

THE INFLUENCE OF PRODUCT AVAILABILITY, PACKAGING AND LABELS ON RICE PURCHASING DECISIONS AT PT AROMA NUSAJAYA KARYA IN BATAM

Stanley¹, Wasiman²

^{1,2}) Universitas Putera Batam, Indonesia

Email: pb200910036@upbatam.ac.id

Artikel History:

Artikel masuk: 18/01/2024

Artikel revisi: 22/04/2024

Artikel diterima: 30/04/2024

Keywords:

Kemasan, Keputusan
Pembelian, Ketersediaan
Produk, Label.

ABSTRACT

In a competitive industry such as the food industry, understanding the factors influencing purchasing decisions can provide a competitive advantage. The purpose of this study was to explore the impact of product availability, packaging, and labels on the decision-making process of rice consumers at PT Aroma Nusajaya Karya in Batam. The population is 319 people. Using the Slovin formula, a sample of 178 respondents was determined. The analytical approach used in this study involved multiple linear regression. The results obtained from multiple linear regression analysis showed that product availability had a major effect of 43.8% on consumer purchasing decisions. Similarly, packaging had a significant impact of 25.6%, while labels contributed a significant 15.8% to the decision-making process. The results of the t test and F test that the availability of products, packaging, and labels, both individually and collectively, have a significant influence on rice purchasing decisions at PT Aroma Nusajaya Karya in Batam. By using this research to improve marketing strategies, PT Aroma Nusajaya Karya can become more competitive in the market.

ABSTRAK

Dalam industri yang kompetitif seperti industri makanan, memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat memberikan keunggulan kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak ketersediaan produk, kemasan, dan label terhadap proses pengambilan keputusan konsumen beras di PT Aroma Nusajaya Karya di Batam. Populasi berjumlah 319 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin, ditentukan jumlah sampel sebanyak 178 responden. Pendekatan analitis yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda bahwa ketersediaan produk berpengaruh besar sebesar 43,8% terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, kemasan memberikan dampak signifikan sebesar 25,6%, sedangkan label memberikan kontribusi besar sebesar 15,8% terhadap proses pengambilan keputusan. Hasil uji t dan uji F bahwa ketersediaan produk, kemasan, dan label, baik secara individual maupun kolektif, mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras. Dengan menggunakan penelitian ini untuk memperbaiki strategi pemasaran, PT Aroma Nusajaya Karya dapat menjadi lebih kompetitif di pasar.



INTRODUCTION

Di zaman globalisasi yang tengah berlangsung, persaingan di antara perusahaan untuk menarik perhatian konsumen mereka menjadi semakin sengit. Oleh karena itu, banyak perusahaan kini semakin berfokus pada pengembangan strategi yang efektif guna menggaet konsumen agar memilih produk-produk mereka. Dalam upaya ini, perusahaan berusaha mencari cara-cara inovatif untuk memikat perhatian konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

PT Aroma Nusajaya Karya adalah sebuah perusahaan distributor beras yang beroperasi di Kota Batam. Perusahaan ini menyediakan berbagai jenis beras dan merek kepada pelanggannya. Sebagai distributor, PT Aroma Nusajaya Karya berperan penting dalam memastikan ketersediaan beras yang berkualitas bagi masyarakat Kota Batam. Dengan penawaran jenis dan merek beras yang beragam, pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih beras yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. PT Aroma Nusajaya Karya juga memastikan bahwa beras yang mereka distribusikan adalah beras berkualitas tinggi, sehingga pelanggan dapat mempercayai produk-produk yang mereka beli.

Ketersediaan produk dapat dianggap sebagai ketersediaan barang atau layanan yang diinginkan oleh konsumen dan dapat diperoleh dengan mudah dari penjual. Tingkat ketersediaan ini mencerminkan sejauh mana penjual memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memperoleh barang atau layanan yang mereka butuhkan (Diantika, 2022:177). Permasalahan yang dihadapi oleh PT Aroma Nusajaya Karya saat ini terkait ketersediaan produk beras mereka masih memiliki keterbatasan dalam ketersediaan variasi produk beras yang ditawarkan jika dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, pelanggan yang ingin memesan beras dalam jumlah besar diharuskan melakukan pre order, hal ini dikarenakan stok produk beras PT Aroma Nusajaya Karya terbatas, yang dapat menjadi hambatan dalam memenuhi permintaan konsumen secara instan. Dengan sebab itu, dalam hal mempertingkatan dan juga di sertai memenangkan persaingan di pasar, PT Aroma Nusajaya Karya diharuskan untuk segera dapat mengatasi permasalahan ini.

