

ABSTRAK

Salma Satifa Fauziah. 2024. Pengaruh Kemasan dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gehel Snack, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi.

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku bisnis agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan perusahaannya. Gehel Snack adalah salah satu brand cemilan lokal yang mengenalkan produk – produk cemilan yang banyak diminati khususnya bagi kalangan remaja. Dalam keputusan pembelian suatu produk, konsumen memperhatikan kualitas produk tersebut termasuk kemasan dan cita rasa. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemasan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen Gehel Snack.

Penelitian ini menggunakan metode korelasi dengan pendekatan kuantitatif, populasi dan sampel pada penelitian ini adalah konsumen Gehel Snack baik laki laki maupun perempuan kalangan remaja sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner melalui google form dan teknik analisa data menggunakan koefisien korelasi, koefisien regresi, determinasi, uji T dan uji F. Data diolah dengan menggunakan SPSS 25.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh secara parsial, 1) Secara parsial terdapat pengaruh Kemasan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai koefisien regresi 0,701 dengan nilai sig 0,000. Dan 48,6% dari keputusan pembelian di Gehel Snack dipengaruhi oleh kemasan. 2) Secara parsial terdapat pengaruh Cita Rasa yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai koefisien regresi 0,860 dengan nilai sig 0,000. Dan 49,3% dari keputusan pembelian di Gehel Snack dipengaruhi oleh cita rasa. 3) Variabel Kemasan dan Cita Rasa memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan hasil uji F yang menunjukkan koefisien regresi sebesar $62,191 > 3,08$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sebesar 53,8% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi secara simultan oleh variabel Kemasan dan Cita Rasa.

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi perusahaan Gehel Snack. Membenahi produk yang dipasarkan khususnya keempat produk yang dipasarkan yaitu Mie Lidi 200 gr, Makaroni 200 gr, Basreng 200 gr dan Kripka 125 gr dengan meningkatkan kualitas kemasan dan memperbanyak varian cita rasa, karena dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa kemasan dan cita rasa sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian consume Gehel Snack.

Kata Kunci: Kemasan, Cita Rasa, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Salma Satifa Fauziah. 2024. The Influence of Packaging and Taste on Consumer Purchasing Decisions for Gehel Snack, ShariEconomics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University.

The rapidly growing business world is a challenge and threat for business people to be able to win the competition and maintain their companies. Gehel Snack is a local snack brand that introduces snack products that are in great demand, especially among teenagers. When deciding to purchase a product, consumers pay attention to the quality of the product, including packaging and taste. The aim of this research is to find out how packaging and taste influence consumer purchasing decisions for Gehel Snack.

This research uses a correlation method with a quantitative approach, the population and sample in this research are Gehel Snack consumers, both male and female among teenagers, totaling 100 respondents. The data collection technique used was a questionnaire via Google Form and data analysis techniques using correlation coefficient, regression coefficient, determination, T test and F test. Data were processed using SPSS 25.

Based on the research results obtained partially, 1) Partially there is a positive and significant influence of packaging on purchasing decisions with the t test results showing a regression coefficient value of 0.701 with a sig value of 0.000. And 48.6% of purchasing decisions at Gehel Snack are influenced by packaging. 2) Partially there is a positive and significant influence of taste on purchasing decisions with the t test results showing a regression coefficient value of 0.860 with a sig value of 0.000. And 49.3% of purchasing decisions at Gehel Snack are influenced by taste. 3) The Packaging and Taste variables have a positive and significant influence on the Purchasing Decision variable with the F test results showing a regression coefficient of 62.191 > 3.08 and a significance value of 0.000 < 0.05. 53.8% of the Purchasing Decision variable is influenced simultaneously by the Packaging and Taste variables. The conclusion of this research is that packaging (X_1) and taste (X_2) have a significant partial or simultaneous effect on Gehel Snack consumers' purchasing decisions (Y), so the hypothesis is accepted.

The results of this research are used as input for the Gehel Snack company. Improving the products marketed, especially the four products marketed, namely Noodle Sticks 200 gr, Macaroni 200 gr, Basreng 200 gr and Kripca 125 gr by improving the quality of the packaging and increasing the variety of flavors, because it can be seen from the research results that packaging and taste have a big influence on purchase decision to consume Gehel Snack.

Keywords: Packaging, Taste, Purchase Decision