

artikel 7

by Fery Setiawan

Submission date: 17-Mar-2023 01:58PM (UTC+0700)

Submission ID: 2039196302

File name: I_PENGARUH_KUALITAS_CITA_RASA,_KEMASAN_PRODUK_DAN_KEBERSIHAN.pdf (520.14K)

Word count: 3751

Character count: 23716

PENGARUH KUALITAS CITA RASA, KEMASAN PRODUK DAN KEBERSIHAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEMPE KHAS NGRAYUN

Bety Oktavia Rahayu, Adi Santoso*, Fery Setiawan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

*Correspondences : adisantoso@gmail.com

Abstract. This study aims to examine the effect of quality of taste, product packaging and product hygiene on purchasing decisions of Ngrayun Typical Tempe. The data used in this study is primary data in the form of being distributed to respondents. The population in this study were consumers of typical Ngrayun tempeh in Ponorogo district. The study population is unknown. The number of samples in the study was seen from the number of indicators multiplied by 5 to 10. In this study, the number of samples used was 70 respondents. The data analysis method used in this study uses multiple regression analysis assisted by the SPSS version 25 application. The results of this study indicate 1) the quality of taste has a significant effect on purchasing decisions for Ngrayun typical tempeh 2) Product packaging has a significant effect on purchasing decisions for Ngrayun typical tempeh. 3) Product cleanliness has a significant effect on purchasing decisions for Ngrayun typical tempeh. 4) Quality of taste, product packaging and product cleanliness significantly affect purchasing decisions for Ngrayun tempeh.

Keywords: Quality of Taste, Product Packaging, Product Cleanliness and Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Tempe merupakan olahan kedelai dan ragi yang di fermentasi. Kata “tempe” digagas dari bagasa Jawa Kuno. Pada masyarakat dimasa tersebut ditemukan makanan berwarna putih berbahan dasar tepung sagu yang biasa disebut dengan tumpi. Dari penjelasan pengertian diatas terlihat seperti sama bahwa tumpi hampir mirip dengan tempe yang sudah dikenal masyarakat saat ini. Hal tersebut bisa menjadi asal mula nama “tempe” (Rika, 2016). Produksi tempe di Indonesia sangat pesat sekali. Banyak industri rumahan bahkan industri menengah menjadi pengrajin tempe. Makanan ini memiliki penggemar yang dikalangan masyarakat. Penggemar tempe ini dapat dikategorikan mulai dari anak – anak sampai dewasa. Meningkatnya permintaan suatu produk tempe oleh konsumen menjadikan pelaku industri tempe saling berlomba untuk memberikan produk yang berkualitas dan juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satunya industri tempe.

Industri tempe di Ponorogo terbukti sangatlah banyak dilihat dari banyaknya produsen tempe yang tersebar diwilayah kabupaten Ponorogo. Jenis tempe yang diproduksi di wilayah Ponorogo ada 2 macam yaitu tempe sayur dan tempe keripik. Tempe sayur merupakan tempe yang belum dimasak sama sekali sedangkan untuk tempe keripik merupakan tempe yang sudah dikemas dan siap dihidangkan. Produsen tempe yang ada di Ponorogo tersebar dimana – mana mulai dari perkotaan sampai dengan desa – desa wilayah kabupaten Ponorogo. Produk tempe semakin hari banyak diminati oleh masyarakat terbukti dari pembelian konsumen yang melakukan pembelian produk tempe setiap saat untuk dikonsumsi. Pelaku usaha dapat meningkatkan penjualannya dengan cara menjaga kualitas produknya, menjaga kualitas cita rasanya, menjaga keunikannya, menjaga kekhasannya, memberikan harga yang sebanding dengan produk yang diterima. Strategi yang dilakukan setiap pelaku usaha berbeda – beda, dengan strategi yang berbeda konsumen lebih memilih strategi pemasaran yang dapat meyakinkan keputusannya untuk membeli.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Wibisono (2019) keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen yang meliputi bagaimana seseorang tersebut memilih, membeli dan menggunakannya, dan selanjutnya bagaimana hal tersebut yang meliputi barang, ide dan jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan suatu pemikiran yang dilakukan seseorang atau kelompok orang yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga mereka dapat menggunakan jasa, ide atau hal yang diperolehnya setelah melakukan keputusan pembelian. Dapat ditekankan bahwa didalam melakukan keputusan pembelian konsumen perlu melakukan pertimbangan terhadap produk yang akan dibelinya, hal ini bertujuan agar produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan. Maka dengan begitu konsumen lebih sering menentukan keputusan pembelian dengan cara berpikir terlebih dahulu mengenai kebutuhan yang akan diperlukan. Seperti halnya saat konsumen akan melakukan pembelian produk bahan masak ataupun makanan maka konsumen akan memilih produk apa yang sedang dibutuhkan. Biasanya konsumen menentukan keputusan pembelian produk melihat terlebih dahulu mengenai kualitas cita rasa produk (Supardi, 2018), kemasan produk (Aprilia Dian Evasari, 2021) dan kebersihan produk (Nafsatul, 2017).