Dengan menyediakan berbagai ketersediaan jenis beras, mulai dari beras biasa hingga beras spesial, PT Aroma Nusajaya Karya dapat menarik lebih banyak pelanggan dengan preferensi yang berbeda-beda.

Kemasan memegang peranan krusial dalam menjalin komunikasi efektif dengan konsumen terkait suatu produk. Hal ini menjadi semakin penting, terutama ketika konsumen memiliki keragaman latar belakang. Kemasan tidak hanya sekadar wadah fisik untuk produk, tetapi juga menjadi sarana yang mencerminkan nilai-nilai, estetika, dan informasi penting yang ingin disampaikan kepada konsumen (Palupi & Merry, 2022:108). Permasalahan selanjutnya yang dihadapi oleh PT Aroma Nusajaya Karya terkait kemasan produk beras masih belum memenuhi standar kekuatan yang diinginkan. Masalah utamanya adalah masih ada pelanggan yang mengembalikan produk beras kepada PT Aroma Nusajaya Karya. Penyebab utamanya adalah kemasan produk tersebut mengalami kerusakan saat diterima oleh pelanggan, yang mengakibatkan kekecewaan mereka. Selain itu, kemasan produk beras yang digunakan oleh PT Aroma Nusajaya Karya tidak memiliki ketahanan terhadap air. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa beberapa produk beras yang mereka jual hanya dikemas dengan menggunakan plastik anyaman goni. Oleh karena itu, PT Aroma Nusajaya Karya perlu segera mengatasi masalah ini dengan cara memberikan kemasan yang lebih kuat dan tahan terhadap kerusakan.

Label sebagai bagian integral dari industri produk dan perdagangan, yang memiliki peran lebih dari sekadar elemen fisik yang melekat pada suatu produk. Fungsinya melampaui aspek visual semata, karena label membawa sejumlah informasi yang sangat penting (Harahap, 2020:357). Permasalahan label pada produk beras PT Aroma Nusajaya Karya masih merupakan perhatian utama dikarenakan beberapa kendala yang belum terselesaikan. Beberapa varian beras yang dijual oleh perusahaan tersebut belum memperoleh sertifikasi halal, hal ini menjadi isu serius terutama bagi konsumen yang sangat memperhatikan keberadaan label halal dalam proses pembelian mereka. Data yang diperoleh menunjukkan bahwasanya sebagian besar pada produk beras yang ditawarkan oleh PT Aroma Nusajaya Karya belum memiliki label sertifikasi halal. Kondisi ini dapat menjadi masalah serius, terutama

bagi konsumen yang sangat memperhatikan kehalalan produk yang mereka konsumsi. Para konsumen yang memiliki keyakinan kuat terhadap produk halal cenderung enggan membeli produk yang tidak memiliki label halal. Untuk mengatasi permasalahan ini, PT Aroma Nusajaya Karya harus segera mengambil langkah yang diperlukan. Salah satu solusi yang dapat diterapkan dengan memastikan bahwa semua produk beras yang dijual oleh perusahaan tersebut mendapatkan sertifikasi halal resmi.

