

Pengaruh Desain, Mutu, Inovasi, Dan Cita Rasa Terhadap Pembelian Makanan Swiwings Di Kabupaten Jember



Oleh:

DANU WISMAR ARDAN ARMAS

1510411229

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Ayam Swiwings Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari empat variabel yaitu desain (X1), mutu (X2), inovasi (X3) dan cita rasa (X4) terhadap keputusan pembelian Ayam Swiwings Jember. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 50 responden yaitu konsumen Ayam Swiwings Jember dengan teknik *incidental sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Dari uji t diperoleh hasil desain (0,021), mutu (0,001), inovasi (0,000) dan cita rasa (0,043), semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Swiwings Jember. Keempat variabel ini berpengaruh sebesar 71,4%, terhadap keputusan pembelian Ayam Swiwings Jember sedangkan sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: desain, mutu, inovasi, cita rasa dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This research was conducted at consumers of Ayam Swiwings Jember. This study aims to determine the effect of four variables, namely design (X1), quality (X2), innovation (X3) and taste (X4) on the decision to purchase Ayam Swiwings Jember. In this study data was collected by means of observations, interviews and questionnaires on 50 respondents, namely consumers of Chicken Swiwings Jember with incidental sampling technique, which aims to determine respondents' perceptions of each variable. The analysis used includes test data instruments (validity test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (t test, coefficient of determination). From the t test the design results (0.021), quality (0.001), innovation (0,000) and taste (0.043) were obtained, all of which had a significant effect on the purchasing decisions of Ayam Swiwings Jember. These four variables have an effect of 71.4%, on the decision to purchase Ayam Swiwings Jember while the remaining 28.6% is influenced by other variables.

Keywords: design, quality, innovation, taste and purchasing decision



2. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha kuliner di Indonesia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian (Tjiptono, 2007: 11).

Perkembangan bisnis makanan atau kuliner saat ini bermula dari semakin cepatnya pola hidup masyarakat perkotaan, serta tingginya pendapatan yang diperoleh sehingga menuntut seseorang untuk mengefisienkan waktu yang mereka miliki karena kesibukan sehari-hari yang sangat padat sehingga sesampainya di rumah biasanya untuk sekedar memasak makanan saja sudah malas. Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin hari semakin menjamur, namun dengan pola hidup yang modern saat ini permintaan terhadap makanan pun juga semakin berubah dan berkembang. Banyak permintaan akan makanan berkembang mulai dari variasi makanan itu sendiri dan tentunya rasa dari makanan tersebut. Kehidupan masyarakat yang modern ini tentunya menuntut perkembangan makanan itu sendiri, yang sudah pasti makanan yang higienis dan enak yang menjadi pilihan bagi banyak orang (Tjiptono, 2007: 11).

Ayam Swiwings adalah makanan dari Jember yang banyak dijual di resto area kampus Jember. Usaha pembuatan Ayam Swiwings ini juga bersaing antara produsen yang satu dengan yang lain. Persaingan yang terjadi mengakibatkan setiap perusahaan terus menerus untuk menawarkan produknya yang terbaik, entah itu dengan mengeluarkan produk baru atau hanya dengan mengembangkan produk yang sudah ada. Hal ini pun terjadi pada salah satu perusahaan yang sudah menjadi pemimpin pasar dikalangan minuman ringan yang meluncurkan produk Ayam Swiwings Jember. Dimana perusahaan ini hanya mengembangkan produknya dari yang sudah ada tanpa menghilangkan rasa khas Ayam Swiwings yang mereka punya dengan menambahkan rasa pedas yang bermacam-macam, sehingga menghasilkan produk baru karena cita rasa yang khas (Tjiptono, 2007:48).

