
**TAGLINE, DESAIN KEMASAN DAN KUALITAS PRODUK, PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI INSTAN**

Mawarni

Manajemen STIE Jakarta International College
mawarni1099@gmail.com

Zurlina Lubis

Manajemen STIE Jakarta International College
Zurlina.lubis@gmail.com

INFO NASKAH

Diterima: 26 Oktober 2023
Direvisi : 31 Oktober 2023
Diterima Diterbitkan : 7 November 2023

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi dalam kemasan siap minum. Penelitian dilaksanakan di Jakarta secara online pada konsumen kopi dalam kemasan siap minum merek Luwak White Koffie Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian kopi dalam kemasan siap minum Luwak White Koffie yang jumlahnya tidak diketahui, dengan jumlah sampel 105 responden dan pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 26,7%, desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,0%, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 70,6% serta *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 71,7%. Dalam meningkatkan keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan perlu meningkatkan desain kemasan dan kualitas produk kopi instan.

Kata Kunci : *Tagline, Desain Kemasan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kopi Dalam Kemasan Siap Minum (kopi instan)*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut data Euromonitor dalam Data Indonesia (2022), produk yang sangat kompetitif di pasar minuman instan namun juga memiliki potensi besar adalah kopi kemasan siap minum. Kopi ini merupakan salah satu minuman favorit masyarakat Indonesia.

Selain rasanya yang nikmat, kopi dalam kemasan siap minum juga cukup terjangkau dan bisa ditemukan di mana-mana. Hal ini turut mendongkrak penjualan kopi siap minum di Indonesia. Berikut ini merupakan tabel data penjualan kopi dalam kemasan siap minum di Indonesia tahun 2020-2022.

Tabel 1. 1
Volume Penjualan Kopi dalam Kemasan Siap Minum di Indonesia (dalam juta liter)

| Tahun | Volume Penjualan |
|-------|------------------|
| 2020 | 214 |
| 2021 | 218 |
| 2022 | 225 |

Sumber : *dataindonesia.id* (2022)

Dilihat dari tabel di atas bahwa terdapat peningkatan volume penjualan kopi dalam kemasan siap minum di Indonesia dari tahun 2020 sampai 2022. Dapat disimpulkan bahwa peminat kopi dalam kemasan siap minum di Indonesia meningkat setiap tahun. Dengan adanya fenomena peningkatan penjualan tersebut diartikan bahwa semakin bertambah atau semakin banyaknya keinginan konsumen terhadap kopi dalam kemasan siap minum yang membuat perusahaan mengembangkan produk minumannya terutama minuman kopi instan.

Persaingan di industri kopi dalam kemasan siap minum saat ini semakin ketat dengan melihat banyaknya merek maupun jenis minuman kemasan yang beredar di pasar. Munculnya produk kopi dalam kemasan siap minum berbagai merek berlomba-lomba menjadi *market leader* di masyarakat saat ini. Hal ini didorong oleh perubahan selera konsumen dalam mengonsumsi kopi. Dimulai dari suka meminum kopi dalam kemasan *sachet* yang harus melewati proses menyeduh kopi dahulu, kini beralih ke kopi dalam kemasan siap minum. Masyarakat Indonesia lebih suka minuman dalam kemasan yang lebih praktis dan bisa dibawa kemanapun.

Salah satu jenis kopi dalam kemasan siap minum (kopi instan) adalah luwak white coffee memiliki tagline , desain kemasan dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kopi instan tersebut. Tagline yang berbunyi "kopi nikmat nyaman diminum dipersepsikan sebagai kopi yang sangat enak, sehingga jika diminum konsumen akan merasakan kopi yang nikmat dan nyaman di perut.

Desain kemasan luwak white coffee menggunakan kemasan botol plastik yang dinamis simpel elegan dan menarik perhatian sehingga menjadi daya tarik yang berbeda yang dimiliki oleh produk kopi instan tersebut.

Tiap perusahaan memiliki rencana pemasaran yang baik dan terorganisir dalam usahanya membujuk konsumen untuk membeli produk. Luwak white coffee memiliki kualitas produk yang bagus dimana kadar asam caffein yang rendah, dengan mengedepankan rasa kopi yang original, aroma kopi yang kuat dan tekstur kopi yang kental, dan pekat .

