

The Decision to Purchase Nasi Krawu Bu Azza in Terms of Brand, Price, Product Quality and Packaging

Ahmad Kanzul Fikri & ✉Mohammad Arief
Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL	Abstract
<p>Sejarah Artikel: Diterima : Januari 2023 Diperbaiki : April 202 Disetujui : Juni 2023</p> <p>Keywords: Brand, price, product quality, packaging, and purchasing decisions.</p> <p>DOI: 10.21107/ee.v9i1.29757</p> 	<p><i>The background of this research is the increasingly tight competition in the Nasi Krawu business which has an impact on decreasing the number of visitors to Nasi Krawu Bu Azza. This study aims to determine the effect of brand, price, product quality and packaging on purchasing decisions for Nasi Krawu Bu Azza in Gresik. This study uses quantitative methods and sampling in this study uses accidental sampling and is analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the variables Price, Product Quality and Packaging partially have a positive and significant effect on purchasing decisions, except for the brand variable.</i></p>
<p>✉Penulis Korespondensi Mohammad Arief Email: papi.arief@gmail.com</p>	<p>ISSN: 2502-4639</p>

PENDAHULUAN

Setiap daerah di Indonesia mempunyai ciri khas daerah. Mulai dari adat, budaya, hingga aneka ragam kuliner. Kuliner merupakan salah satu yang paling mudah diingat dari suatu daerah. Ragam kuliner terdiri dari suatu makanan, minuman, serta jajan camilan. Seperti halnya Kabupaten Gresik yang merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang memiliki banyak ragam kuliner. Ragam kuliner Kabupaten Gresik terdiri dari Nasi Krawu, Otak-otak Bandeng, Bandeng Kropok, Lontong Roomo, Pudak, Es Dawet Siwalan, Madu Mongso. Nasi Krawu sendiri merupakan makanan khas yang paling terkenal dan paling banyak diketahui banyak orang termasuk wisatawan.

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa banyaknya pelaku usaha Nasi Krawu, sehingga persaingan dalam usaha Nasi Krawu sangat ketat. Hal ini berdampak pada usaha Nasi Krawu Bu Azza yang mengalami penurunan jumlah pengunjung. Pada kasus ini manajemen perusahaan dituntut untuk menyelesaikan masalah yang terjadi. Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kemasan penting untuk dikaji dalam industri Nasi Krawu, dikarenakan ketatnya persaingan Nasi Krawu terutama Nasi Krawu yang paling terkenal di Gresik.

Tabel 1. Nasi Krawu Paling Terkenal di Gresik

No.	Nama Penjual	Alamat
1	Nasi Krawu Bu Azza	Jl. Panglima Sudirman No 83 Gapuro Sukolilo Gresik
2	Nasi Krawu Bu Tiban II	Jl. Veteran No. 118 Sidomoro Gresik
3	Nasi Krawu Bu Timan	Jl. Dr Wahidin SH. No 245 Dahanrejo Gresik
4	Nasi Krawu Mbuk Su	Jl. Raden Santri No 19 Kebungson Gresik
5	Nasi Krawu Bu Rika	Jl. Pahlawan No 18A Bedilan Gresik
6	Nasi Krawu Bu Rida	Jl. Samanhudi No 47-49 Pekelingan Gresik
7	Nasi Krawu Bu Mus	Jl. Banjar Baru Raya No 09 Wonorejo Gresik

Sumber: Data Diolah

Tabel 2. Persentase Nasi Krawu paling disukai

No	Nama Brand	Persentase
1	Nasi Krawu Bu Zainab	86,68%
2	Nasi Krawu Bu Azza	70,03%
3	Nasi Krawu Bu Timan	63,35%
4	Nasi Krawu Bu Rika	56,68%
5	Nasi Krawu Bu Tiban	15,02%

Sumber: Data Diolah

Dalam tabel 2 di atas kita ketahui terdapat perbedaan yang cukup jauh antara presentase tingkat kesukaan Nasi Krawu Bu Zainab dengan Nasi Krawu Bu Azza yaitu 83,68% dan 70,03%. Hal ini menimbulkan pertanyaan bagi peneliti, tentang bagaimana hal tersebut bisa terjadi padahal dalam prakteknya Nasi Krawu Bu Azza juga memiliki rasa yang tak kalah enak dengan Nasi Krawu Bu Zainab, harga dan kualitas produk dari Nasi Krawu Bu Azza juga paling bagus hingga saat ini. Hal tersebut membuat peneliti ingin mencari tahu lebih dalam tentang apakah yang dilakukan Nasi Krawu Bu Azza sudah efektif dan efisien.

