

## ANALISIS DETERMINASI KEMASAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR ASIN

### *ANALYSIS OF THE DETERMINATION OF PACKAGING, PRICE, AND PRODUCT QUALITY IN INFLUENCED SALTED EGG PURCHASE DECISIONS*

Sinta Rusdiana<sup>1</sup>, Ristina Siti Sundari<sup>1\*</sup>, Budhi Wahyu Fitriadi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

\*E-mail corresponding: [ristinasitisundari@unper.ac.id](mailto:ristinasitisundari@unper.ac.id)

Dikirim : 26 September 2025 Diperiksa : 01 November 2025 Diterima: 30 November 2025

#### ABSTRAK

Produk telur asin termasuk salah satu produk inovasi olahan makanan yang banyak diminati oleh masyarakat. Permasalahan yang muncul adalah hampir seluruh penjual telur asin menjual dengan kemasan yang dianggap terlalu sederhana, hanya menggunakan kantong plastik sehingga kurang aman dan higenis, selain itu kualitas telur asin yang belum cukup tahan lama perlu pertimbangan untuk dikonsumsi jangka panjang. Perlu dilakukan inovasi peningkatan elemen kemasan agar lebih aman, higenis, dan memiliki nilai jual tinggi, serta dibentuk strategi harga agar terjangkau oleh semua kalangan dan meningkatkan standar kualitas produk agar lebih diminati konsumen. Hal ini perlu lebih dipahami untuk mengetahui besaran pengaruh kemasan, harga, dan kualitas produk telur asin dalam menentukan daya beli konsumen melalui survei sebanyak 98 orang. Besaran pengaruh diperoleh melalui analisis linier berganda yang menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh paling krusial dalam menentukan daya beli konsumen, sementara harga dan kualitas produk tidak memiliki dampak terlalu besar dalam menentukan keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Keputusan pembelian, Kemasan,Kualitas produk, Telur asin.

#### ABSTRACT

*Salted egg products are one of the processed food innovation products that are in great demand by the community. The problem that arises is that almost all salted egg sellers sell with packaging that is considered too simple, only using plastic bags, so that they are considered less safe and less hygienic. In addition, the quality of salted eggs has a short lifespan, so they need consideration when consumed long-term. Innovation is needed to increase the packaging element to be more secure, hygienic, and have a high selling value. The price strategy needs to be formed so that it can be affordable to all groups and improve product quality standards to be more attractive to consumers. So this needs to be better understood to determine the magnitude of the influence of the packaging, price, and quality of salted egg products on the purchasing power of consumers. To know the magnitude of the influence of the price and quality of the product on determining the purchasing power of consumers by surveying and taking a sample of 98 people. The magnitude of the influence is obtained through a multiple linear analysis process, which indicates that, together with the same packaging, the price and quality of salted egg products have an impact on determining consumer purchasing power, but the packaging has the most crucial influence in determining consumer purchasing power, while the price and quality of the product do not have an impact that is too basic in determining consumer purchasing decisions.*

*Keywords:* Prices, Purchasing decisions, packaging, product quality, salted eggs. *Keywords*

# **ANALISIS DETERMINASI KEMASAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR ASIN**

**Sinta Rusdiana<sup>1</sup>, Ristina Siti Sundari<sup>1\*</sup>, Budhi Wahyu Fitriadi<sup>1</sup>**

## **PENDAHULUAN**

Bisnis telur asin merupakan bisnis yang kini sedang diminati oleh banyak kalangan. Bisnis telur asin ini dinilai memiliki peluang yang cukup besar dan menjanjikan karena produk telur asin merupakan produk yang banyak disukai oleh masyarakat (Islamiyah & Soebiantoro, 2022). Namun semakin meningkatnya jumlah pesaing telur asin mengharuskan setiap perusahaan mampu bersaing dan menciptakan produk yang lebih unggul. Produk yang unggul harus memiliki nilai tambah lebih dibanding produk lain yang ditawarkan dipasaran (Ratnasari & Harti, 2020).

Faktanya banyak UMKM telur asin masih terkendala dalam beberapa hal seperti terkendala pengemasan produk. Seringkali penjual telur asin hanya menggunakan kantong kresek sebagai kemasan. Tetapi, para konsumen memiliki harapan bahwa produk telur asin yang mereka beli dikemas dengan baik agar telur asin yang dibeli sampai ke tempat tujuan dengan aman dan masih layak dikonsumsi (Sugiaman & Pambudy, 2017). Kemasan merupakan elemen penting yang dapat melindungi fisik produk dan sebagai alat alternatif untuk menyampaikan informasi produk dalam strategi pemasaran (Kotler & Keller, K, 2016). Kemasan dirancang sebagai

wadah produk agar produk tersebut terhindar dari resiko kerusakan. Pembuatan kemasan merupakan upaya konsumen untuk melindungi produk tersebut sehingga produk memiliki wadah yang dapat meningkatkan nilai jual produk. Kemasan harus mampu membuat konsumen tertarik dan memutuskan membeli produk telur asin yang ditawarkan. Maka terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kemasan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen telur asin yaitu logo dan label, warna, daya tarik dan desain serta bentuk dan jenis kemasan.

