumen dan laba bagi produsen.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa literatur dan penelitian terdahulu berkaitan dengan Pengaruh *Brand image*, *Product Quality*, dan *Packaging* terhadap *Purchase Decision* (Studi pada Konsumen Produk Vania Bakery di Kota Semarang).

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Hendry, dkk./2022	Pengaruh Kualitas Makanan, <i>Brand image</i> , Lokasi Usaha, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat	Variabel Independen: Kualitas Makanan, <i>Brand image</i> , Lokasi Usaha, dan Harga	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas makanan, <i>brand image</i> , lokasi usaha, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hasanah Bakery.
Winardi, dkk./2020	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang	Variabel Independen: Kualitas Produk dan <i>Brand image</i>	Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Shabrina, dkk./2020	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Holland Bakery Pandanaran Semarang	Variabel Independen: Kualitas Produk dan Harga Variabel Intervening: Keputusan Pembelian Variabel Dependen: Minat Beli Ulang	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga cukup signifikan memengaruhi minat beli ulang produk Holland Bakery dengan variabel intervening yaitu keputusan pembelian.
Darmawan/ 2017	Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk	Variabel Independen: Kemasan dan Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kemasan dan harga terbukti berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision

Brand telah menjadi elemen yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

Loyalitas konsumen terhadap sebuah merek merupakan salah satu ukuran keterikatan konsumen dengan merek yang menentukan pengambilan keputusan dan evaluasi ketika konsumen melakukan pembelian produk.

Brand image sangat berhubungan dengan penglihatan dan kepercayaan yang

terpendam dalam diri konsumen. Hal ini mengakibatkan sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* suatu perusahaan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Winardi, dkk (2020) dengan menggunakan SPSS dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai sign 0,00 kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian, citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Decision

Kualitas produk dengan keputusan pembelian merupakan suatu hubungan yang sangat erat di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas produk penting karena menjadi tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan. Adanya kualitas produk yang baik membuat suatu perusahaan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan informasi positif terkait dengan kualitas suatu produk, maka cenderung membeli produk tersebut ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik mengantarkan konsumen kepada loyalitas produk tersebut.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Winardi, dkk (2020) dengan menggunakan SPSS dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan

nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai sign 0,00 kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.6.3 Pengaruh Packaging terhadap Purchase Decision

Packaging menjadi salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembelian karena produk yang memiliki tingkat daya tahan dan daya lindung yang baik akan dapat menarik perhatian konsumen. *Packaging* berfungsi untuk membungkus atau melindungi produk agar rapi dan bersih.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadilla, dkk (2019) dengan menggunakan SPSS dapat disimpulkan bahwa *packaging* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung 3,041 dengan nilai signifikan 0,005 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,197. Dengan demikian, *packaging* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.6.4 Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Packaging terhadap Purchase Decision

Brand image, kualitas produk, dan *packaging* merupakan tiga komponen penting dalam aspek pemasaran suatu produk. *Brand image* menjadi salah satu aspek yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen juga memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik akan memiliki banyak peminat, dan sebaliknya. Kualitas produk menjadi kunci dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk

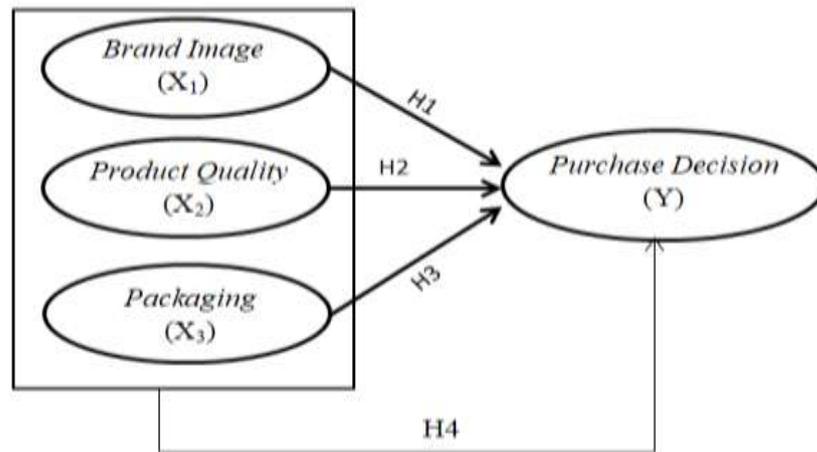
melakukan pembelian suatu produk. Selain itu, *packaging* juga menjadi faktor penentu keputusan pembelian oleh konsumen. Kemasan yang rapi dan bersih dapat lebih menarik perhatian konsumen, dan sebaliknya.