Konsumen biasanya mempertimbangkan produk yang akan mereka konsumsi atau mereka beli sebelumnya sesuai dengan selera dan kriteria produk. Apalagi jika produk yang mereka beli adalah produk makanan seperti Nasi Krawu. Banyak faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan dan pembelian Nasi Krawu sesuai dengan kriteria. Faktor-faktor yang melekat pada produk ataupun yang menjadi bagian dari produk tersebut yang terdiri atas harga, merek, kualitas, kemasan. Masih sedikit perusahaan yang memperhatikan faktor-faktor tersebut sebagai acuan untuk meningkatkan omset perusahaan. Faktor-faktor yang seperti itu harus diterapkan pada perusahaan-perusahaan khususnya yang memproduksi produk makanan Nasi Krawu seperti Nasi Krawu Bu Azza, Nasi Krawu Bu Timan, Nasi Krawu Bu Tiban dan sebagainya.

Semakin beraneka ragam merek-merek produk Nasi Krawu yang beredar di Gresik, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk Nasi Krawu yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengelola Merek sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat konsumen yang bisa bersampak dalam keputusan pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol / logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut – atribut.

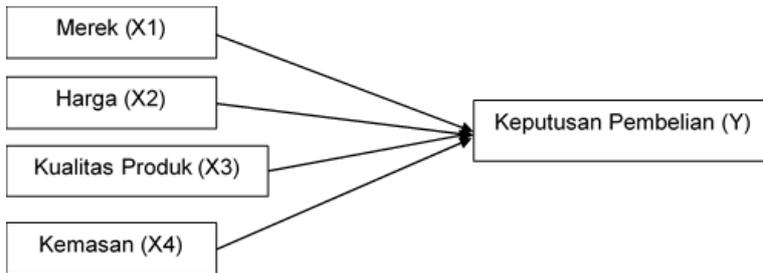
Banyaknya penjual Nasi Krawu di Gresik memberikan banyak pilihan merek, harga, dan kualitas produk untuk konsumen. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada perusahaan. Di sisi lain, harga dan kualitas produk juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian Nasi Krawu. Faktor harga merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kemasan merupakan salah satu yang membedakan suatu produk dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Perbedaan Kemasan ini akan membuat perbedaan persepsi pada konsumen. Ditambah lagi pada prakteknya Nasi Krawu di Gresik memiliki varian Kemasan yang berbeda-beda. Pada Nasi Krawu Bu Azza menggunakan kemasan kotak yang bagus sehingga menimbulkan kesan istimewa pada konsumen, dengan demikian produk Nasi Krawu tersebut harus memiliki ciri yang menarik dan berbeda dengan yang lain.

Tujuan dari penelitian ini untuk : (1) Mengetahui pengaruh Merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Nasi Krawu Bu Azza, (2) Mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Nasi Krawu Bu Azza, (3) Mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Nasi Krawu Bu Azza, (4) Mengetahui pengaruh Kemasan secara parsial terhadap keputusan pembelian Nasi Krawu Bu Azza.

Penelitian mengenai Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian cukup banyak dilakukan, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rawung (2015) yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah kualitas, harga dan merek. Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan oleh Willy dan Nurjanah (2019) dengan atribut yang diteliti adalah Kemasan dan rasa. Dan penelitian yang dilakukan oleh Sudrajad dan Andiani (2015) yang relevan untuk dijadikan acuan dengan variabel berupa Merek, Harga, Kualitas Produk, Kemasan.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

H₁ : Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yang mengenai “Keputusan Pembelian Nasi Krawu Bu Azza Ditinjau Dari Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Kemasan” yaitu penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Nasi Krawu Bu Azza Gresik yang tidak diketahui jumlahnya.

Menurut Sugiyono (2010:118) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan sebagian jumlah yang mewakili populasi, maka sampel itu harus betul-betul representative (mewakili). Populasi penelitian ini adalah konsumen Nasi Krawu Bu Azza Gresik yang tidak diketahui jumlahnya. Sehingga peneliti menggunakan rumus infinite sampling sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus diatas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang bila dibulatkan, maka banyaknya sampel adalah sebesar 97 responden dan digenapkan menjadi 100 reponden.

METODE ANALISIS

Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya dirumuskan sebagai berikut (Nazir, 2003:463):

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + a_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
a_0	= Konstanta
a_1, a_2, a_3, a_4	= Koefisien Regresi
X_1	= Merek
X_2	= Harga
X_3	= Kualitas Produk
X_4	= Kemasan
E	= Variabel Pengganggu

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji ini digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

HASIL

Analisis Regresi Berganda

Dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,830 + 0,089 X_1 + 0,564 X_2 + 0,234 X_3 + 0,314 X_4 + e.$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) Koefisiensi X_1 sebesar 0,089, berarti setiap perubahan satu satuan variabel Merek (X_1) maka mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,089, satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan, (2) Koefisiensi X_2 sebesar 0,564, berarti setiap perubahan satu satuan variabel Harga (X_2) maka mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,564 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan, (3) Koefisiensi X_3 sebesar 0,234, berarti setiap perubahan satu satuan variabel Kualitas Produk (X_3) maka mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,234 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan, (4) Koefisiensi X_4 sebesar 0,314, berarti setiap perubahan satu satuan variabel Kemasan (X_4) maka mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,314 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan.