Bukan hanya kemasan, UMKM juga terkendala dalam hal kualitas yang dinilai belum cukup tahan lama. Sementara kualitas produk yang diharapkan konsumen sangat baik. Kualitas yang baik yaitu yang memiliki daya tahan lama dan mampu dikonsumsi dalam jangka waktu cukup lama sehingga dapat membuat konsumen lebih percaya dan menyukai produk telur asin yang ditawarkan. Kualitas ini merupakan sebuah nilai yang ditentukan oleh kondisi fisik suatu produk yang dapat diukur sesuai kemampuan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Seiring dengan berbedanya keinginan setiap konsumen maka kualitas produk harus ditingkatkan sesuai keinginan setiap konsumen. Untuk mengukur suatu

kualitas produk terdapat beberapa indikator seperti daya tahan, estetika produk, keistimewaan produk dan kesesuaian produk dengan spesifikasi. Maka untuk meningkatkan kualitas produk dapat dilihat melalui seluruh aspek indikator tersebut sehingga kebutuhan setiap konsumen akan terpenuhi. Karena untuk meningkatkan kualitas produk diperlukan beberapa pertimbangan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat meningkatkan pembelian (Marham et al., 2023)

Selain kendala kemasan dan kualitas produk produsen mengalami kendala pada aspek harga. Mengingat harga telur asin dikalangan pasar yang berubah ubah. Sementara harga merupakan hal paling krusial yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan kesesuaian produk dengan manfaat yang ditawarkan. Harga yang dipatok terlalu mahal dapat menyebabkan rendahnya minat beli konsumen harga dapat menjadi penentu terkait seimbang atau tidak nya harga dan manfaat yang akan di terima oleh konsumen yang membeli produk tersebut (Ely Rahmwati et al., 2023).

Pada saat melakukan pembelian konsumen akan melakukan kegiatan menganalisis dan memecahkan permasalahan untuk memilih alternatif produk. Sehingga nantinya produk yang

dipilih dari beberapa pilihan dianggap sebagai produk yang paling unggul yang dipilih oleh konsumen sehingga hal tersebut dapat dikatakan proses konsumen menentukan Keputusan pembelian (Ali wafa, 2020) Konsumen akan menentukan Keputusan pembelian apabila produk tersebut memenuhi standar indikator dalam memutuskan pembelian. Produk yang akan dibeli harus memiliki manfaat dan pilihan yang tepat dan sesuai kebutuhan sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Kemasan yang digunakan sebagai bungkus produk dapat dijadikan sebagai media komunikasi produk sehingga dapat membentuk pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Kemasan merupakan elemen krusial didalamnya terdapat sebuah merek yang dapat memberikan penilaian dari konsumen yang dapat diandalkan (Yolanto, 2022). Pada elemen kemasan konsumen akan memperhatikan terkait indikator warna yang di aplikasikan, ukuran kemasan, jenis kemasan, dan bahan kemasan yang digunakan (Kotler & Keller, 2016).

Konsumen akan memberikan jumlah nilai yang akan dibayarkan untuk menukar produk yang akan dibeli. Proses memberikan jumlah nilai terhadap suatu barang yang akan dibeli disebut harga. Produsen harus mampu melakukan

# **ANALISIS DETERMINASI KEMASAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR ASIN**

**Sinta Rusdiana<sup>1</sup>, Ristina Siti Sundari<sup>1\*</sup>, Budhi Wahyu Fitriadi<sup>1</sup>**

Upaya untuk menyesuaikan harga produk dengan daya beli konsumen (Novia,B & Palupi,S, 2022). Daya beli konsumen berorientasi pada pembelian yang murah untuk mendapat keuntungan manfaat yang paling besar. Konsumen memutuskan membeli akan mengukur harga dengan beberapa indikator anatar lain harga sesuai manfaat produk, harga sesuai dengan kualitas produk, harga terjangkau dan daya saing harga dengan produk.

