

---

## Keputusan Pembelian Berdasarkan Cita Rasa dan Kemasan (Survei pada Konsumen Basreng Dua Saudara *Snack* di Singaparna)

Citra Pratiwi<sup>1</sup>, Rita Tri Yusnita<sup>2</sup>, Suci Putri Lestari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: [citrapratiwi842@gmail.com](mailto:citrapratiwi842@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 22 Agustus 2022

Revised: 31 Agustus 2022

Accepted: 31 Agustus 2022

**Keywords:** Keputusan Pembelian, Cita Rasa, Kemasan

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial cita rasa dan kemasan terhadap keputusan pembelian basreng dua saudara snack di singaparna. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan Kuantitatif. Populasi yang diteliti sebanyak 100 responden. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa dan kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian basreng dua saudara snack. Cita rasa, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian basreng dua saudara snack. Kemasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian basreng dua saudara snack.

---

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Cita Rasa dan kemasan terhadap keputusan pembelian sangat berkesinambungan karena untuk menarik konsumennya perlu adanya kemasan yang menarik dan cita rasa yang lezat. Dahulu kemasan belum menjadi perhatian utama, namun sekarang banyak perusahaan makanan yang mulai terfokus pada kecantikan, keunikan, kemudahan dan kemenarikan kemasan suatu produk, karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan meningkatnya persaingan akan produk basreng dan dengan selera masyarakat yang berbeda-beda, maka akan semakin banyak pula perusahaan yang memproduksi dan bergerak di industri makanan ringan di Indonesia dengan memberikan berbagai macam pilihan bagi konsumen. Hal tersebut menyebabkan semakin ketatnya persaingan di industri makanan ringan ini. Ini dibuktikan dengan laporan hasil wawancara penulis di Dua Saudara Snack menunjukkan bahwa data penjualan di perusahaan periode 2019-2020 sebagai berikut:

**Tabel 1. Volume Penjualan Perusahaan “DUA SAUDARA SNACK” Tiga Tahun Terakhir**

Bulan	2018 (Rp)	2019 (Rp)	2020 (Rp)
Januari	126.355.800	95.252.000	343.000
Februari	225.393.000	121.473.000	122.051.000
Maret	85.280.000	98.693.000	22.0777.000
April	5.033.000	108.61.000	90.104.000
Mei	101.934.000	37.050.000	192.222.000
Juni	91.398.000	95.232.000	77.083.00
Juli	57.000.000	85.994.800	57.565.000
Agustus	6.623.000	94.901,.200	85. 794.000
September	137.258.000	93.573.000	21.456.500
Oktober	92.673.000	92.289.000	47.084.000
November	111.310.000	91.659.000	47.688.000
Desember	96.522.000	98.619.000	73.317.000
<b>Total</b>	<b>1.136.779.800</b>	<b>1.113.345.000</b>	<b>938.2317.000</b>

Sumber: Data Perusahaan 2019-2020

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan di Dua Saudara Snack pada periode tahun 2018-2020 volume penjualan mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi pada Tahun 2018 Hal ini mengindikasikan adanya masalah dalam keputusan pembelian.

Menurut ibu Milah Karmilah selaku pemilik Dua Saudara Snack Cita rasa Basreng Dua Saudara Snack dianggap kurang baik karena varian rasa yang ada pada produk basreng kurang banyak.

Ibu milah juga menyatakan bahwa terjadinya penurunan penjualan pada produk Dua Saudara Snack karena Kemasan Dua Saudara Snack yang belum menggunakan plastic yang menarik sehingga kurang minat perhatian konsumen. Sehingga cita rasa dan kemasan dikatakan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Selain karena cita rasa dan kemasan, penurunan penjualan Basreng Dua saudara Snack juga disebabkan karena Pandemi COVID-19 yang sudah 2 tahun ini mempengaruhi penurunan penjualan di perusahaan- perusahaan besar maupun kecil, salah satunya berdampak pada perusahaan Dua Saudara Snack sehingga keputusan konsumen menjadi hingga  $\pm 50\%$ .

Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian Inca Nurvitay Sari (2020). Menyatakan bahwa citra merek, cita rasa, dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian Pelanggan *Sawasdee Thai Seafood Restaurant* Multatuli. Dan Pada penelitian Sri Iziati Wahyuni Nasution (2019). Bahwa kemasan *standing pouch*, Cita rasa dan harga berpengaruh Positif terhadap Keputusan pembelian Minuman merek *Good Kedai* di Medan *Night Market* baik secara simultan maupun parsial.

## LANDASAN TEORI

Menurut Kotler (2016:33) “*Purchasing decisions are the means by which individuals, groups or organizations choose, buy, use and utilize goods, services, ideas and experiences in order to satisfy their desires*” artinya, bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat.