Bersumber pada uraian latar belakang tersebut, dengan demikian diadakan suatu penelitian untuk mengetahui apakah tagline, desain kemasan dan kalitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi instan.

Tujuan dari penelitian adalah berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian kopi dalam kemasan siap minum.

2. Untuk mengetahui adanya pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian kopi dalam kemasan siap minum.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi dalam kemasan siap minum.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi dalam kemasan siap minum.

TINJAUAN PUSTAKA

Tagline

Tagline menurut Tirta Wiyata dan Zaelani (2021) dikenal juga sebagai slogan, adalah frasa singkat yang dirancang sebagai bagian dari iklan dengan tujuan memudahkan orang untuk mengingatnya. Penggunaan *tagline* dapat meningkatkan kemampuan iklan untuk mencapai tujuannya, yaitu mempengaruhi orang-orang yang melihatnya untuk menggunakan produk seperti yang diiklankan. Sedangkan menurut Saputri et al. (2020) *tagline* merupakan ungkapan singkat dengan pesan yang ringkas dan mudah diingat. Peranan yang dimainkan oleh *tagline* dalam mempromosikan setiap produk sudah menjadi rutinitas dan umum dilakukan. Dengan adanya *tagline*, diharapkan dapat menciptakan kesan yang kuat dan memungkinkan konsumen untuk mengingat pesan serta informasi yang disampaikan melalui upaya promosi..

Menurut Yuseval et al. (2022) *Tagline* adalah slogan atau frasa yang mudah diingat dan menarik perhatian baik secara visual maupun verbal. Diungkapkan oleh Sugianta (2022) bahwa *tagline* bertujuan untuk memperkuat kemampuan periklanan untuk mencapai tujuan agar konsumen menggunakan produk yang diiklankan.

Menurut Karim (2019) *tagline* merupakan serangkaian klimas atau ekspresi kreatif yang dengan mudah diingat, yang memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan keseluruhan pesan iklan perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dalam suatu konteks tertentu. Ini mencakup karakteristik merek dan produk, dengan tujuan menanamkan konsep positif tentang produk di pikiran konsumen. Osak dan Pasharibu (2020) mengungkapkan bahwa *Tagline* biasanya menggunakan kalimat yang khas dan unik yang membuat konsumen selalu mengingat *tagline* dari suatu merek. Ketika konsumen mengingat *tagline* dari suatu merk produk, maka konsumen juga akan mengingat merk tersebut secara bersamaan.

Tagline adalah suatu ungkapan mengandung pesan singkat yang mempresentasikan merek dan karakter produk agar memberikan kesan mendalam dan mudah diingat dalam benak konsumen sehingga mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk.

Dalam penelitian Mahisa et al. (2019) *tagline* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Familiarity* (Mudah diingat)

Konsumen mudah mengingat dan mengetahui *tagline* yang ditayangkan di televisi serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut.

2. *Differentiation* (Diferensiasi)

Adanya perbedaan *tagline* yang menjadi ciri khas dari produk pesaing lainnya, serta *tagline* yang dimiliki sesuai dengan harapan konsumen.

3. *Messenger of value* (Pesan Nilai)

Pesan iklan yang disampaikan melalui *tagline* dapat menarik perhatian, dapat dimengerti, membangkitkan emosi dan menggerakkan konsumen yang disasar untuk memberikan tanggapan.

Desain Kemasan

Kemasan adalah wadah yang dapat menambah nilai suatu produk. Proses kemasan menurut Julianti et al. (2023) melibatkan aktivitas desain dan produksi. Kemasan memiliki fungsi utama yaitu untuk menjaga kualitas dari produk. Desain kemasan menurut Abdullah dan Rahman (2021) adalah rancangan suatu kemasan produk untuk meningkatkan kebutuhan produksi dalam mendukung suatu pemasaran.

Menurut Herawati dan Muslikah (2019) desain kemasan menjadi elemen pertama yang terlihat dan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian produk. Sebuah perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan memperbarui desain kemasan produk dengan pendekatan yang segar, menarik, dan unik dalam perbandingan dengan pesaing yang memproduksi barang serupa. Kemudian hal itu juga didukung oleh Pratiwi dan Nizam (2021) biasanya calon pembeli melihat kemasan terlebih dahulu di bandingkan produknya. Itulah sebabnya banyak keputusan membeli sebagian besar didasarkan pada sensasi visual baik itu dari segi warna, bentuk, ukuran, dan lain-lain.