Kualitas yang terdapat dalam sebuah produk merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki sebuah produk, konsumen yang membeli produk akan memilih produk dengan memperhatikan manfaat dan nilai lebih yang terdapat pada produk yang telah dibeli. Nilai lebih produk yang ditawarkan dapat dititingkatkan melalui peningkatan kualitas produk (Beno et al., 2022). Konsumen akan mengukur kualitas produk berdasarkan daya tahan produk, estetika produk, keistimewaan produk dan kesesuaian produk dengan spesifikasi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan mulai September 2024 sampai juli 2025. Pembuatan telur asin untuk penelitian ini berlokasi dilaboratorium Universitas Perjuangan Tasikmalaya serta lokasi survei yang menyesuaikan dengan lokasi

responden yang merupakan konsumen telur asin. Data diperoleh secara langsung dari hasil wawancara responden yang sudah ditentukan. Data sekunder diperoleh dari jurnal terdahulu dan buku. Data bersumber dari banyak responden yang mengisi kuesioner yang kemudian dicari perbandingan dari perbedaan jawaban antar responden. Variabel yang digunakan yaitu kemasan, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Data data yang diperoleh akan diukur menggunakan skala ordinal menggunakan alat skala likert dengan nilai 1-5. Pengambilan sampel pada penelitian ini dipilih secara acak dan sengaja namun berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu responden yang pernah atau sedang mengkonsumsi telur asin sehingga penelitian menggunakan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2015). Penentuan sampel ini diperoleh dengan menggunakan rumus Lemeshow. Penghitungan sampel dengan menggunakan rumus lemehow ini menghasilkan nilai 96,4 sehingga dibulatkan menjadi 98.

## **Metode Analisis Data**

### **Uji validitas**

Suatu uji yang dapat mengukur terkait keabsahan dan isi suatu kuesioner dalam sebuah penelitian. Uji validitas ini dapat membantu mayakinkan bahwa

seluruh instrumen pertanyaan dalam kuesioner tersebut relevan dan akurat untuk digunakan. uji tersebut diketahui melalui hasil analisis software SPSS. Jumlah kumulatifnya tergantung dari nilai signifikansi yang dihasilkan dari setiap pertanyaan yang akan dibandingkan dengan taraf signifikansi yang biasanya (5%). Nilai signifikan yang kurang dari taraf signifikansi 5% atau (0,05) maka item pertanyaan tersebut dapat dikatakan sah. Namun sebaliknya jika jika nilai signifikansi nya lebih besar dari pada taraf signifikansi yang ditentukan maka item pertanyaan tersebut tidak sah digunakan. (Sugiyono, 2015).

## **Uji Reliabilitas**

Suatu alat yang pengukur terkait kestabilan dan konsistensi dari instrumen meskipun digunakan berulang ulang tetap tidak mengalami perubahan. Sehingga uji reliabilitas dapat menyeleksi instrumen yang tidak cukup stabil atau menimbulkan ambiguitas terhadap responden . Hasil dari perhitungan rumus tersebut akan menghasilkan nilai alpha dengan ketentuan nilai cronbach alpha yang didapat harus  $> 0,60$ (Beno et al., 2022).

## **Uji Normalitas**

Sebagai upaya untuk mengetahui data yang digunakan mengikuti distribusi normal maka perlu di uji melalui uji normalitas dengan melakukan analisis

kolmogorov smirnov. Ketentuan data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan yang didapat melalui analisis tersebut jumlahnya lebih besar dari pada taraf signifikansi yang ditentukan sebesar 5%. (Mona et al., 2015).

## **Uji Multikolinieritas**

Analisis ini sebagai langkah untuk mengetahui keterikatan pengaruh yang kuat antar variabel independen dalam sebuah pemolaan regresi, karena ketika beberapa variabel yang memiliki korelasi yang cukup tinggi akan menyebabkan model persamaan regresi linier berganda tidak akurat. Maka ketentuan uji multikolinieritas dapat diketahui VIF lebih kecil dari 0,10 dengan jumlah nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10 maka data yang digunakan tidak terindikasi terjadi multikolinieritas. Namun sebaliknya jika Nilai VIF lebih besar dari 0,10 dan nilai toleransi nya lebih kecil dari 0,10 maka data yang digunakan terindikasi multikolinieritas.

## **Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas menggunakan Uji Glejser dapat meregresikan nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Dengan kondisi residual tidak konstan pada seluruh observasi pada pemolaan regresi linier berganda sehingga dapat menyebabkan tidak

# **ANALISIS DETERMINASI KEMASAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR ASIN**

**Sinta Rusdiana<sup>1</sup>, Ristina Siti Sundari<sup>1\*</sup>, Budhi Wahyu Fitriadi<sup>1</sup>**

efisien. Uji heterokedastisitas ini memiliki ketentuan jumlah nilai signifikansi harus lebih besar dari pada taraf signifikan yang telah ditentukan sebesar 5% (0,05).