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Variasi produk yang ditawarkan dipasaran, ini membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu produk dengan merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya. Sehingga akan sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih untuk mengkonsumsi suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya (*Primary Demand*) saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder (*Secondary Demand*) yaitu keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan paling baik (Tjiptono, 2007:114). Beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengemasan, pelabelan, dan garansi adalah Denny (2013), Rofiq (2013), Tikasari dan Rubiyanti (2014) dan Fibrianita (2015). Penelitian terkait pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh Denny (2013). Peneliti mendapatkan hasil bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan produk yang berkualitas dan yang sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi melalui kualitas yang baik sehingga pelanggan akan membeli lagi lagi produk tersebut karena puas akan produk yang dibelinya.

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Balawera, 2013).

Penelitian terkait pengaruh pengemasan terhadap pembelian pernah dilakukan oleh Denny (2013), Tikasari dan Rubiyanti (2014) dan Fibrianita (2015). Peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan kemasan produk yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi melalui kemasan produk yang baik sehingga pelanggan akan melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut. Kabupaten Jember merupakan kota yang berkembang yang terletak di Propinsi Jawa Timur. Banyak pelaku bisnis yang tertarik untuk berinvestasi di Kabupaten Jember. Bisnis kuliner yang dinilai memiliki potensi yang cukup baik membuat ketertarikan para investor dari Jember maupun luar Jember. Mengingat juga persaingan yang ketat akan bisnis kuliner di Kabupaten Jember membuat pelaku bisnis memutar otaknya untuk menerapkan strategi pemasaran guna memenangkan persaingan. Para pelaku bisnis memperhatikan banyak aspek untuk membuat produk yang dijual laku dan digemari oleh konsumen dari semua kalangan. Salah satu aspek yang diperhatikan oleh pelaku bisnis adalah aspek pengemasan produk guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Denny, 2013).

Resto Ayam Swiwings yang ada di kabupaten Jember tepatnya di wilayah *masrib square* yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Jember. Pengemasan produk makanannya yang diduga memiliki daya tarik tersendiri sehingga membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian disana. Berikut ini adalah daftar pendapatan Ayam Swiwings dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1: Pendapatan Ayam Swiwings Jember 2018

No	Bulan	Pendapatan Kotor	Pengeluaran	Laba Bersih	Laba (%)
1	Januari	Rp 54.000.000,-	Rp. 45.000.000,	Rp. 9.000.000,-	-
2	Februari	Rp 55.000.000,-	Rp. 45.000.000,	Rp. 10.000.000,	11%
3	Maret	Rp 56.000.000,-	Rp. 45.000.000,	Rp. 11.000.000,	16,5%
4	April	Rp 58.000.000,-	Rp. 45.000.000,	Rp. 13.000.000,	22,5%
5	Mei	Rp 59.000.000,-	Rp. 45.000.000,	Rp. 14.000.000,	26,5%
6	Juni	Rp 61.000.000,-	Rp. 45.000.000,	Rp. 16.000.000,	32,5%
7	Juli	Rp 63.000.000,-	Rp. 45.000.000,	Rp. 18.000.000,	38,5%
8	Agustus	Rp 64.000.000,-	Rp. 45.000.000,	Rp. 19.000.000,	40,5%
9	September	Rp 65.000.000,-	Rp. 45.000.000,	Rp. 20.000.000,	43,5%
10	Oktober	Rp 65.000.000,-	Rp. 45.000.000,	Rp. 20.000.000,	-
11	November	Rp 66.000.000,-	Rp. 45.000.000,	Rp. 21.000.000,	47,5%
12	Desember	Rp 67.000.000,-	Rp. 45.000.000,	Rp. 22.000.000,	54,5%