Sarasi et al. (2023) mengungkapkan bahwa kemasan dengan visual yang menarik dapat memberikan citra yang baik dan menimbulkan keputusan yang impulsif. Desain kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana kemasan yang *eye catching* atau lebih menonjol dari kemasan produk pesaing dapat menggugah minat konsumen terhadap suatu produk.

Desain kemasan adalah perencanaan tampilan suatu kemasan dengan tujuan meningkatkan aspek produksi guna mendukung kegiatan pemasaran, dan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Dalam jurnal penelitian Herawati dan Muslikah (2019) indikator desain kemasan adalah sebagai berikut:

1. Bahan, material yang digunakan memiliki daya tahan yang tinggi dan kemasan memiliki kemampuan untuk melindungi produk dari kerusakan..
2. Logo dan label, berisi informasi produk secara lengkap yang memudahkan konsumen dalam pencarian produk.
3. Warna, merupakan indikator pada kemasan yang pertama kali dilihat dan direspon oleh konsumen.
4. Ukuran, ukuran kemasan diatur secara proporsional dengan konten yang terdapat di dalamnya, termasuk dimensi panjang, lebar, dan ketebalannya.
5. Daya tarik desain, kemasan produk memiliki bentuk dan fungsi yang seimbang serta mampu memberikan daya tarik bagi konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Fatmaningrum et al. (2020) adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan perannya melibatkan elemen seperti ketahanan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan potensi perbaikan, bersama dengan atribut-atribut produk lainnya.

Nasution et al. (2020) mengungkapkan bahwa konsumen menunjukkan minat terhadap kualitas produk serta menjaga hubungan positif dengan perusahaan yang menyediakan produk. Produk memiliki nilai penting bagi perusahaan karena bisnis tak dapat berjalan tanpanya. Produksi produk sebaiknya difokuskan pada tuntutan pasar dan preferensi konsumen.

Menurut Ernawati (2019) kualitas produk berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan perlu memprioritaskan perhatian terhadap kualitas produk yang dihasilkannya karena kualitas produk memiliki peranan krusial bagi konsumen saat memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, semakin meningkat ketertarikan konsumen untuk membelinya. Kualitas produk yang unggul juga memungkinkan perusahaan

mengungguli pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memiliki wawasan terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen, dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan memenuhi harapan konsumen.

Kualitas yang baik dari sebuah produk dapat membuat konsumen merasa puas dan percaya. Kualitas produk menurut Martini et al. (2021) yaitu mencakup kemampuan untuk memenuhi tingkat kebutuhan, harapan, dan keinginan konsumen, yang berujung pada pembelian berulang atau terjalannya loyalitas yang berlangsung secara berkelanjutan.

Kualitas produk merupakan kapabilitas suatu produk dalam melaksanakan perannya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen. Selain itu, terdapat potensi bagi kualitas produk untuk memberikan pengaruh pada keputusan konsumen saat membeli produk. Adapun indikator kualitas produk berdasarkan penelitian Ernawati (2019), yaitu:

1. *Performance* (Kinerja)

Kinerja merupakan fungsi utama atau karakteristik dari suatu produk. Kinerja merupakan manfaat utama yang ditawarkan oleh produk dan merupakan pertimbangan utama bagi konsumen saat memilih untuk membelinya..

2. *Feature* (Fitur)

Fitur merupakan atribut tambahan yang melengkapkan manfaat mendasar suatu produk. Jika manfaat pokok produk sudah umum, maka penting untuk menghadirkan fitur tambahan.

3. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan adalah kemungkinan suatu produk untuk bekerja tanpa mengalami kegagalan saat menjalankan tugasnya.

4. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Kesesuaian dengan spesifikasi merujuk pada tingkat kinerja produk yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan untuk produk tersebut. Produk harus memenuhi standar ini.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Ketahanan produk mencerminkan masa pakai produk, yang merupakan sejumlah penggunaan yang dapat dilakukan sebelum produk perlu diganti atau mengalami kerusakan. Semakin lama masa pakai produk, semakin tahan lama produk tersebut. Produk yang tahan lama akan dianggap memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk yang habis cepat atau sering perlu diganti.

6. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan)

Tingkat kualitas produk dapat diukur melalui keberlanjutan dalam proses perbaikan. Produk yang dapat dengan mudah dan efektif diperbaiki cenderung memiliki kualitas yang lebih superior daripada produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. *Aesthetics* (Keindahan)

Aesthetic atau keindahan penampilan produk dapat disukai oleh konsumen. Elemen estetika pada produk umumnya diwujudkan melalui desain produk atau tampilan kemasannya.

8. *Perceived quality* (Kesan Kualitas)

Persepsi tentang kualitas merupakan evaluasi dari konsumen terhadap citra, merek, atau pesan iklan. Produk yang berasosiasi dengan merek terkenal cenderung dianggap memiliki kualitas yang lebih baik daripada merek yang kurang dikenal atau jarang terlihat. Oleh karena itu, produk harus mengupayakan untuk membangun identitas merek sehingga memiliki daya tarik merek yang kuat..

Keputusan Pembelian

Pasaribu (2020), mengungkapkan bahwa proses keputusan pembelian menggambarkan sifat unik dari pembeli serta cara di mana keputusan pembelian dibuat.. Julianti et al. (2023)

memberikan definisi bahwa keputusan pembelian adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yang disajikan oleh penjual. Pengambilan keputusan merujuk pada langkah-langkah individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang yang tersedia.

Menurut Utama (2020) keputusan pembelian berasal dari pengetahuan tentang kelebihan suatu produk dibandingkan dengan produk lain, yang diatur dengan cara yang menghasilkan perasaan positif yang mendorong seseorang untuk mengambil langkah pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan individu dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk tertentu, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.

Fatmaningrum et al. (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, langkah yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya permasalahan atau kebutuhan..
2. Pencarian informasi, konsumen berupaya untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut tentang produk.
3. Evaluasi alternatif, cara konsumen menganalisis informasi mengenai merek yang bersaing dan merumuskan pertimbangan akhir tentang nilai-nilainya.
4. Keputusan pembelian, selama proses evaluasi, konsumen mengembangkan perbandingan antara merek-merek yang termasuk dalam kumpulan pilihan mereka.
5. Perilaku pasca pembelian, sesudah membeli produk, tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat bervariasi..

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Sugiyono (2018) menyatakan populasi mengacu pada wilayah tergeneralisasi mencakup objek ataupun subjek dengan atribut khusus dan telah ditentukan oleh penelitian dilakukan untuk diinvestigasi selanjutnya dievaluasi untuk mendapatkan hasil. Dalam konteks penelitian ini, populasi merujuk pada semua konsumen yang melakukan pembelian produk kopi dalam kemasan siap minum dari merek Luwak White Koffie dan Granita, dengan jumlah yang tidak diketahui..

Sampel

Sampel menurut Resi (2022) adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan prosedur pengujian. Sampel tersebut harus benar-benar mencerminkan kondisi dari populasi, artinya kesimpulan atas populasi merupakan kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, ini menyebabkan penulis menghadapi kesulitan dalam mengestimasi jumlah individu yang membeli produk kopi dalam kemasan siap minum merek Luwak White Koffie dan Granita. Maka dari itu, ukuran sampel dari populasi ditentukan dengan teori yang dikembangkan oleh Hair et al. (2018) dimana rumus penentuan sampel adalah jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5 sampai 10.

Sampel = 5 x Jumlah Indikator

Sampel = 5 x 21

Sampel = 105

Dari perhitungan di atas, jumlah individu sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah sejumlah 105 responden. Metode dalam mengambil sampel yang diterapkan yakni *non probability sampling*, dimana elemen-elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah

ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini, yakni sampel disesuaikan dengan kriteria tertentu dalam pengambilan sampel. Adapun kriterianya yaitu:

1. Responden berusia 18 – 45 tahun
2. Responden yang pernah membeli kopi dalam kemasan siap minum Luwak White Koffie dan Granita.