Data hasil wawancara melalui responden yang masih berbentuk data ordinal kemudian dikonversikan menjadi data interval melalui alat bantu MSI. Data dikonversi ke interval adalah untuk memenuhi syarat dilakukannya metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

## **Analisis Regresi Linier Berganda**

Pengaruh yang dihasilkan dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (dependen) dapat dianalisis melalui uji regresi. Sehingga kemungkinan yang didapat setelah dilakukan analisis uji tersebut bisa berbentuk pengaruh secara keseluruhan variabel yang digunakan secara terikat atau bisa juga pengaruh dari masing

masing variabel secara individual (Mona et al., 2015). Model yang nantinya akan dihasilkan adalah

$$\text{Keputusan pembelian} = \text{nilai konstan} + \text{koefisien variael kemasan} + \text{koefisien variabel harga} + \text{koefiesien variabel kualitas produk} + \text{error}$$

Nilai koefisien yang didapat akan mengukur berapa besar pengaruh yang dihasilkan dari variabel variabel sehingga setiap peningkatan dan penurunan pengaruh setiap variabel yang dihitung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Responden**

Profil berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan usia yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian kepada konsumen telur asin kota dan kabupaten Tasikmalaya. Responden pada penelitian ini merupakan masyarakat secara umum.

**Tabel 1. Profil Responden telur asin**

<b>Kategori</b>	<b>karakter</b>	<b>frekuensi</b>	<b>persentase</b>
<b>Jenis kelamin</b>	Pria	36	37%
	wanita	62	63%
<b>Usia</b>	< 17	1	1%
	17-25	41	42%
	26- 35	11	12%
	36-45	13	14%
	46-60	19	20%
	>61	10	11%
<b>Pekerjaan</b>	Irt	31	32%
	Wiraswasta	4	4%
	Buruh harian	7	7%
	Mahasiswa	35	36%
	Pelajar	2	2%
	Pedagang	3	3%
	Pensiunan	2	2%
	Guru	3	3%

<b>Pendidikan</b>	Dosen	8	8%
	TNI	1	1%
	SD	22	22%
	SMP	8	8%
	SMA	52	54%
	Diploma 1	1	1%
	Diploma 3	1	1%
	Sarjana 1	5	5%
	Sarjana 2	8	6%

Responden yang mengkonsumsi telur asin di dominasi oleh perempuan 63% atau sebanyak 63 orang dengan usia 17-25 dan sebanyak 35 orang bekerja sebagai mahasiswa serta 52 orang memiliki pendidikan terakhir SMA. Hal ini menunjukkan perempuan yang masih produktif terutama sebagai mahasiswa tentu memiliki kecenderungan untuk mencoba atau mengkonsumsi suatu produk yang baru. Perempuan juga cenderung lebih banyak mempertimbangkan aspek visual yaitu memilih produk yang memiliki estetika yang baik terutama dalam hal makanan. Kelompok responden dengan kategori usia ini cenderung lebih peka terhadap tren yang sedang berkembang, visual produk serta review dari orang lain sehingga perempuan dengan usia ini lebih menyukai makanan yang instan (praktis) dan memiliki cita rasa yang lebih unik seperti telur asin. Pekerjaan sebagai

mahasiswa tentunya cenderung masih bergantung pada orang tua sehingga faktor harga dianggap krusial produk yang dibeli diharapkan dapat produk cocok dari aspek kualitas maupun kuantitas sehingga produk tersebut tidak terlihat murahan.

#### Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan NJI (Nilai Jenjang Interval)

Dari seluruh responden yang telah ditentukan yaitu sebanyak 98 orang yang mengisi kuesioner dengan hasil jawaban tertinggi hingga terendah. Hasil jawaban responden kemudian diakumulasikan dan akan dihitung nilai rata rata. Hasil nilai rata rata tersebut akan kategorikan berdasarkan nilai jenjang interval agar dapat diketahui kecenderungan indicator yang paling diperhatikan oleh responden dalam memilih dan membeli telur asin. Hasil ini kemudian akan di deskripsikan sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan NJI**

No.	Indikator	Variabel Kemasan		
		Rata rata	St. dev.	Kriteria
1	Bahan kemasan	4,54	0,88	Sangat baik
2	Logo dan label	3,27	1,56	baik
3	Warna kemasan	4,39	0,93	Sangat baik

# ANALISIS DETERMINASI KEMASAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR ASIN

Sinta Rusdiana<sup>1</sup>, Ristina Siti Sundari<sup>1\*</sup>, Budhi Wahyu Fitriadi<sup>1</sup>