Uji T

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: (1) Diketahui nilai t_{hitung} dibanding nilai t_{tabel} untuk pengaruh Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,731 < 1,985$. Hal ini berarti H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel merk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), (2) Diketahui nilai t_{hitung} dibanding nilai t_{tabel}

untuk pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $3,393 > 1,985$. Hal ini berarti H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), (3) Diketahui nilai t-hitung dibanding nilai t-tabel untuk pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $2,481 > 1,985$. Hal ini berarti H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), (4) Diketahui nilai t-hitung dibanding nilai t-tabel untuk pengaruh Kemasan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $2,761 > 1,985$. Hal ini berarti H4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kemasan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengolahan data dalam penelitian ini memperoleh nilai t-hitung dibanding t-tabel untuk pengaruh Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,731 < 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 tidak terdapat pengaruh Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa variabel Merek dalam Nasi Krawu Bu Azza ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudrajad dan andriani 2015 dengan judul "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Alianifood Kota Malang" dengan hasil nilai t-hitung lebih kecil daripada t-tabel yaitu $1,129 < 1,992$. Hasil ini mengidentifikasi bahwa atribut merk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian abon jamur Aliani.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengolahan data dalam penelitian ini memperoleh nilai t-hitung di banding t-tabel untuk pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $3,393 > 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti H0 ditolak dan H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian signifikan oleh Harga atau dengan mengatur harga yang baik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Suri Amalia dan M. Oloan 2017 dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa" dengan hasil Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan PEMBELIAN

Dalam pengolahan data dalam penelitian ini memperoleh nilai t-hitung di banding t-tabel untuk pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $2,481 > 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti H0 ditolak dan H3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian signifikan oleh Kualitas Produk atau dengan meningkatkan Kualitas Produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Suri Amalia dan M. Oloan 2017 dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa" dengan hasil Kualitas Produk (X3) dengan Nilai thitung variabel kualitas produk yaitu 1,836, sedangkan ttabel yaitu 1,661. Oleh karena thitung > ttabel (1,836 > 1,661) dan t sig. 0,019 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengolahan data dalam penelitian ini memperoleh nilai t-hitung di banding t-tabel untuk pengaruh Kemasan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2,761 > 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kemasan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti H0 ditolak dan H4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian signifikan oleh Kemasan atau dengan meningkatkan Kemasan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Willy (2019) dengan judul Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi dengan nilai t hitung kemasan produk sebesar 4.352 yang mana lebih besar dari t-tabel sebesar 1,978 dan nilai signifikansi (sig) kemasan produk adalah 0 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian variabel Kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

KESIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan: (1) Merek tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Nasi Krawu Bu Azza di Gresik, (2) Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Nasi Krawu Bu Azza di Gresik, (3) Kualitas Produk berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Nasi Krawu Bu Azza di Gresik, (4) Kemasan berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Nasi Krawu Bu Azza di Gresik

DAFTAR PUSTAKA

- Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10413>
- Sudrajad, A. B. & Andriani, D. R. (2015). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram Di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur.
<https://habitat.ub.ac.id/index.php/habitat/article/view/177>
- Amilia, S. & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.
<https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Resmi, N. & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik.
<https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/view/3335>

- Supriyadi, Wiyani W. & Indra, G. K. N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. <https://www.jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/1714>
- Willy, & Nurjannah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/1820
- Bukhori, M., & Ekasari, T. (2018). Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Ibu Rumah Tangga Desa Kebonagung Kecamatan Purworejo Kota Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 11–19. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.40>
- Hutagaol, C. D. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PAJAK USU (PAJUS) MEDAN. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/2856>
- Mayangsari, R., & Irawati, R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kek Pisang Villa Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 228–241. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1123>
- NUGRAHANTO, Y. A. (2014). FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MEMAKAI KARTU KREDIT MANDIRI.
- Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran - Google Books. (n.d.). Retrieved November 30, 2021, from https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_konsumen_komunikasi_pemasaran/HFontQEACAAJ?hl=id
- Rinandiyana, L. R., Kurniawati, A., & Kurniawan, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pada Industri Kuliner Di Kota Tasikmalaya. 3(Mei), 18–27. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/322>