Keputusan pembelian dianggap sebagai tahapan dalam proses perjalanan pembelian di mana konsumen mengekspresikan ketertarikan dan mulai mempertimbangkan untuk mendalami informasi lebih lanjut mengenai suatu produk atau merek (Wasiman, 2023:68). Permasalahan yang dihadapi dalam keputusan pembelian produk beras di PT Aroma Nusajaya Karya belum mencapai potensi maksimalnya dikarenakan terdapat masalah yang belum terselesaikan. Penjualan produk beras pada PT Aroma Nusajaya Karya mengalami penurunan signifikan setiap bulan selama tahun 2022 hingga 2023. Namun, perlu dicatat bahwa terjadi kenaikan yang cukup mencolok dari Januari hingga Maret 2023. Penurunan dalam keputusan pembelian produk ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh perubahan dalam perilaku pembeli, yang pada gilirannya terkait dengan permasalahan yang masih terdapat di PT Aroma Nusajaya Karya dan belum terselesaikan dengan baik. Untuk mengatasi penurunan dalam keputusan pembelian produk beras, PT Aroma Nusajaya Karya harus memperlakukan suatu aspek dengan evaluasi dalam menangani permasalahan yang terkait dengan ketersediaan produk, kemasan, dan label. Upaya perbaikan ini diharapkan dapat memulihkan dan bahkan meningkatkan penjualan produk berasnya.

LITERATURE REVIEW

Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk mengacu pada keadaan di mana barang atau layanan yang diinginkan oleh pelanggan tersedia dan dapat diperoleh dengan mudah dari penjual. Hal ini dapat dengan mencerminkan sejauh mana penjual memberikan

kemudahan kepada konsumen dalam mendapatkan barang yang mereka perlukan (Haitao, 2022:74). Ketersediaan produk adalah istilah yang umumnya digunakan dalam ranah pemasaran dan bisnis untuk dapat menggambarkan seberapa banyak barang atau layanan yang dapat diakses oleh para konsumen atau pasar. Ketersediaan sangat berperan penting dalam menjalankan operasi suatu perusahaan karena berdampak langsung pada perkembangan bisnis (Komalasari *et al.*, 2021:3). Ketersediaan produk merujuk pada ketersediaan barang atau layanan yang diinginkan oleh pelanggan di pasaran. Ketersediaan produk tidak hanya mencakup ketersediaan fisik, tetapi juga merujuk pada ketersediaan informasi yang memadai tentang produk tersebut (Aprian *et al.*, 2020:12).

Kemasan

Kemasan merupakan aspek visual yang memiliki peran penting dalam berkomunikasi dengan konsumen mengenai suatu produk, terutama ketika konsumen memiliki latar belakang yang beragam (Palupi & Merry, 2022:108). Kemasan merupakan berbagai macam jenis dan bentuk pembungkusan yang digunakan untuk melindungi dan mengemas produk, termasuk juga labelnya. Fungsi kemasan sangat vital dalam industri karena melibatkan desain, bahan, dan teknik pengemasan produk (Wilianna & Saputra, 2021). Kemasan adalah sarana yang dipakai untuk melindungi sebuah barang dari kemungkinan terkontaminasi atau rusak yang bisa merugikan barang tersebut. Fungsi utama kemasan adalah menjaga kebersihan dan integritas produk selama proses pengangkutan, penyimpanan, dan penanganan (Melinda *et al.*, 2022:352).

Label

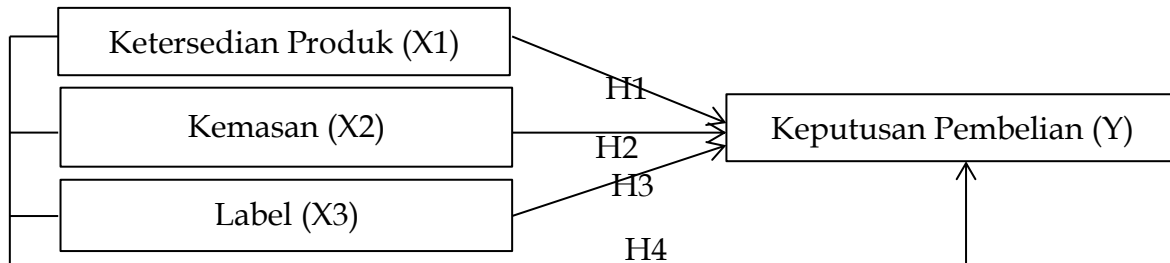
Label adalah komponen yang tak terpisahkan dalam dunia produk dan perdagangan, dengan fungsi untuk lebih dari sekadar elemen fisik yang menempel pada suatu produk. Label membawa sejumlah informasi penting yang membantu konsumen membuat keputusan yang bijak seputar produk yang mereka beli (Harahap, 2020:357). Label adalah suatu bentuk informasi yang umumnya dibuat dari bahan seperti kertas atau materi lainnya, dengan ditempelkan pada suatu barang dengan tujuan memberikan penjelasan tentang barang tersebut kepada