<b>4</b>	Ukuran kemasan	4,67	0,67	Sangat baik
	Total	4,40	0,78	Sangat baik
<b>Variabel Harga</b>				
<b>No.</b>	Indikator	Rata Rata	St. Dev.	Keterangan
<b>1</b>	Harga Sangat Terjangkau.	4,34	0,80	Sangat baik
<b>2</b>	Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk	4,15	0,97	baik
<b>3</b>	Harga Dapat Bersaing	4,32	0,70	Sangat baik
<b>4</b>	Harga Sesuai Dengan Manfaat	4,56	0,50	Sangat baik
	Total	4,22	1,00	Sangat baik
<b>Variabel Kualitas Produk</b>				
<b>No.</b>	Indikator	Rata Rata	St. Dev.	kriteria
<b>1</b>	Daya Tahan	3,88	1,36	Baik
<b>2</b>	Visual Yang Baik	4,69	0,46	Sangat baik
<b>3</b>	Produk Istimewa	4,60	0,60	Sangat baik
<b>4</b>	Sesuai Karakteristik	4,44	0,67	Sangat baik
	Total	4,34	0,74	Sangat baik
<b>Variabel Keputusan Pembelian</b>				
<b>No.</b>	Indikator	Rata Rata	St. Dev.	Kriteria
<b>1</b>	Produk Sesuai Kebutuhan	4,46	0,64	Sangat baik
<b>2</b>	Produk Memiliki Manfaat	4,68	0,49	Sangat baik
<b>3</b>	Produk Pilihan Tepat	4,24	0,92	Sangat baik
<b>4</b>	Pembelian Ulang	4,45	0,76	Sangat baik
	Total	4,46	0,70	Sangat baik

Bila dilihat secara keseluruhan, seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai rata rata lebih dari 4,20 maka hal tersebut mendefinisikan bahwa seluruh indikator dari masing masing variabel memberikan peranan bagi keputusan konsumen dalam memilih produk telur asin yang akan dibeli. Namun secara lebih spesifik pada variabel kemasan indikator yang paling krusial dalam memingkatkan ketertarikan konsumen adalah jenis kemasan dengan jumlah rata rata 4,67 adalah indikator ukuran kemasan. Indikator ukuran kemasan sangat menentukan dampak besar bagi keputusan konsumen dalam memilih produk telur asin. Responden tentu sangat mempertimbangkan ukuran kemasan dengan jumlah produk yang

sesuai dengan porsi sehingga memudahkan penyimpanan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ukuran kemasan baik besar ataupun kecil tentunya akan memberikan dampak psikologis bagi responden dalam menentukan pilihan produk telur asin yang akan dibeli (Resmi, N., & Wismiarsi, 2017). nilai standar deviasi sebesar 0.67 berada dalam kategori rendah melambangkan bahwa skor yang diberikan responden identik mengenai indikator ukuran kemasan yang akan menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap telur asin.

Pada variebel harga indikator yang memiliki peran sentral adalah indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan jumlah nilai rata rata 4,56

dengan kategori sangat baik. Responden bukan hanya megukur dari nominal harga yang dikeluarkan saat membeli produk telur asin namun konsumen cenderung memutuskan membeli produk karena produk tersebut dalam keadaan baik dan memiliki manfaat yang dapat memenuhi keinginan konsumen (Fitriasshinta & Melinda, 2018). standar deviasi 0,50 menunjukkan bahwa responden secara serentak memberikan jawaban dengan nilai yang tinggi sehingga menyebabkan penyeberan nilai menjadi dominan.

sementara pada variabel kualitas produk indikator yang menunjukkan nilai rata rata tertinggi sebesar 4,69 yaitu indikator visual produk yang baik. Visual atau penampilan produk telur asin tentunya sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Penampilan produk yang baik dan tidak cacat (pecah, busuk dan kotor) dapat menimbulkan ketertarikan bagi konsumen. Selain itu tentunya konsumen akan memilih produk telur asin yang bersih dan menarik sehingga keinginan konsumen dalam memilih produk telur asin yang sesuai harapan akan terpenuhi (Fitriasshinta & Melinda, 2018). standar deviasi 0,46 terjadi kekompakan pada jawaban responden pada nilai positif. Responden secara serentak

memberikan nilai tinggi untuk indikator visual yang baik.

Pada variabel keputusan pembelian rata rata skor indikator tertinggi sebesar 4,68 dengan kategori sangat baik merupakan indikator produk sesuai manfaat. Konsumen tentunya membeli sebuah produk untuk memperoleh manfaat dari produk itu sendiri. Sehingga responden memiliki asumsi bahwa produk telur asin memiliki manfaat sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk telur asin tersebut (Widayanto et al., 2023). Standar deviasi 0,46 mewakili bahwa memang terdapat varian dari jawaban responden namun mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat baik pada indikator produk memiliki manfaat.