Sumber: Ayam Swiwings Jember 2018

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat pendapatan Ayam Swiwings Jember setiap bulan selama tahun 2018 terus mengalami peningkatan disetiap bulannya. Pada bulan Januari pendapatan bersih Ayam Swiwings sebesar Rp. 9.000.000,-, dan mengalami kenaikan disetiap bulannya hingga pada bulan Desember 2018 pendapatan Ayam Swiwings mencapai Rp. 22.000.000,-. Presentase laba dari bulan kebulan mulai dari bulan Januari hingga bulan Desember 2018 terus mengalami kenaikan di setiap bulannya, hal ini diduga karena faktor dimensi kemasan produk Ayam Swiwings yang mempengaruhi pembelian konsumen. Dimensi kemasan produk dan cita rasa yang diteliti diduga menjadi faktor penyebab keputusan pembelian konsumen pada produk Ayam Swiwings ini sehingga mempengaruhi laba atau keuntungan bersih dari Ayam Swiwings disetiap bulannya pada tahun 2018. Dimensi kemasan produk Ayam Swiwings terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi faktor atau alasan yang diduga menjadikan pendapatan Ayam Swiwings terus mengalami peningkatan disetiap bulannya pada tahun 2018. Berdasarkan teori, data, dan fenomena diatas maka penulis membuat karya ilmiah dengan menelaah dimensi kemasan produk terhadap pembelian, karena setelah melakukan pertimbangan yang logis, penulis merasa bahwa masalah ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

3. Metode Penelitian

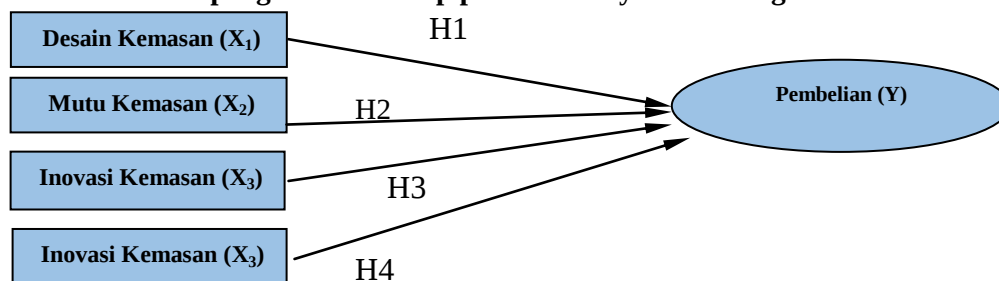
Ada empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Desain berpengaruh terhadap pembelian Ayam Swiwings Jember.

H2: Mutu berpengaruh terhadap pembelian Ayam Swiwings Jember.

H3: Inovasi berpengaruh terhadap pembelian Ayam Swiwings Jember.

H4: Cita rasa berpengaruh terhadap pembelian Ayam Swiwings Jember.



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti

Keterangan —————> Parsial

Populasi adalah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada makanan Ayam Swiwings Jember. Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Ferdinand (2002) yaitu dengan cara jumlah variabel dikalikan dengan angka antara 5 sampai dengan 10. Rumusnya adalah $n = \text{jumlah variabel} \times \text{angka antara 5-10}$. Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah variabel ada 5 dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu dikalikan dengan angka antara 5-10, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut : $n = 5 \times 10 = 50$ responden. Jadi jumlah sampel yang diteliti adalah 50 responden.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variable independen, apakah variabel desain (X1), mutu (X2), inovasi (X3) dan cita rasa (X4) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y) (Ghozali, 2013).

4. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program IBM SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	0,432	1,652
2	Desain (X1)	0,157	0,066
3	Mutu (X2)	0,225	0,063
4	Inovasi (X3)	0,473	0,069
5	Cita Rasa (X4)	0,125	0,060

Sumber: Lampiran VI

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,432 + 0,157 X_1 + 0,225 X_2 + 0,473 X_3 + 0,125 X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Desain

X2 = Mutu

X3 = Inovasi

X4 = Cita Rasa

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar 0,432 menunjukkan besarnya keputusan pembelian pada saat desain, mutu, inovasi, dan cita rasa sama dengan nol.
2. $b_1 = 0,157$ artinya apabila mutu, inovasi, dan cita rasa sama dengan nol, maka meningkatnya desain akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga mengindikasikan bahwa desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik desain akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi mutu, inovasi, dan cita rasa konstan.
3. $b_2 = + 0,225$ artinya apabila desain, inovasi, dan cita rasa sama dengan nol, maka meningkatnya mutu akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik mutu akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi desain, inovasi, dan cita rasa konstan.
4. $b_3 = 0,473$ artinya apabila desain, mutu, dan cita rasa sama dengan nol, maka meningkatnya inovasi akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga mengindikasikan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik inovasi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi desain, mutu, dan cita rasa konstan.
5. $b_4 = 0,125$ artinya apabila desain, mutu, dan inovasi sama dengan nol, maka meningkatnya cita rasa akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga mengindikasikan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik cita rasa akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi desain, mutu, dan inovasi konstan.

6. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.11: Hasil Uji t dan Koefisien Determinan (R^2)

N	Uji t		Koefisien Determinasi
	Variabel	Taraf Signifikan	
0		Signifikan	
		si Hitung	
1	Desain	0,05	0,021
2	Mutu	0,05	0,001
3	Inovasi	0,05	0,000
4	Cita Rasa	0,05	0,043

Sumber: Lampiran VI

Dari tabel 4.11, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji desain mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,021 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t \text{ hitung } (2,393) > t \text{ tabel } (1,6772)$ yang berarti bahwa hipotesis desain mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa desain mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik desain yang ditawarkan akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
2. Hasil uji mutu mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t \text{ hitung } (3,558) > t \text{ tabel } (1,6772)$ yang berarti bahwa hipotesis mutu mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa mutu mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik mutu akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
3. Hasil uji inovasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t \text{ hitung } (6,856) > t \text{ tabel } (1,6772)$ yang berarti bahwa hipotesis inovasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa inovasi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik inovasi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
4. Hasil uji cita rasa mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,043 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t \text{ hitung } (2,080) > t \text{ tabel } (1,6772)$ yang berarti bahwa hipotesis cita rasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa cita rasa mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik cita rasa akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
5. Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,714. Hal ini berarti 71,4% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh desain, mutu, inovasi, dan cita rasa, sedangkan sisanya sebesar 0,286 atau 28,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

6. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan keempat variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik desain, mutu, inovasi, dan cita rasa maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh desain terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,021 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,393) > t tabel (1,6772) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh desain terhadap keputusan pembelian Ayam Swiwings. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2017) dengan judul “Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik”. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Resmi (2017) dengan judul “Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik” yang menyatakan ada pengaruh desain terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh mutu terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,558) > t tabel (1,6772) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh mutu terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh mutu terhadap keputusan pembelian Ayam Swiwings. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Cristy (2017) dengan judul Pengaruh Desain Kemasan (*Packaging*) Terhadap Pembelian Impulsif, yang menyatakan ada pengaruh mutu terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu mutu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (6,856) > t tabel (1,6772) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Prabhowo (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Produk Kopi Good Day Di Yogyakarta), yang menyatakan

ada pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,043 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,080) > t tabel (1,6772) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian Ayam Swiwings. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mulyo (2018) dengan judul Pengaruh Atribut Kemasan Makanan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Pembelian, yang menyatakan ada pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7. Kesimpulan Dan Saran

1. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Desain mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,021 dan lebih kecil dari 0,05, t hitung (2,393) > t tabel (1,6772) serta koefisien regresi sebesar 0,157 yang berarti bahwa hipotesis desain mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Mutu mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05, dan t hitung (3,558) > t tabel (1,6772) serta koefisien regresi sebesar 0,225 yang berarti bahwa hipotesis mutu mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
3. Inovasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, t hitung (6,856) > t tabel (1,6772) serta koefisien regresi sebesar 0,473 yang berarti bahwa hipotesis inovasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
4. Cita rasa mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,043 dan lebih kecil dari 0,05, t hitung (2,080) > t tabel (1,6772) serta koefisien regresi sebesar 0,125 yang berarti bahwa hipotesis cita rasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Ayam Swiwings Jember dari penelitian ini, yaitu berupaya mempertahankan atau meningkatkan beberapa hal berikut ini:

1. Rasa makanannya harus lebih enak
2. Menjaga kebersihan makanannya
3. Menyajikan makanan dalam keadaan hangat

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rachmat. 2011. **Garansi**. <http://id.wikipedia.org/wiki/Garansi/2009/01/02>. diakses pada tanggal 26 Mei 2011, Pukul 21:16 WIB, Wikipedia Indonesia
- Agustina, Wawan. 2009. **Desain Kemasan dan Label Produk Makanan**. Kumpulan Modul pelatihan. UPT B2PTTG-LIPI Subang.
- Badan Pusat Statistik. 2015. **Produksi Ubi kayu di Jawa**. Badan Pusat Statistik Jakarta.
- Cristy, 2017. **Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Pada Impulsive Buying**. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta Jalan Babarsari No. 43 – 44, Yogyakarta
- Darmawan, 2017. **Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik**. Agrimas, April 2017, Volume 1 Nomor 1.
- Denny, Agus. 2013. **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Smartphone Samsung Di Bandar Lampung**. Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fibrianita, Windi. 2015. **Pengaruh Merek, Kemasan, Dan Layanan Pelengkap Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua (Study Pada Konsumen Di Toko Rama Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri)**. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Ghozali, Imam. 2013. **Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi**. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Julianti, E. Dan Nurminah, M. 2006. **Teknologi Pengemasan. Departemen Teknologi Pertanian**, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Kelompok Gramedia, Jakarta.
- , 2009. **Manajemen Pemasaran 1**, Edisi ketigabelas, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. **Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi**. Erlangga. Jakarta.
- Rofiq, Dewi Victoria. 2013. **Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Surya Toto Indonesia Tbk**. Thesis Program Pascasarjana (S2) Universitas Esa Unggul Jakarta
- Mahmud. 2011. (Service Advisor PT Tunas Mobilindo Parama) dan Fira (Costumer Relation Officer PT Tunas Mobilindo Parama), PT Tunas Mobilindo Parama Jl. Soekarno Hatta, Bandung, Kamis (24 Mei 2011)

- Mulyo, 2018. ***Pengaruh Atribut Kemasan Makanan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Pembelian***. Universitas Trunojoyo Madura.
- Nasution, Muhammad Nur. 2004. ***Manajemen Jasa Terpadu***. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Nursyafira, Annisa Rizki. 2015. ***Fermented of Cassava Bondowoso Alias Tape Bondowoso Manisnya Sampai Belanda***.
<http://www.tape manis.com/tapebondowoso.html>. diakses pada tanggal 4 Maret, 2016
- Prabhowo, 2018. ***ANALISIS PENGARUH KEUNIKAN DESAIN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA PRODUK KOPI GOOD DAY DI YOGYAKARTA)***. Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta
- Rachmadi. 2009. ***Hukum Jaminan Keperdataan***, Sinar Grafika, Jakarta.
- Resmi, 2017. ***Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik***. Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie
- Sekaran, Uma. 2006. ***Research Methods For Business***. Jilid 1. Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta.
- Setyani, Lintang Ayu. 2014. ***Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Griya Kecantikan Aura Kota Semarang)***. Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Soekarwati. 2007. ***Agroindustri Dalam Perspektif Sosial Ekonomi***. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono, 2012. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D***. Alfabeta. Bandung.
- Sutedi, Andrian. 2008. ***Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen***, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tikasari, Mey dan Rubiyanti, Nurafni. 2014. ***Pengaruh Kualitas Atribut Produk Kartika Sari Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Kartika Sari Cabang Buah Batu Bandung)***. Tugas Akhir Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2004. ***Pemasaran Jasa***. Bayumedia. Malang.
- Tjiptono, Fandy, 2007. ***Strategi Pemasaran, Edisi ke dua***, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. ***Service Quality Satisfaction***. Penerbit Andi, Yogyakarta

Wahidah, N. 2010. **Komponen - Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan.** <http://www.idazweek.co.cc/2010/02/komponen-komponen-yangmemengaruhi-cita.html>. Diakses tanggal 3 Juni 2016.

Wood, West. 2007. **Penelitian Rasa.** Jakarta : Rineka Cipta