Persepsi kualitas cita rasa adalah keadaan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menikmati sebuah produk minuman atau makanan menurut Kusumaningrum & Supradewi (Aprilia Dian Evasari, 2021). Persepsi kualitas cita rasa sendiri muncul setelah individu sudah merasakan makanan atau minuman tersebut. Rasa sendiri dihasilkan oleh hasil kerjasama indera perasa yang terletak dilidah manusia melalui tenggorokan. Kualitas cita rasa merupakan cara dimana konsumen memilih makanan yang dibedakan dari rasanya. Kualitas cita rasa Supardi (2018) adalah salah satu cara untuk memilih makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Njoto, 2016), (Aprilia Dian Evasari, 2021) dan (Resky, 2021) terbukti bahwa kualitas cita rasa dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari pengertian diatas dan penelitian terdahulu maka kualitas cita rasa dapat mempengaruhi tindakan pembelian terhadap suatu produk. Produk yang sudah dikenal konsumen secara luas maka harus mempertahankan kualitas cita rasanya agar tetap terjaga. Bukan hanya kualitas cita rasa yang khas yang dapat menjadikan konsumen tertarik terhadap suatu produk, melainkan kemasan produk juga dapat menjadikan konsumen berpikir terhadap keputusan pembeliannya.

Kemasan produk berfungsi sebagai pelindung produk agar terhindar dari kotoran dan debu. Menurut Swastha (Aprilia Dian Evasari, 2021), mengartikan “pengemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang”. Dan kemasannya juga menyampaikan nilai produk yang berbeda. Kemasan juga bertindak sebagai identitas suatu produk, memungkinkan konsumen untuk melakukan pilihan terhadap satu produk dari berbagai produk lainnya dan menginspirasi perilaku pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia Dian Evasari, 2021), (Njoto, 2016) dan (Darmawan, 2017) menegaskan bahwa kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya kemasan setiap produk sangat memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu. Kemasan yang rapi, bersih dan elegan dapat menjadikan nilai jual produk yang dijual bertambah. Dengan kemasan yang menarik konsumen akan lebih mudah mengingat produk yang sedang ditawarkan di pasaran.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya yaitu kebersihan. Kebersihan menurut (Nafsatul, 2018) adalah sebuah keadaan dimana bebas dari sampah, debu, kotoran dan bau. Kebersihan perlu diterapkan di dalam segala aspek termasuk tempat penjualan, kemasan penjualan, bahkan produk yang dijual. Kebersihan yang baik dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan kegiatan jual beli terhadap suatu produk.

Ditegaskan dalam penelitian (Rahayu & Laela, 2018), (Anggi, 2019) dan (Harjanto, 2010) bahwa kebersihan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Kebersihan bukan hanya pada produknya namun juga dilingkungan produksinya, dilingkungan penjualannya serta cara penjual menata produknya agar terlihat rapi dan bersih terhindar dari kotoran dan debu yang mengakibatkan produk kurang menarik dari segi kebersihan.

Rumusan Masalah

- Apakah kualitas cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe khas Ngrayun ?
- Apakah kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe khas Ngrayun ?
- Apakah kebersihan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe khas Ngrayun ?
- Apakah kualitas cita rasa, kemasan produk dan kebersihan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe khas Ngrayun ?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana diperoleh angka – angka dan selanjutnya disimpulkan dengan kata – kata. Populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen tempe khas Ngrayun yang ada di kabupaten Ponorogo. Populasi penelitian jumlahnya tidak diketahui. Menurut (Sugiyono, 2017) populasi merupakan suatu kumpulan obyek yang memiliki suatu karakteristik dan kualitas tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti dan akan dipelajari lebih lanjut untuk memperoleh kesimpulan.