Kotler dan Amstrong (2016:188), mengemukakan keputusan pembelian memiliki

indikator sebagai berikut: *product selection, brand selection, channeling option, time of purchase, purchase amount.*

Menurut Drummond dan Brefere (2010:3) cita rasa adalah Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut dan juga cita rasa merupakan atribut makanan/minuman yang meliputi penampakan, bau (aroma), rasa, tekstur, dan suhu. Rasa merupakan bentuk Kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran Rasa sendiri merupakan hasil kerjapengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Menurut Garrow dan James (2010:124) kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa di pengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin).

Menurut Philip Kottler (2012;77) kemasan adalah pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk produk.

Menurut Kuspriyono (2017: 152) terdapat empat indikator dari kemasan yaitu: bahan, logo, warna dan ukuran.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Dalam penelitian *survei* ini, penulis melakukan penelitian langsung pada Pada Basreng Dua Saudara Snack di Singaparna untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini. Untuk memudahkan perhitungan, uji validitas dan uji reliabilitas akan menggunakan program SPSS versi 24.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Jenis Kelamin**

Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang (26%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 74 orang (74%).

### **Usia**

Responden dengan usia lebih dari 17 tahun lebih banyak dibandingkan responden dengan usia dibawah 17 tahun. 70% untuk usia 17 tahun lebih dan 30% untuk usia dibawah 17 tahun.

### **Hasil Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

**Tabel 2. Uji Normalitas**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,600128009
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,046
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c</sup>

Pada *output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dimana nilai sign  $> (\alpha) 0,05$ . Juga pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Kedua hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas, atau dapat dianggap berdistribusi normal.

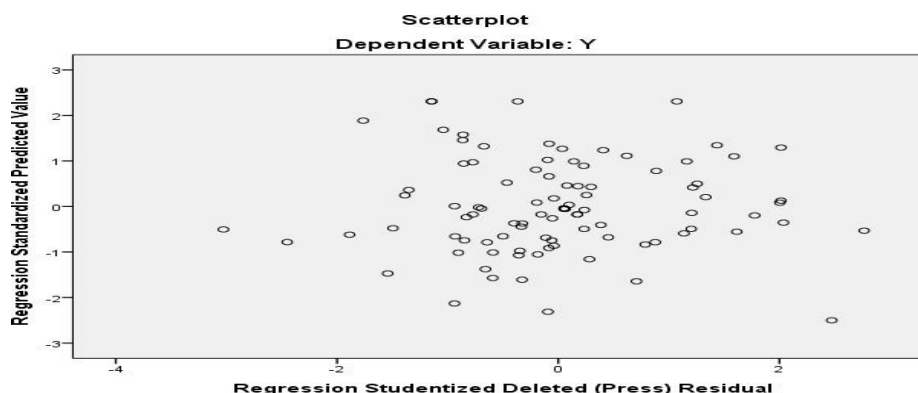
### Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,012	1,644		3,048	,003	
	X1	,312	,091	,313	3,434	,001	,674
	X2	,393	,081	,445	4,876	,000	,674

Dari hasil pengolahan SPSS versi 24 pada Tabel *tolerance* menunjukkan bahwa Cita Rasa  $0,674 > 0,10$  dan Kemasan  $0,674 > 0,10$ . Selain itu pada kolom VIF Cita Rasa  $1,484 < 10$  dan Kemasan  $1,484 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa dan Kemasan tidak terjadi multikolinieritas sehingga uji multikolinieritas terpenuhi.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar Scatterplot dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada Y. selain itu pada *output rank spearman* dimana nilai sign Cita Rasa  $0,641 > 0,05$  dan Kemasan  $0,559 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 5. Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,675 <sup>a</sup>	,456	,444	2,518	1,932

Dari hasil pengujian SPSS versi 24 pada kolom Durbin terdapat nilai sebesar 1,932 dalam artian lain angka D-W beradadiantara -2 sampai +2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi, maka uji autokorelasi terpenuhi.

### Uji Simultan (F)

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 6. Uji Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	514,536	2	257,268	40,574	,000 <sup>b</sup>
	Residual	615,048	97	6,341		
	Total	1129,584	99			

### Uji Parsial

Digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien regresi/parsial. Pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan terikat dengan melihat nilai t pada taraf signifikansi 5%.