1.7 Hipotesis

Menurut Prawoto, dkk. (2016:22) hipotesis adalah suatu bentuk pernyataan mengenai sifat populasi. Hipotesis memiliki kedudukan yang penting dalam penelitian. Menurut Umar (2011) dalam Hendry, dkk (2022:87) hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal tersebut dan mengarahkan penelitian selanjutnya. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Image* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) pada produk Vania Bakery di Kota Semarang.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *Product Quality* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) pada produk Vania Bakery di Kota Semarang.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara *Packaging* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y) pada produk Vania Bakery di Kota Semarang.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Image* (X1), *Product Quality* (X2), dan *Packaging* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y) pada produk Vania Bakery di Kota Semarang.

Berdasarkan uraian di atas, maka pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *packaging* terhadap *purchase decision* produk Vania Bakery dapat digambarkan dalam model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Model Hipotesis Penelitian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

1.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah suatu penyamarataan terhadap suatu kejadian atau fenomena yang dimanfaatkan untuk menggambarkan berbagai kejadian yang sama. Berikut pengertian konseptual masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

1.8.1 *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2020) *brand image* adalah suatu kekuatan merek sebuah produk berupa barang maupun jasa yang ada pada persepsi konsumen.

1.8.2 *Product Quality*

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Keller, 2012).

1.8.3 *Packaging*

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007) *packaging* adalah sebuah desain kreatif yang menghubungkan bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, dan desain elemen dengan informasi produk.

1.8.4 *Purchase Decision*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) keputusan pembelian adalah sebuah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.

1.9 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun (1997) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memiliki tujuan untuk mempermudah penelitian di lapangan dengan memberikan petunjuk mengenai bagaimana mengukur variabel dan membutuhkan operasional dari masing-masing konsep yang digunakan guna menggambarkan perilaku atau gejala yang diamati. Berikut ini penjelasan terkait operasional di setiap variabel, antara lain:

Tabel 1. 5 Definisi Operasional

No.	Definisi Operasional	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>Brand image</i> adalah suatu kekuatan merek produk Vania Bakery dari persepsi konsumen.	<i>Brand Image</i>	<i>Corporate Image</i>	1. Merek produk Vania Bakery sudah dikenal banyak orang 2. Merek produk Vania Bakery memiliki citra yang baik <hr/> <i>Product Image</i> 3. Produk Vania Bakery memiliki rasa yang khas 4. Merek produk Vania Bakery memiliki varian jenis roti dan rasa yang beragam <hr/> <i>User Image</i> 5. Saya merasa puas dengan produk Vania Bakery 6. Saya mudah mengenali dan mengingat produk Vania Bakery
2.	Kualitas produk adalah kemampuan produk Vania Bakery untuk melaksanakan fungsinya, meliputi bentuk, kualitas kesesuaian, daya tahan, gaya, dan	<i>Product Quality</i>	Bentuk	7. Produk Vania Bakery memiliki bentuk yang menarik 8. Produk Vania Bakery memiliki ukuran yang sesuai 9. Produk Vania Bakery memiliki struktur fisik/susunan/pola

No.	Definisi Operasional	Variabel	Indikator	Item
	keandalan dari sebuah produk.			yang estetik
			Kualitas Kesesuaian	10. Produk Vania Bakery memiliki kualitas rancangan produk yang sangat baik
			Ketahanan	11. Produk Vania Bakery memiliki label kadaluarsa 12. Produk Vania Bakery bertahan lama
			Keandalan	13. Kualitas produk Vania Bakery sesuai dengan harapan saya 14. Produk Vania Bakery menjadi roti andalan saya
			Gaya	15. Produk Vania Bakery memiliki jenis roti dan rasa yang modern 16. Vania Bakery sering melakukan inovasi produk
3.	<i>Packaging</i> adalah sebuah desain kreatif dari produk Vania Bakery yang menghubungkan desain grafis,	<i>Packaging</i>	Desain grafis	17. Desain kemasan produk Vania Bakery sangat menarik 18. Vania Bakery memiliki warna logo dan kemasan yang sangat