### **Uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik**

hasil analisi menunjukkan seluruh instrumen pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi 5% dan memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. instrumen pertanyaan yang berjumlah 16 butir pertanyaan memiliki nilai signifikansi 0,000 dan cronbach alpha sebesar 0,630 sehingga termasuk dalam kategori reliabel. Maka seluruh instrumen pada kuesioner layak digunakan sebagai alat penelitian karena merupakan instrumen yang valid dan stabil meskipun digunakan

# ANALISIS DETERMINASI KEMASAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR ASIN

Sinta Rusdiana<sup>1</sup>, Ristina Siti Sundari<sup>1\*</sup>, Budhi Wahyu Fitriadi<sup>1</sup>

berulang ulang. Data hasil pengisian kuesioner oleh responden juga dinyatakan memiliki distribusi normal karna nilai *signifikannya sebesar* 0,200. Data ini juga tidak teridikasi terjadinya

gejala multikolinieritas dan gejala heterokedastisitas sehingga dengan begitu data tersebut dapat dilanjutkan untuk dilakukan pemolaan regresi linier.

## Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients	B
Model	
(Constant)	6,284
Kemasan ( $X_1$ )	,351
Harga ( $X_2$ )	,110
Kualitas Produk ( $X_3$ )	,164

Model persamaan regresi tersebut yang menyatakan pengaruh dari setiap variabel yang digunakan dengan bentuk model seperti berikut:

**Keputusan pembelian telur asin =**  
$$6,284 + 0,351 X_1 + 0,110 X_2 + 0,164 X_3$$

Konstan = 6,284 memiliki nilai positif yang berarti terdapat dominasi yang setara antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika terdapat nilai nol pada variabel kemasan, harga dan kualitas produk atau tidak memiliki perubahan, maka nilai variabel dependen yaitu keputusan pembelian diperkirakan berjumlah 6,284.

Koefisien kemasan = 0,351 jika terjadi kenaikan satuan pada variabel kemasan, tetapi variabel harga dan kualitas tidak berubah, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,351 terhadap daya beli konsumen. Hasil koefisien 0,351

ini menunjukkan bahwa semakin baik dan bagus kemasan yang dipakai telur asin akan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk tersebut

Koefisien harga = 0,110 Nilai jika terjadi kenaikan satuan pada variabel harga, tetapi variabel kemasan dan kualitas tidak berubah, maka akan terjadi peningkatan sebesar ,110 terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk. Hasil koefisien ,110 menunjukkan bahwa semakin rasional harga telur asin maka konsumen akan memilih membeli produk tersebut juga akan semakin meningkat.

Koefisien kualitas produk = 0,164, jika terjadi kenaikan satuan pada variabel kualitas, tetapi variabel dan harga tidak berubah, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,164 terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien ,164 ini menunjukkan bahwa semakin baik dan bagus kualitas yang dipakai telur asin

maka keputusan kemasan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

### **Uji Koefisien Determinasi ( Kekuatan Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian)**

Hasil analisis ini bisa menjadi alat ukur kemampuan seluruh variabel berpengaruh terhadap variabel terpengaruh dalam pemolaan regesi (I. Amalia et al., 2023). nilai determinasi sebesar 0,307 dapat membuktikan bahwa tingkat persentase yang dihasilkan dalam kategori sedang. Nilai ini dapat menjadi besaran partisipasi variabel kemasan, elemen harga dan

standar kualitas produk terhadap variabel pemilihan produk oleh konsumen sebesar 30,7 % sisanya merupakan variabel variabel lain yang tidak digunakan.

### **Analisis Elemen Kemasan, Ketentuan Harga Dan Standar Kualitas Produk Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Secara Simultan (Uji F)**

Nilai f memiliki fungsi untuk mengukur hubungan dari seluruh variabel penyebab secara serentak terhadap variabel akibat (Sugiama & Pambudy, 2020). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai uji f memiliki signifikansi 0,000 lebih kecildari taraf signifikansi 5%.

**Tabel 4. Hasil Analisis Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin Secara Simultan (Uji F)**

Model	Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	89,608	3	29,869	13,906	,000
Residual	201,911	94	2,148		
Total	291,519	97			

Hasil ini mengindikasikan bahwa apabila kemasan yang semakin unggul dengan harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian kualitas produk yang baik akan meningkat. Elemen kemasan, ketentuan harga dan standar kualitas secara serentak memiliki hubungan terhadap pilihan produk konsumen telur asin. Sejalan dengan penelitian terdahulu (Aurelia, 2024) nilai Sig. <0,05 sehingga variabel harga dan variabel kemasan

memiliki pengaruh signifikan secara serentak.

### **Analisis Elemen Kemasan, Ketentuan Harga Dan Standar Kualitas Produk Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Secara Simultan Secara Parsial (Uji t)**

Tujuan dari mengtahui hasil analisis uji variabel secara individual untuk mengetahui nilai t hitung dan nilai signifikan dari masing masing variabel bebas yang akan menjadi tolak ukur seberapa besar pengaruhnya terhadap

# **ANALISIS DETERMINASI KEMASAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR ASIN**

**Sinta Rusdiana<sup>1</sup>, Ristina Siti Sundari<sup>1\*</sup>, Budhi Wahyu Fitriadi<sup>1</sup>**

pemilihan produk bagi konsumen (Sugiaman & Pambudy, 2020).