HASIL DAN KESIMPULAN

Deskripsi Responden

Informasi mengenai responden dalam penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada konsumen produk Luwak White Koffie dan Granita. Konsumen ini merupakan subjek penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Dalam kuesioner tersebut, karakteristik responden yang ditanyakan meliputi jenis kelamin, usia, status, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan pernah membeli kopi dalam kemasan siap minum Luwak White Koffie dan Granita. Karakteristik responden dapat digambarkan dalam tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2
Karakteristik Responden

| No | Karakteristik Responden | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|--------------|-------------------------|-------------------|----------------|
| 1 | Jenis Kelamin | | |
| | Laki-laki | 45 | 42,9 |
| | Perempuan | 60 | 57,1 |
| | Total | 105 | 100 |
| 2 | Usia | | |
| | 18 - 24 Tahun | 63 | 60,0 |
| | 25 - 31 Tahun | 34 | 32,4 |
| | 32 - 38 Tahun | 7 | 6,7 |
| | 39 - 45 Tahun | 1 | 1,0 |
| | Total | 105 | 100 |
| 3 | Status | | |
| | Belum Menikah | 86 | 81,9 |
| | Menikah | 19 | 18,1 |
| | Total | 105 | 100 |
| 4 | Pendidikan | | |
| | SMU/SMK Sederajat | 70 | 66,7 |
| | Diploma | 4 | 3,8 |
| | Sarjana (S1) | 31 | 29,5 |
| | Total | 105 | 100 |
| 5 | Pekerjaan | | |
| | Pegawai Negeri | 3 | 2,9 |
| | Pegawai Swasta | 58 | 55,2 |
| | Wirausaha | 4 | 3,8 |
| | Ibu Rumah Tangga | 2 | 1,9 |
| | Mahasiswa/Pelajar | 30 | 28,6 |
| | Tidak/belum bekerja | 3 | 2,9 |
| | Lain-lain | 5 | 4,8 |
| Total | 105 | 100 | |
| 6 | Pendapatan | | |

| | | | |
|----------|--|------------|------------|
| | < Rp 2.000.000 / bulan | 34 | 32,4 |
| | Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 / bulan | 30 | 28,6 |
| | Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000 / bulan | 28 | 26,7 |
| | > Rp 6.000.000 / bulan | 13 | 12,4 |
| | Total | 105 | 100 |
| 7 | Pernah membeli kopi dalam kemasan siap minum Luwak White Koffie | | |
| | Pernah | 105 | 100,0 |
| | Total | 105 | 100 |

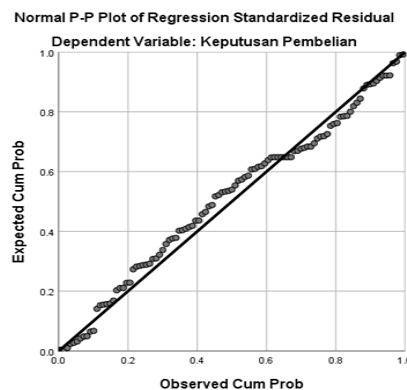
Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan data yang tertera dalam tabel di atas, dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 105 orang, terdapat 45 orang atau sekitar 42% yang merupakan responden berjenis kelamin laki-laki, serta 60 orang atau sekitar 57,1% yang merupakan responden berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden berusia antara 18-24 tahun sebanyak 63 orang dengan persentase 60,0%. Berdasarkan status, mayoritas responden belum menikah sebanyak 86 dengan persentase 81,9%. Berdasarkan pendidikan, mayoritas berpendidikan SMU/SMK Sederajat sebanyak 70 orang dengan persentase 66,7%. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 58 orang dengan persentase 55,2%. Dari segi pendapatan, mayoritas responden memiliki penghasilan kurang dari Rp 2.000.000 per bulan, mencakup 34 orang atau sekitar 32,4% dari total responden dan diperoleh sebanyak 105 responden dengan persentase 100% pernah membeli kopi dalam kemasan siap minum Luwak White Koffie .

Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu ataupun residual terdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melakukan analisis grafik dan uji statistik. Melihat grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal yaitu untuk melihat normalitas residual.