Pengambilan sampel didalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan sampel penelitian random sampling. Random sampling menurut (Sugiyono, 2017) memberikan ruang kepada semua populasi yang ada. Jumlah penentuan sampel di dalam penelitian ini menurut Hair et al. (Kiswati 2010) adalah dilihat dari jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 14 \times 5 \\ &= 70 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang dibutuhkan di dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. kuesioner sebagai instrumen dalam melakukan penelitian.

Pengumpulan data didalam penelitian ini dengan menggunakan penyebaran kuesioner kepada konsumen tempe khas Ngrayun dengan cara online dan offline. Dengan menggunakan skala Likert sebagai tingkat pengukuran. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel dengan mengelaborasi metrik yang terkandung dalam kuesioner dalam pernyataan skala Likert (1-4).

Didalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan model Analisis Regresi Berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas cita rasa, kemasan produk dan keberaian produk terhadap keputusan pembelian.

Teknik pengumpulan data penelitian adalah cara untuk memperoleh data – data yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dilakukan dengan cara melakukan observasi serta pemberian kuisioner.

Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional merupakan pendefinisian variabel dengan tujuan memberikan arti pada setiap variabel yang digunakan. Berikut ini definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini :

Tabel
Definisi Operasional

No	Variable	Definisi	Indikator
1.	Kualitas cita rasa	Kualitas cita rasa menurut Hadi & Al-Farisi (2016) dalam kutipannya sebuah hasil dari kombinasi produk makanan yang telah diolah oleh mulut dan menghasilkan sebuah penilaian terhadap makanan yang telah diolah. Kualitas cita rasa dapat dibedakan berdasarkan baunya, penampakannya, rasanya, suhu dan teksturnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan produk. • Daya tarik produk. • Bau dan aroma kualitas cita rasa dari suatu produk. • Rasa nikmat ketika dimakan.
2.	Kemasan produk	Menurut Kotler dan Amstrong, pengertian kemasan adalah suatu bentuk kegiatan yang melibatkan gambaran desain serta produksi, sehingga kemasan berfungsi untuk melindungi produk yang ada didalamnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis bahan kemasan. • Warna kemasan. • Bentuk kemasan • Logo kemasan
3.	Kebersihan produk	Kebersihan Nafsatul (2017) merupakan upaya untuk meniadakan sampah ataupun segala macam kotoran di suatu tempat.	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat lokasi yang bersih. • Memiliki fasilitas kebersihan yang baik. • Penyimpanan dan penyajian makanan yang terjaga kebersihannya. • Memiliki kualitas pengolahan yang baik
4.	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang dilakukan untuk memutuskan sebuah pilihan guna untuk menentukan pembelian (Mutoharoh, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan sebuah produk. • Kebiasaan dalam membeli produk. • Memberikan rekomendasi ke orang lain • Melakukan pembelian ulang

Sumber : Meli (2020), Aprilia Dian (2021), Njoto (2016), Tyas (2016), dan Dwito (2021)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh keputusan pembelian (Y) terhadap variabel bebas. Besarnya nilai pengaruh gabungan variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dihitung dengan persamaan regresi berganda. Berdasarkan olah data menggunakan aplikasi SPSS versi 25 maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,780	,943		6,129	,000
Kualitas Cita Rasa	,246	,087	,346	2,821	,006
Kemasan Produk	,246	,123	,223	1,995	,050
Kebersihan Produk	,264	,123	,266	2,109	,039

Sumber: ⁸Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + e$$

$$Y = 5,780 + 0,246 X_1 + 0,246 X_2 + 0,264 X_3 + e$$

Sehingga dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Konstanta (a) sebesar 5,780 dapat diartikan apabila variabel Kualitas Cita Rasa (X1), Kemasan Produk (X2) dan Kebersihan Produk (X3) adalah bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) bernilai 5,780.
- Kualitas Cita Rasa (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,246. Artinya variabel Kualitas Cita Rasa (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila kualitas cita rasa bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,246 satuan. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai kualitas cita rasa, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian tersebut.
- Kemasan Produk (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,246. Artinya Kemasan Produk (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila Kemasan Produk bertambah maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,246 satuan. Dapat diartikan semakin tinggi nilai kemasan produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.
- Kebersihan Produk (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,264. Artinya Kebersihan Produk (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat diartikan jika kebersihan produk bertambah 0,264 maka keputusan pembelian akan bertambah.