**Tabel 5. Hasil Analisis Analisis Elemen Kemasan, Ketentuan Harga Dan Standar Kualitas Produk Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Secara Simultan (Uji t)**

Variabel	Coefficient	
	T	Sig
konstan	4,664	,000
Kemasan(X <sub>1</sub> )	4,781	,000
Harga (X <sub>2</sub> )	1378	,171
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	1,938	,056

## **1) Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin**

Variabel kemasan memiliki nilai Signifikansi lebih kecil dari pada taraf signifikan yang telah ditentukan. Sehingga elemen kemasan ternyata memiliki hubungan kuat dengan ketentuan pilihan produk konsumen. Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang memiliki kemasan yang proper karena dianggap lebih aman, sebagai branding produk dan sebagai alat pengembangan produk karena berdasarkan analisis kemasan memiliki pengaruh terhadap respon konsumen.

Variabel kemasan lee mineral tidak memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Hal itu karena kemasan lee mineral yang dipakai hampir sama dengan kemasan produk minuman lain sehingga konsumen tidak terlalu mempertimbangkan kemasan yang dipakai tetapi lebih mempertimbangkan manfaat dari produk lee mineral itu sendiri

(Rafikasari & Fauzy, 2021). Sementara pada produk telur asin mayoritas pedagang menjajakan dalam keranjang besar dan kemudian hanya dibungkus plastik atau koran ketika konsumen membeli dalam jumlah lebih sedikit. Sehingga kemasan pada telur asin perlu ditingkatkan baik dari segi visual dan lain lain sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Maka hal ini lah yang menjadi acuan bahwa kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena manfaat telur asin bisa rusak jika kemasan yang digunakan tidak aman. Sehingga semakin meningkatnya kemasan dengan mengacu pada ke 4 variabel yang digunakan serta membuat kemasan lebih menarik dan aman, maka akan terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian produk telur asin.

## **2) pengaruh variabel harga dalam menentukan keputusan pembelian telur asin**

Variabel harga memiliki memiliki nilai nilai Sig.> 0,05 ( $0,171 > 0,05$ ) Maka dapat dibuktikan bahwa secara individu variabel harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian telur asin. Harga telur asin yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang disebabkan karena pada penelitian ini mayoritas responden di dominasi oleh mahasiswa yang membeli telur asin untuk konsumsi pribadi dan pembelinya pun tidak rutin. Sehingga harga tidak menjadi faktor utama yang perlu dipertimbangkan pada saat membeli telur asin. Hal ini membuktikan bahwa telur asin yang diteliti sudah dianggap terjangkau dan keputusan lebih banyak dipengaruhi oleh rasa, kebiasaan dan kepercayaan terhadap produk telur asin tersebut.

Jika dibandingkan dengan penelitian lain (Ali wafa, 2020) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, disebabkan karena Mayoritas respondennya adalah pedagang yang membeli telur asin untuk dijual kembali atau sebagai salah satu pelengkap dalam usaha kuliner, sehingga harga akan menjadi faktor yang sangat krusial yang nantinya akan mempengaruhi margin keuntungan. Selain itu pembelian yang rutin dengan jumlah yang tidak sedikit

akan berdampak signifikan jika terjadi perubahan harga. Sehingga semakin baik harga maka akan tinggi pula keputusan pembelian.

Pada penelitian ini variabel harga tidak dipertimbangkan karena telur asin tidak dianggap sebagai kebutuhan pokok sehingga responden yang membeli hanya sesuai preferensi tanpa mempertimbangkan perubahan harga. Kemudian banyak diantaranya konsumen yang lebih mempertimbangkan faktor lain sehingga rela membayar lebih terhadap produk yang dianggap lebih unggul.

### 3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin

Variabel kualitas memiliki memiliki nilai Sig.>0,05 ( $0,056 > 0,05$ ) Maka dapat dibuktikan bahwa secara individu variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung tidak menanyakan telur asin tahan berapa lama. Responden hanya melihat telur asin yang akan dikonsumsi masih dalam kondisi baik dan tidak busuk. Selama telur asin tidak memiliki bau yang busuk atau rusak ketahanan telur dianggap masih baik. Telur asin yang warnanya tidak seragam atau cangkangnya belum cukup bersih akan tetap dibeli konsumen selama

# **ANALISIS DETERMINASI KEMASAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR ASIN**

**Sinta Rusdiana<sup>1</sup>, Ristina Siti Sundari<sup>1\*</sup>, Budhi Wahyu Fitriadi<sup>1</sup>**

rasanya enak. Responden lebih memilih telur asin biasa yang gurih dibanding telur asin premium yang harganya mahal namun rasanya tidak cocok. Responden memilih telur asin berdasarkan ukuran telur dan pengalaman membeli bukan berdasarkan spesifikasi tertulis.