Gambar 1
Probability Plot



Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2023

Dari gambar 1, dapat dilihat bahwa titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data berdistribusi normal. Untuk hasil yang lebih meyakinkan, dapat menguji dengan statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Adapun kriteria pengambilan keputusan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu:

a. Jika signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal.

b. Jika signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.
 Hasil pengolahan data, diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 105 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.79853451 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .070 |
| | Positive | .052 |
| | Negative | -.070 |
| Test Statistic | | .070 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2023

Tabel 3 di atas menunjukkan besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,070 dengan signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 > 0,05 maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu apabila terjadinya korelasi antara variabel bebas secara tidak sempurna atau tidak kuat berhubungan satu sama lain. Adapun kriterianya yaitu:

- a. Jika nilai *tolerance* ≥ 0,10 dan nilai *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai *VIF* ≥ 10, maka terjadi multikolinieritas.

Berikut hasil pengolahan data yang dapat menjelaskan apakah antar variabel bebas terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -4.221 | 3.261 | | -1.295 | .198 | | |
| Tagline | .266 | .180 | .114 | 1.480 | .142 | .461 | 2.170 |
| Desain Kemasan | -.368 | .151 | -.262 | -2.435 | .017 | .235 | 4.262 |
| Kualitas Produk | 1.256 | .117 | .989 | 10.732 | .000 | .320 | 3.122 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

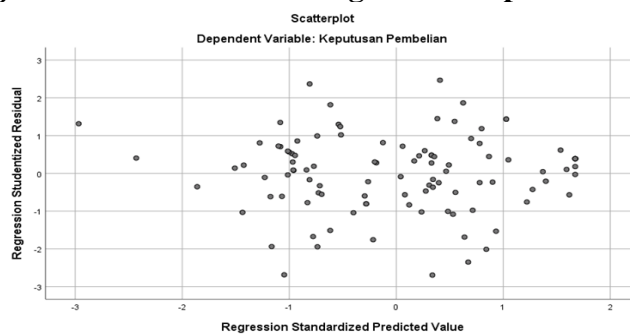
Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2023

Tabel 4.43 di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel *tagline* sebesar 0,461, desain kemasan sebesar 0,235 dan kualitas produk sebesar 0,320, ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Kemudian untuk nilai VIF dari variabel *tagline* sebesar 2,170, desain kemasan sebesar 4,262 dan kualitas produk sebesar 3,122, ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2023

Dari grafik di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta titik menyebar baik di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Analisis pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS versi 26.0, persentase pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Koefisien Determinasi X₁ terhadap Y
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .523 ^a | .274 | .267 | 7.839 |

a. Predictors: (Constant), Tagline

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 5 di atas, diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,267 artinya 26,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *tagline*, dan sisanya 73,3% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti harga dan *brand image*.

Analisis pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS versi 26.0, persentase pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi X_2 terhadap Y
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .637 ^a | .405 | .400 | 7.095 |

a. Predictors: (Constant), Desain Kemasan

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 6 di atas, diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,400 artinya 40,0% keputusan pembelian dipengaruhi oleh desain kemasan, dan sisanya 60,0% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti *word of mouth* dan *brand awareness*.

Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS versi 26.0, persentase pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi X_3 terhadap Y
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .842 ^a | .709 | .706 | 4.963 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 7 di atas, diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,706 artinya 70,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, dan sisanya 29,4% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti keanekaragaman produk dan *brand ambassador*.

Analisis pengaruh *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 26.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .852 ^a | .725 | .717 | 4.869 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Tagline, Desain Kemasan

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 8 di atas, diperoleh hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,717 artinya 71,7% keputusan pembelian ditentukan oleh *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk, sisanya 28,3% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti cita rasa, labelisasi halal dan *brand trust*.