konsumen atau pengguna potensial (Ariyono *et al.*, 2023:56). Label merupakan elemen krusial dalam pengemasan produk yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada para pembeli mengenai produk tersebut. Hal ini adalah tanda yang biasanya tercetak pada kemasan produk (Matondang *et al.*, 2023:23).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan fase dalam siklus pembelian di mana seorang konsumen merasa tertarik ataupun ingin mengeksplorasi lebih lanjut mengenai suatu produk atau merek khusus (Wasiman, 2023:68). Keputusan pembelian mengacu pada evaluasi atas bagaimana kelompok atau perusahaan memilih untuk pembelian suatu produk. Proses ini kompleks dan dipengaruhi oleh preferensi personal hingga faktor ekonomi (Putri & Firmansyah, 2022:149). Keputusan pembelian merupakan tahapan yang memandu konsumen dalam mengenali kebutuhan mereka, mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada dan akhirnya memilih produk yang sesuai (Damayanti & Nabila, 2023:330).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan awal yang diajukan didasari pengamatan menjelaskan suatu fenomena penelitian. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dikaji ialah:

- H1 : Diduga pada ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian beras pada PT Aroma Nusajaya Karya di Batam memiliki suatu pengaruh yang positif dan juga signifikan.
- H2 : Diduga kemasan terhadap keputusan pembelian beras pada PT Aroma Nusajaya Karya di Batam memiliki suatu pengaruh yang positif dan juga signifikan.

H3 : Diduga label terhadap keputusan pembelian beras pada PT Aroma Nusajaya Karya di Batam memiliki suatu pengaruh yang positif dan juga signifikan.

H4 : Diduga ketersediaan produk, kemasan dan label terhadap keputusan pembelian beras pada PT Aroma Nusajaya Karya di Batam secara bersamaan memiliki suatu pengaruh yang positif dan juga signifikan.

METHODS

Jenis penelitian ialah penelitian deskriptif yang mengadopsi pendekatan kuantitatif. Pilihan untuk menggunakan jenis deskriptif dipilih dengan tujuan untuk menguraikan situasi yang akan diselidiki serta pendekatan ini melibatkan studi kepustakaan sebagai pendukung untuk memperkuat analisis peneliti dan mencapai kesimpulan yang solid. Pendekatan penelitian kuantitatif, sesuai dengan definisi Sugiyono (2019:17), melibatkan penggunaan filosofi positivis untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Pendekatan ini mengandalkan instrumen penelitian selama pengumpulan data dan menggunakan analisis kuantitatif dan statistik untuk menilai hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Populasi mengacu pada sekelompok objek atau individu yang memiliki karakteristik khusus yang penting untuk penelitian. Tujuan dari populasi ini adalah untuk menyederhanakan proses menentukan ukuran sampel yang sesuai untuk tujuan penelitian, serta untuk membatasi cakupan generalisasi hasil penelitian (Sugiyono, 2019:127). Dengan studi ini populasi yang akan dikaji adalah konsumen PT Aroma Nusajaya Karya pada bulan Juli 2023 yang berjumlah sebanyak 319 orang.

Sampel berfungsi sebagai cerminan terbatas dari kuantitas dan atribut yang ditemukan dalam populasi tertentu. Ketika berhadapan dengan populasi yang luas yang sulit diselidiki secara menyeluruh oleh peneliti karena keterbatasan seperti kendala keuangan ataupun dalam waktu, peneliti terpaksa mempelajari sampel yang berasal dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019:127). Penerapan teknik untuk penentuan sampel dilalui dengan Slovin, sehingga menghasilkan 178 responden dalam kasus ini.