**Tabel 7. Uji Parsial**

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5,012	1,644		3,048	,003			
	X1	,312	,091	,313	3,434	,001	,568	,329	,257
	X2	,393	,081	,445	4,876	,000	,624	,444	,365

### Koefisien Korelasi Secara Simultan dan Koefisien Determinasi

Digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh kemasan, citra rasa terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 8. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,675 <sup>a</sup>	,456	,444	2,518	1,932

### **Cita Rasa, Kemasan dan Keputusan Pembelian Basreng Dua Saudara *Snack***

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa tingkat CitaRasa di Basreng Dua Saudara *Snack* berada pada kategori baik dengan nilai skor 2.406 Artinya Cita Rasa Basreng Dua Saudara *Snack* baik, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden bahwa Kemasan Basreng Dua Saudara *Snack* berada pada kategori baik dengan nilai skor 2.281. Artinya Kemasan Basreng Dua Saudara *Snack* bagus, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden. Keputusan Pembelian Basreng Dua Saudara *Snack* berada pada kategori baik dengan nilai skor 2.311. Artinya Keputusan Pembelian Basreng Dua Saudara *Snack* baik, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden.

### **Pengaruh Cita Rasa dan Kemasan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Basreng Dua Saudara**

Kontribusi Cita Rasa dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Basreng Dua Saudara memiliki kriteria positif (karena bertanda +) yaitu sebesar 0,312 untuk setiap kenaikan Cita Rasa dan 0,393 untuk setiap kenaikan Kemasan Basreng Dua Saudara *Snack*. Koefisien regresi positif tersebut menunjukkan semakin tinggi Cita Rasa dan Kemasan Basreng Dua Saudara *Snack* maka akan terjadi Keputusan Pembelian. Cita Rasa memiliki pengaruh yang lebih kecil dari pada Kemasan, karena nilai koefisien regresinya tidak menunjukkan pengaruh tapi berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Dari Tabel *model summary* diperoleh angka *R square* sebesar 0,456 atau 45,6%. *R square* dapat juga disebut koefisien determinasi yang berkisar antara 0 sampai 1, dengan catatan semakin besar *R square* maka akan berpengaruh pada Keputusan Pembelian Basreng Dua Saudara *Snack*, sisanya 54,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti misalnya kualitas produk, harga, promosi.

Tingkat signifikan pengaruh Cita Rasa dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Basreng Dua Saudara *Snack* secara simultan dilakukan uji F diperoleh nilai Sig ( $0,000^b$ )  $\leq$  (0,05). Diterimanya hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan pada Cita Rasa dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Basreng Dua Saudara *Snack*.

### **Pengaruh Cita Rasa Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Basreng Dua Saudara *Snack***

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada Tabel *coefficients* diperoleh nilai koefisien korelasi antara Cita Rasa (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,329 yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara Cita Rasa (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Maka besar pengaruh Cita Rasa (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 10,8% [ $K_d = (0,329)^2 \times 100\%$ ]

Di peroleh nilai sig ( $0,001$ )  $<$  alpha ( $\alpha$ ) (0,05) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Cita Rasa (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian (Y). Artinya Cita Rasa sangat membantu tercapainya Keputusan Pembelian Basreng Dua Saudara *Snack*.

### **Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Basreng Dua Saudara *Snack***

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada Tabel *coefficients* diperoleh nilai koefisien korelasi antara Kemasan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,444 yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara Kemasan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Maka besar pengaruh Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 19,7% [ $Kd = (0,444)^2 \times 100\%$ ].

Di peroleh nilai sig (0,000) < alpha ( $\alpha$ ) (0,05) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak Dengan demikian dapat diartikan bahwa Kemasan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya Kemasan sangat membantu tercapainya Keputusan Pembelian Basreng Dua Saudara *Snack*.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa cita rasa bagi konsumen basreng dua saudara berada pada klasifikasi enak. Kemasan basreng dua saudara snack berada pada klasifikasi bagus. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan cita rasa dan kemasan terhadap keputusan pembelian pada basreng dua saudara, terdapat pengaruh secara signifikan secara parsial cita rasa terhadap keputusan pembelian basreng dua saudara dan terdapat pengaruh signifikan secara parsial kemasan terhadap keputusan pembelian basreng dua saudara.

Adapun saran yang dapat diberikan untuk Basreng Dua Saudara lebih tingkatkan lagi cita rasa, menggunakan kemasan selain plastik agar konsumen dapat memilih kemasan, perusahaan dapat melakukan penjualan *online* untuk memudahkan konsumen membeli produk. Saran untuk penelitian selanjutnya mencari dan menambahkan variabel, metode, alat analisis dan subjek lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Ali, Iqbal Fajrin. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Beat. Skripsi. Universitas Perjuangan:Tasikmalaya.
- Anindi, Widiya Putri. 2018. Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo. Skripsi (S1) tesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Drummond KE & Brefere LM. 2010. *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Page 3-4*
- Kuspriyono, Taat. 2017. Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. Jurnal Perspektif, Vol. XV, No. 2.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *marketing management, 15th edition new jersey: pearson pretice hall, Inc.*
- Sri Iziati Wahyuni Nasution. 2019. Pengaruh Kemasan Standing Pouch, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Good kedai di Medan Night Market
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta. CV.
- William J. Stanton. 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.