No.	Definisi Operasional	Variabel	Indikator	Item
	bahan, warna, gambar, dan desain elemen dengan informasi produk.			menarik
			Struktur desain	19. Penampilan kemasan produk Vania Bakery sudah sesuai dengan aturan tata kemasan 20. Struktur Vania bakery sangat baik
			Informasi produk	21. Informasi produk Vania Bakery sudah tertera pada kemasan 22. Produk Vania Bakery mencantumkan label halal 23. Produk Vania Bakery mencantumkan izin BPOM
4.	Keputusan pembelian adalah sebuah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang.	<i>Purchase Decision</i>	Pembelian Percobaan (<i>Trial Purchase</i>)	24. Saya tertarik membeli produk Vania Bakery 25. Saya membeli produk Vania Bakery karena kebutuhan
			Pembelian Ulang (<i>Repeat Purchase</i>)	26. Saya melakukan <i>repeat purchase</i> produk Vania Bakery 27. Saya merasa puas dan berlangganan produk Vania

No.	Definisi Operasional	Variabel	Indikator	Item
				Bakery
			Pembelian Komitmen Jangka Panjang (<i>Long-term Purchase</i>)	28. Saya menjadikan produk Vania Bakery sebagai pilihan utama sarapan maupun cemilan 29. Saya membeli produk Vania Bakery rutin

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah penjelasan (*explanatory research*) yakni memaparkan keterkaitan antar variabel yang terdapat di dalam penelitian. Fokus penelitian ini terdapat pada pengaruh antar variabel *Brand Image* (X1), *Product Quality* (X2), dan *Packaging* (X3) sebagai variabel independen terhadap *Purchase Decision* (Y) menjadi variabel dependen.

1.10.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi merupakan keseluruhan subjek

penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang yang mengambil keputusan untuk membeli dan mengonsumsi produk Vania Bakery di Kota Semarang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Apabila jumlah populasi besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua karena terdapat beberapa keterbatasan, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Pada penelitian ini, populasi belum dapat teridentifikasi jumlahnya. Untuk itu, penelitian ini menentukan sampel menurut Cooper dan Emory (1996) yang menyatakan bahwa apabila jumlah sampel suatu populasi tidak pasti jumlahnya, maka dapat mengambil sampel sebanyak 100 dari populasi dengan jumlah 5.000 secara kasar mempunyai estimasi yang sama dengan 100 sampel dari 200 juta populasi. Jadi, untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlah sampelnya, maka dapat ditentukan secara langsung yaitu sebanyak 100 responden di mana hal ini sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Dengan begitu, jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 100 konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampling

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Teknik ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang dikombinasikan dengan sampling aksidental yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria penelitian dan juga bertemu secara langsung di tempat pembelian produk. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner ke 11 toko yang digunakan sebagai tempat pemasaran produk Vania Bakery di Kota Semarang yakni di Toko Rahmat Tembalang, Toko Barokah Tembalang, Rumah Sakit Nasional Diponegoro (Kantin C), Toko Hadi Putro Banyumanik, Toko Rezeki Banyumanik, Toko Kabita Banyumanik, Toko Twin Banyumanik, Toko Essy Banyumanik, Toko Maylisa Banyumanik, Toko Aneka Dejapas Semarang, dan Toko Dalas Tlogorejo dengan masing-masing toko diambil 9 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara berkala hingga memperoleh 100 responden dengan kriteria yang sudah ditentukan. Peneliti menemui responden dengan memberikan pertanyaan kepada setiap konsumen yang melakukan pembelian apakah sesuai kriteria atau tidak. Responden yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki syarat atau ketentuan yaitu sebagai berikut:

- a. Orang yang mengambil keputusan membeli dan mengonsumsi produk Vania Bakery di Kota Semarang
- b. Berusia minimal 15 tahun

- c. Bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini yaitu kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif berupa angka, sedangkan analisisnya menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel penelitian, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data dengan SPSS yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah digunakan (Sugiyono, 2017). Data kuantitatif penelitian ini adalah hasil kuesioner konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang. Sedangkan, data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara, dan melakukan review buku serta jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek/objek penelitian atau narasumber dalam penelitian (Tambunan, 2021). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang dikumpulkan secara tidak langsung (Tambunan, 2021). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu. Data tersebut merupakan hasil pencatatan dalam bentuk tabel, diagram, dan lain-lain berkaitan dengan produk Vania Bakery Semarang.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang digunakan pada alat ukur penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2017). Penentuan skala pada penelitian ini menggunakan Skala Likert yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 6 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah metode atau cara yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data (Tambunan, 2021). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Wawancara

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik usaha produk Vania Bakery.