b. Hasil Uji T

Uji T merupakan uji yang digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial atau dapat dikatakan pengaruh secara individu dari variabel – variabel bebas Kualitas Cita Rasa (X1), Kemasan Produk (X2) dan Kebersihan Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5.780	.943		6.129	.000
	Kualitas Cita Rasa	.246	.087	.346	2.821	.006
	Kemasan Produk	.246	.123	.223	1.995	.050
	Kebersihan Produk	.264	.125	.265	2.109	.039

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
Sumber : Peneliti (2022)

a. Variabel Kualitas Cita Rasa memiliki nilai t_{hitung} (2,821) > t_{tabel} (1,668) dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 maka H01 ditolak dan Ha1 diterima.

b. Variabel Kemasan Produk memiliki nilai t_{hitung} (1,995) > t_{tabel} (1,668) dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,050 lebih kecil dari 0,05 maka H02 ditolak dan Ha2 diterima.

c. Variabel Kebersihan Produk memiliki nilai t_{hitung} (2,109) > t_{tabel} (1,668) dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05 maka H03 ditolak dan Ha3 diterima.

c. Hasil Uji F

Uji F adalah pengujian yang bertujuan untuk melakukan pengujian variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat yang digunakan.

Adapun hasil uji F sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.963	3	61.321	24.802	.000 ^b
	Residual	163.180	66	2.472		
	Total	347.143	69			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kebersihan Produk, Kemasan Produk, Kualitas Cita Rasa

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Hasil uji secara simultan diperoleh F_{hitung} (24,802) > F_{tabel} (2,74) dan nilai signifikannya yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = (0,05)$, jadi H0 ditolak dan H4 diterima.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh Kualitas Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian sebagai besar konsumen menyatakan bahwa rasa produk tempe khas Ngrayun enak sehingga menjadikan mereka melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini diterangkan pada hasil penilaian indikator rasa produk yang mempunyai nilai mean tertinggi pada pernyataan “Rasa tempe khas Ngrayun enak” dengan nilai mean atau rata – rata sebesar 3,4714. Sedangkan didalam variabel kualitas cita rasa indikator yang mendapatkan nilai mean terendah adalah tekstur produk tempe khas Ngrayun dengan pernyataan “Tempe khas Ngrayun padat” yang mempunyai mean sebesar 3,0714. Penelitian ini ditegaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Njoto, 2016), (Aprilia Dian Evasari, 2021) dan (Resky, 2021)

terbukti bahwa kualitas cita rasa dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian di atas dan penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa rasa produk tempe khas Ngrayun yang diproduksi dengan tepat bisa menghasilkan produk tempe yang memiliki rasa yang enak dan lebih tahan lama. Sehingga dengan rasa tempe yang khas dan enak konsumen akan lebih tertarik dan akhirnya membeli produk tempe khas Ngrayun. Maka dari itu produk yang sudah dikenal konsumen secara luas maka harus mempertahankan kualitas cita rasanya agar tetap terjaga.

Kesimpulan dari hasil pembahasan di atas adalah konsumen akan melakukan pembelian apabila rasa tempe khas Ngrayun sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan saran untuk pengrajin tempe khas Ngrayun harus menjaga tekstur produk agar konsumen lebih tertarik dan tidak ragu dalam memutuskan pembelian produk tersebut.

2) Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar konsumen menyatakan bahwa bentuk kemasan tempe khas Ngrayun praktis sehingga menjadikan mereka melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini diterangkan pada hasil penilaian indikator bentuk kemasan dengan pernyataan “Kemasan tempe khas Ngrayun praktis” dengan mean 3,2143. Sedangkan untuk indikator terendah pada variabel Kemasan Produk adalah warna kemasan dengan pernyataan “Warna kemasan tempe khas Ngrayun baik” dengan nilai mean 2,8714. Penelitian ini ditegaskan oleh penelitian yang didukung oleh (Aprilia Dian Evasari, 2021), (Njoto, 2016) dan (Darmawan, 2017) bahwa kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya kemasan setiap produk sangat memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu. Kemasan yang rapi, bersih dan elegan dapat menjadikan nilai jual produk yang dijual bertambah. Dengan kemasan yang menarik konsumen akan lebih mudah mengingat produk yang sedang ditawarkan di pasaran. Dari hasil rincian data di atas dan penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa kemasan produk tempe khas Ngrayun yang dikemas dengan praktis, dimana praktisnya tempe khas Ngrayun ini berbentuk lonjong kecil dan dikemas dengan rapi. Sehingga dengan kemasan yang praktis konsumen lebih merasa cukup dan jika ingin mengkonsumsi dengan jumlah yang sedikit akan lebih mudah tanpa harus memotong menjadi beberapa bagian.

Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas bahwa konsumen berniat melakukan kegiatan pembelian ketika kemasannya praktis. Saran untuk pengrajin tempe untuk mengevaluasi warna kemasan agar konsumen memiliki minat dan tertarik dalam memutuskan pembelian produk.

3) Pengaruh Kebersihan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian sebagian besar konsumen menyatakan bahwa penyajian tempe khas Ngrayun bersih sehingga menjadikan mereka melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Terbukti bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi didalam variabel Kebersihan Produk adalah Penyajian yang bersih dengan pernyataan “Tempe khas Ngrayun disajikan dengan bersih” dengan nilai mean 3,0857, sedangkan untuk indikator terendah didalam variabel ini adalah lokasi yang bersih dengan pernyataan “Cara menyimpan tempe khas Ngrayun terjamin kebersihannya” dengan nilai mean 2,9571. Penelitian ini ditegaskan dalam penelitian (Rahayu & Laela, 2018), (Anggi, 2019) dan (Harjanto, 2010) bahwa kebersihan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Kebersihan bukan hanya pada produknya namun juga dilingkungan produksinya, dilingkungan penjualannya

serta cara penjual menata produknya agar terlihat rapi dan bersih terhindar dari kotoran dan debu yang mengakibatkan produk kurang menarik dari segi kebersihan. Dari penjelasan diatas dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kebersihan produk tempe khas Ngrayun yang disajikan dengan bersih dapat menghasilkan produk yang lebih segar dan terlihat terhindar dari kotoran dan bakteri sehingga konsumen akan lebih nyaman dan tertarik akhirnya membeli produk tempe khas Ngrayun.

Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah ketika produk disajikan dengan bersih konsumen akan melakukan pembelian, saran dari pernyataan diatas yaitu produsen harus menjaga cara penyimpanan produk yang terjamin kebersihannya.

4) Pengaruh Kualitas Cita Rasa, Kemasan Produk dan Kebersihan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil riset yang diperoleh menjelaskan bahwa pada uji variabel secara simultan menerangkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 24,802 dengan nilai signifikan dengan jumlah sebesar 15,000. Oleh karena itu nilai F_{hitung} (24,802) > F_{tabel} (2,74) dan nilai signifikannya yang diperoleh sebesar 0,000 dan bernilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = (0,05)$, maka dari penjelasan diatas diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Kualitas Cita Rasa (X1), Kemasan Produk (X2) dan Kebersihan Produk (X3) secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4. KESIMPULAN

Dari hasil riset yang sudah dilaksanakan dapat diperoleh kesimpulan sebagai bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas cita rasa, kemasan produk dan kebersihan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tempe khas Ngrayun.

Saran

Dilihat dari kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran bagi pengrajin tempe dan bagi pembaca serta peneliti dimasa yang akan datang sebagai berikut :

Bagi Pengrajin Tempe khas Ngrayun

Untuk meningkatkan bertambahnya konsumen yang membeli produk tempe khas Ngrayun maka dapat diperhatikan hal berikut ini :

- Dari hasil riset ini dapat diperoleh bahwa variabel kualitas cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan hal ini menunjukkan pentingnya bagi pengrajin tempe khas Ngrayun untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas cita rasa tempe khas Ngrayun . Dari hasil rata-rata mean terendah yang diperoleh dari tanggapan responden variabel kualitas cita rasa yang memiliki nilai mean terendah dengan pernyataan “Tekstur tempe khas Ngrayun padat” pada variabel kualitas cita rasa hal ini yang harus ditingkatkan oleh pengrajin tempe khas Ngrayun adalah menjaga tekstur tempe agar tetap padat dan segar.
- Dari hasil riset ini membuktikan bahwa variabel kemasan produk memiliki pengaruh yang signifikan hal ini menunjukkan pentingnya bagi pengrajin tempe khas Ngrayun untuk mempertahankan dan meningkatkan kemasan tempe khas Ngrayun . Dari hasil rata-rata mean terendah yang diperoleh dari tanggapan responden variabel kemasan produk yang memiliki nilai mean terendah dengan pernyataan “Warna kemasan tempe khas Ngrayun terlihat segar” pada variabel kemasan produk hal yang harus ditingkatkan oleh pengrajin tempe khas Ngrayun adalah memperbaiki warna kemasan tempe agar konsumen mudah memilih tempe mana yang masih segar atau busuk. Dengan cara memilih daun yang masih hijau dan tidak terlalu kuning.