Berdasarkan penelitian (Islamiyah & Soebiantoro, 2022) pada produk mie instan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan indikator yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah tekstur. Hal ini menjadi acuan bahwa responden cenderung lebih memilih makanan yang memiliki tekstur yang sesuai dengan keinginan kosumen. Jika dikorelasikan pada produk telur asin konsumen akan lebih menyukai telur asin yang memiliki tekstur kuning telur yang masir dan putih telur yang kenyal dan lembut. Pada penelitian (I. K. Amalia & Maskur, 2023) pada produk rocket chicken kualitas produk memiliki

pengaruh signifikan dengan indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah aroma. Hal ini menjadi acuan bahwa responden lebih mementingkan aroma pada produk makanan. Jika hal tersebut di korelasikan pada produk telur asin responden akan lebih menyukai produk dengan aroma yang cenderung tidak memiliki bau amis yang menyengat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Karena telur asin yang standar dinilai sudah cukup memuaskan bagi responden pada penelitian ini sehingga tidak menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga inovasi dalam bentuk varian rasa pada produk bisa dijadikan sebagai strategi yang jauh lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, serta dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Elemen kemasan, ketentuan harga dan standar kualitas produk pada telur asin setelah dilakukan analisis memiliki hubungan serentak yang dapat meningkatkan konsumen dalam menentukan pilihan konsumen terhadap telur asin. Seluruh variabel ini saling keterkaitan dalam memberikan pilihan kepada konsumen. Namun konsumen memilih

membeli produk lebih besar di dasari karena kemasan yang baik. Sementara untuk ketentuan harga dan standar kualitas dianggap setara dengan produk lain. Hal ini terjadi karena telur asin yang standar dinilai sudah cukup memuaskan bagi responden dari harga dan kualitas produk pada penelitian ini sehingga tidak hal krusial yang dapat menyebabkan pemilihan produk sebagai alternatif bagi konsumen. Maka inovasi dalam bentuk

varian rasa sangat dibutuhkan pada produk telur asin ini. Sehingga inovasi varian rasa bisa dijadikan sebagai strategi yang jauh lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, serta dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali wafa. (2020). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Telur Asin Cap FFF, Gubug, Grobogan)*.
- Amalia, I., Graziano, M. E., Yulianto, A., Harini, D., Yanthi, W. D., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Telor Asin di Toko Idolaku Brebes The Effect of Price, Brand Image, Market Segmentation and Product Quality on Sales Volume Salted Eggs on idolaku Brebs City. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 82–93.
- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya*, 6(1), 166–172. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.886>
- Aurelia, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kem Chicks Pik. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(2), 34–46. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i2.79469>
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). Pengaruh kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada UKM maleo lampung. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Ely Rahmwati, Imam Badlowi, & Toto Heru Dwihandako. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bantal Moker. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 230–242. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.114>
- Fitriasshinta, D., & Melinda, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen King Telur Asin. *Journal of Management and Business Review*, 15(2), 219–234. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v15i2.127>
- Islamiyah, K., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi pada Mahasiswa yang Sedang Kuliah di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1567. <https://doi.org/10.33087/jiujb.v22i3.2579>
- Kotler, P. &, & Keller, K, L. (2016). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. In *PT. Prehallindo*. Jakarta (p. 18).
- Marham, M., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(3), 543. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i3.3269>
- Mona, M., Kekenus, J., & Prang, J. (2015). Penggunaan Regresi Linear Berganda untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa. Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud.

# **ANALISIS DETERMINASI KEMASAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR ASIN**

**Sinta Rusdiana<sup>1</sup>, Ristina Siti Sundari<sup>1\*</sup>, Budhi Wahyu Fitriadi<sup>1</sup>**

- D'CARTESIAN, 4(2), 196.  
<https://doi.org/10.35799/dc.4.2.2015.9211>
- Novia,B, P., & Palupi,S, M. (2022). Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Tradisional pada UD. Omah Jenang Ds. Rejowinangun Kec. Kademangan Kab. Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* Vol. 7 No. 2 (2022) Hlm. 107-114, 7, 107–114.
- Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2021). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk "Le Minerale." *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266–284. <https://doi.org/10.21274/dinamika.2020.2.266-284>
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4, 1–11. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/238>
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2017). Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), 1–20.
- <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/view/3335/0>
- Sugiama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.414>
- Sugiama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2020). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.414>
- Sugiyono. (2015). *Metode Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D* (p. 336).
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Yolanto, A. (2022). Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Grafika Makmur Persada. Bab 1-3, 2(2), 15.