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada responden Vania Bakery terkait pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian produk.

b. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang diisi oleh konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang. Pemberian kuesioner dalam penelitian ini yaitu kepada 100 orang konsumen. Jenis kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tertutup dengan pertanyaan dan jawaban sudah disediakan oleh peneliti dan responden hanya memilih jawaban sesuai pemikiran dan pendapatnya (Tambunan, 2021).

c. Studi Kepustakaan

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan review buku, jurnal, dan artikel yang berhubungan dengan penelitian.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dalam bentuk tabel, lalu dianalisis. Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data sebagai berikut:

a. *Editing*

Editing digunakan untuk mengidentifikasi adanya kesalahan pada data yang telah terkumpul, sehingga apabila terdapat kesalahan dapat dilakukan perbaikan.

b. *Coding*

Coding dilakukan dengan pemberian kode, simbol, dan tanda dalam bentuk angka untuk semua jawaban sesuai kategori yang telah ditetapkan.

c. *Scoring*

Scoring digunakan untuk memudahkan pengukuran dengan melakukan pemberian skor terhadap jawaban item pertanyaan yang telah diberikan.

d. *Tabulating*

Tabulating digunakan untuk memudahkan dalam melihat gambaran maupun dalam melakukan analisis data yang telah didapatkan dengan cara memindahkan data yang telah diberikan skor ke dalam tabel.

1.10.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati oleh peneliti (Sugiyono, 2017).

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas digunakan untuk mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda ketika dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama di waktu yang berbeda (Paramita et al, 2021). Menurut Ghazali (2018) uji validitas dilakukan menggunakan metode korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sebuah penelitian dikatakan valid ketika instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika r hitung $>$ r tabel, maka dapat disimpulkan semua indikator dari variabel yang diuji dinyatakan valid. Sebaliknya,

jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel yang diuji dinyatakan tidak valid.

Rumus perhitungan uji validitas sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot Y}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

n = Banyaknya responden

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari subjek item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing Y

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan bahwa suatu instrumen data dapat dipercaya untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu kuesioner yang digunakan untuk menggali data atau informasi yang diperlukan (Paramita et al, 2021). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dapat dikatakan reliabel jika memperoleh nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2018). Uji

reliabilities dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha_{b^2}}{\alpha_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_i = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha_{b^2}$ = Jumlah varian butir

$\sum \alpha_t^2$ = Varian total

1.10.9 Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Prawoto, dkk. (2016) analisis regresi linier sederhana adalah teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menganalisa masing-masing variabel *brand image*, kualitas produk, dan *packaging* terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linier sederhana ditunjukkan pada persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen

e = Residual/error

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Prawoto, dkk. (2016) analisis regresi linier berganda adalah teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisa pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan *packaging* terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Product Quality*

X_3 = *Packaging*

e = Residual/error

3. Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Prawoto, dkk. (2016) koefisien korelasi (r) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk mengukur derajat keeratan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Menurut

Sarwono (2006) pedoman dalam menentukan koefisien korelasi antar variabel sebagai berikut:

Tabel 1. 7 Interval Koefisien Korelasi

Interval (r)	Interpretasi
0,01 – 0,25	Sangat lemah
0,26 – 0,50	Cukup
0,51 – 0,75	Kuat
0,76 – 0,99	Sangat Kuat

4. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Prawoto, dkk. (2016) koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menjelaskan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dalam suatu model. Koefisien determinasi mengatakan bahwa sebuah garis regresi yang baik memiliki nilai R^2 yang tinggi, dan sebaliknya.

5. Uji t

Menurut Prawoto, dkk. (2016) Uji t adalah suatu prosedur di mana hasil sampel dapat digunakan untuk verifikasi kebenaran atau kesalahan hipotesis nol (H_0). Keputusan untuk menolak atau menerima H_0 dilakukan berdasarkan nilai uji statistik yang diperoleh dari data.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Menurut Sahir (2022) Uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial untuk

mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Acuan yang digunakan dalam pengujian hipotesis ini yaitu sebagai berikut:

- 1) H_0 : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independen.
- 2) H_1 : $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independen.

Mekanisme dalam Uji t yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen di mana menerima H_a diterima dan menolak H_0 . Sedangkan, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_0 .

6. Uji F

Menurut Prawoto, dkk. (2016) Uji F digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai Sig $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hasil Uji F dinyatakan signifikan.

Menurut Sahir (2022) Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut mengenai acuan dalam uji f.

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Menurut Sahir (2022), rumus uji simultan sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independent

n = jumlah anggota sampel