- Dari hasil riset ini membuktikan bahwa variabel kebersihan produk berpengaruh signifikan hal ini menunjukkan pentingnya bagi pengrajin tempe khas Ngrayun untuk mempertahankan dan meningkatkan kebersihan tempe khas Ngrayun . Dari hasil rata-rata mean terendah yang diperoleh dari tanggapan responden variabel kebersihan produk yang memiliki nilai mean terendah dengan pernyataan “Cara menyimpan tempe khas Ngrayun terjamin kebersihannya”. Pada variabel kebersihan produk hal yang harus ditingkatkan oleh pengrajin tempe khas Ngrayun adalah mempertimbangkan lagi cara menyimpan produk tempe agar terjaga kebersihannya.
- Beberapa contoh yang dapat mengatasi kekurangan pengrajin tempe sebagai berikut menjaga tekstur tempe agar dapat tetap padat dengan cara menyimpan produk ditempat yang bersuhu ruang tidak panas dan juga tidak dingin, dengan menyimpan ditempat yang pas maka dapat menjadikan tempe tidak cepat busuk sehingga tekstur tempe tetap padat dan baik. Sedangkan untuk kemasannya pengrajin tempe dapat memilih daun yang masih segar agar produk mudah kenali melalui isi yang ada didalam tempe. Selanjutnya untuk cara menyimpan produk tempe agar terjamin kebersihannya dengan cara menata produk ditempat yang tidak mudah terjangkau dengan debu.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- Bagi peneliti tempe khas Ngrayun untuk data diperluas lagi responden yang akan dituju sehingga data yang diperoleh lebih akurat.
- Peneliti dapat menggunakan variabel – variabel penelitian yang bersangkutan dengan harga produk dan minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kebersihan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Di Pasar Modern Angso Duo Kota Jambi. *UIN Sutha Jambi*.
- Aprilia Dian Evasari, A. Y. (2021). Analisis Variasi Produk, Kemasan Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kripik “Nadasuka.” *Ilmu Manajemen*, 10, 1.
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Agrimas*, 1(April), 1–10. <https://osf.io/vcsg3/download#:~:text=Kemasan produksi memiliki lima indikator,tarik praktis kemasan%2C etika kemasan.>
- Harjanto, R. N. (2010). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Kasus pada Restoran Mamamia Cabang Merican Semarang).Skripsi. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–96.
- Meli, W. F. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Cita Rasa Terhadap Impulse Buying Produk Thai Tea Pada Mahasiswa*.
- Njoto, T. K. (2016). Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 455–463.
- Rahayu, E. S., & Laela, S. (2018). Pengaruh Minat Berwirausaha Dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 203. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.246>
- Resky, D. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale. (*JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 381–393. <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jems/article/view/1645>
- Rizal, N. Y. (2021). Pandemi Covid-19 Mengakibatkan Melemahnya Usah Mirko, Kecil, dan Menengan di Wilayah Kenjeran Kota Surabaya. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1553–

1558. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/279>
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291-297.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Sugiyono. (2017). *Metodode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta,cv.
- SUMARSONO, H., & SANTOSO, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.242>
- Wuntu, C. R. A. (2019). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1).
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).

artikel 7

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	2%
2	journal.febubhara-sby.org Internet Source	1%
3	repository.stie-aub.ac.id Internet Source	1%
4	fe.ubhara.ac.id Internet Source	1%
5	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
8	pt.slideshare.net Internet Source	1%
9	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%

10	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	1 %
11	ojs.uho.ac.id Internet Source	1 %
12	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %
13	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1 %
14	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1 %
15	repositori.usu.ac.id Internet Source	1 %
16	penerbitadm.com Internet Source	1 %
17	www.researchgate.net Internet Source	1 %
18	jurnal.ulb.ac.id Internet Source	<1 %
19	ojs.umrah.ac.id Internet Source	<1 %
20	jurnal.pnk.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 15 words

Exclude bibliography On