Uji Statistik T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk memeriksa lebih lanjut variabel independen *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Pada tabel t-statistik yang terlampir pada lampiran dengan $df = (n-2) = (105-2) = 103$ dan derajat kebebasan 0,05 didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,98326. Pengujian secara parsial pengaruh *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilakukan sesuai dengan perencanaan uji hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Uji parsial *tagline* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian secara parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Parsial X_1 terhadap Y
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.666 | 4.942 | | .944 | .347 |
| | Tagline | 1.225 | .196 | .523 | 6.234 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2023

Uji T-test yang pertama ini adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui keberartian pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian. dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26.0 pada tabel 9 di atas, diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,234 > t_{tabel} = 1,98326$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis pertama (H_1) diterima yaitu adanya pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian.

b. Uji parsial desain kemasan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian secara parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Parsial X_2 terhadap Y
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.151 | 4.382 | | -.263 | .793 |
| | Desain Kemasan | .894 | .107 | .637 | 8.378 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Data diolah SPSS 26, 2023

Uji T-test ini adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui keberartian pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian. dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26.0 pada tabel 10 di atas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $8,378 > t_{tabel}$ sebesar $1,98326$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis kedua (H_2) diterima yaitu ada pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian.

Uji parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Parsial X_3 terhadap Y
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -5.462 | 2.606 | | -2.096 | .039 |
| Kualitas Produk | 1.069 | .068 | .842 | 15.842 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2023

Uji T-test ini adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui keberartian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26.0 pada tabel 4.58 di atas, diperoleh nilai $t_{hitung} = 15,842 > t_{tabel} = 1,98326$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya hipotesis ketiga (H_3) diterima yaitu ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Dari hasil uji T, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,234 > 1,98326$), sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *tagline* terhadap keputusan pembelian sebesar 26,7%.
2. Dari hasil uji T, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,378 > 1,98326$), sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel desain kemasan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,0%.
3. Dari hasil uji T, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,842 > 1,98326$), sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 70,6%.
4. Dari hasil uji F, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($88,896 > 2,69$), sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 71,7%.

RUJUKAN PUSTAKA

- Abdullah, A., & Rahman, M. A. (2021). Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Dan Desain Kemasan Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Wardah Cosmetic Yang Dimoderasi Brand Image. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 2(2). <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>

- Data Indonesia: Data Indonesia for Better Decision. Valid, Accurate, Relevant.* (2022). <https://dataindonesia.id/>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1). <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fatmaningrum, R. S., & et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1).
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ginting, O. S. Br., & Affandi, A. A. (2022). Analisis Pengaruh Citra Produk, Harga Jual Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian VCO Di Apotek Matahari. *FORTE JOURNAL*, 2(1). <https://doi.org/10.51771/fj.v2i1.206>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). *Cengage*.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (H. Abadi, Ed.; 1st ed.). *CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta*.
- Herawati, H., & Muslikah. (2019). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.). *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1).
- Julianti, S., Indah, D. R., & Safrizal. (2023). Pengaruh Desain Kemasan, Word of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Yogurt Squeeze (Studi Kasus : Pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 257–264.
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.53654/mv.v1i1.28>
- Kementerian Perindustrian. (2019). <https://kemenperin.go.id/>
- Larasati, A. U. (2022). Tagar Foto | Tagar. *Tagar.Id*. <https://www.tagar.id/tagarphoto/173525/Kopi+Sachet>
- Mahisa, R. K., Sulhaini, & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *JRM*, 19(2).
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nurhidayati, & Yuliantari, K. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Streat Cabang Tebet. *Widya Cipta*, 2(1), 69–75.

- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357-380.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4).
- Pratiwi, R., & Nizam, A. (2021). Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kesadaran Merek Air Minum Cleo Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 563–576.
- Resi, B. B. F. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (A. Munandar, Ed.). *CV Media Sains Indonesia*.
- Saputri, D., Mulyatini, N., & Basari, A. (2020). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness (Studi pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4).
- Sarasi, V., Helmi, A., & Burhanudin, A. F. (2023). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 105–115. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7885>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.).
- Sugianta, I. K. (2022). Pengaruh Tagline Vit dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(4), 1061-1071
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Research & Business*. Alfabeta.
- Tirta Wiyata, M., & Zaelani, Moch. S. (2021). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Konsumen Lazada di Kota Sukabumi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2). <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i2.75>
- Utama, L. H. (2020). Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Dan Harga Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1).
- Yuseval, M. A. C., Rahman, S., & Amin, A. M. (2022). Brand Awareness As A Mediation Of The Influence Of Brand Ambassador, Tagline On Purchase Decisions On Downy Colorful Products And Fabricants. *LUCRUM*, 2(3).
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>