Teknik *sampling* sebagaimana yang dapat diterapkan untuk kajian yang dilakukan saat ini ialah *simple random sampling*. Metode ini melibatkan pemilihan sampel dari seluruh populasi secara acak, memastikan bahwa setiap individu mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Dalam konteks pengambilan sampel acak sederhana, setiap elemen dalam populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dimasukkan ke dalam kelompok sampel. Prosedur ini dilaksanakan dengan tidak memihak dan adil, tanpa mempertimbangkan sifat atau kelompok tertentu dalam suatu populasi (Sugiyono, 2019:129).

RESULTS

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,689		
X1.2	0,708		
X1.3	0,567		
X1.4	0,616		
X1.5	0,482		
X1.6	0,582		
X1.7	0,540		
X1.8	0,589		
X1.9	0,621		
X1.10	0,568		
X2.1	0,557		
X2.2	0,649	0,1471	Valid
X2.3	0,676		
X2.4	0,642		
X2.5	0,500		
X2.6	0,613		
X2.7	0,583		
X2.8	0,506		
X2.9	0,663		
X2.10	0,578		
X3.1	0,526		
X3.2	0,613		
X3.3	0,684		
X3.4	0,611		

X3.5	0,681
X3.6	0,532
X3.7	0,488
X3.8	0,436
Y.1	0,597
Y.2	0,486
Y.3	0,522
Y.4	0,510
Y.5	0,608
Y.6	0,474
Y.7	0,468
Y.8	0,472
Y.9	0,614
Y.10	0,444

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Informasi yang disajikan pada tabel 1 jelas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian mempunyai status valid. Hal ini terlihat dari nilai r hitung yang melampaui nilai r tabel kritis sebesar 0,1471, yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara semua pertanyaan dalam kategori ini dan variabel yang diteliti. Oleh karena itu, hasil analisis statistik menegaskan bahwa data yang dikumpulkan dari pertanyaan ini sesuai untuk riset selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Ketersediaan Produk (X1)	0,799	10	<i>Reliable</i>
Kemasan (X2)	0,796	10	
Label (X3)	0,702	8	
Keputusan Pembelian (Y)	0,694	10	

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada tabel 2 disajikan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel penelitian yang berbeda. Setelah meneliti hasil-hasil ini, terbukti bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel yang diteliti melampaui ambang batas penting yaitu 0,60. Temuan ini dengan kuat menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang tercakup dalam variabel penelitian dapat dianggap *reliable*. Oleh karena itu, hasil ini memberikan jaminan kuat bahwa informasi yang disajikan dapat diandalkan dan digunakan secara efektif untuk mengevaluasi konstruksi spesifik yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

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

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		178
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.21670667
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.042
	<i>Positive</i>	.036
	<i>Negative</i>	-.042
<i>Test Statistic</i>		.042
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.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: Pengolahan Data (2023)

Informasi pada tabel 4 menunjukkan bahwa pengujian normalitas yang dilakukan melalui metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05, terlihat bahwa nilai ini melampaui ambang batas yang ditetapkan. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang diperiksa kemungkinan besar memenuhi asumsi normalitas yang berarti data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)		
Ketersediaan Produk	.460	2.172
Kemasan	.499	2.003
Label	.771	1.297

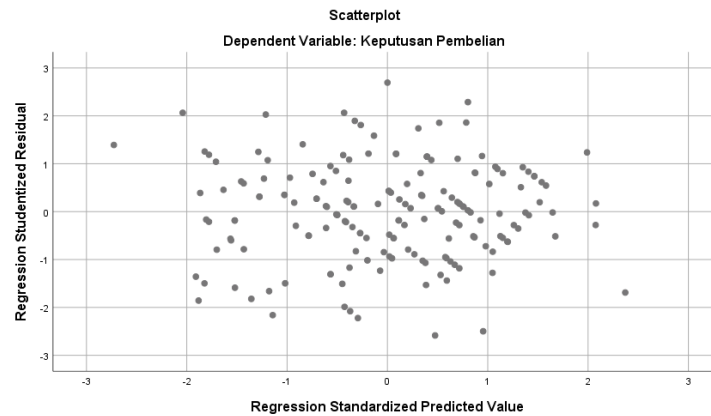
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Mencermati rincian yang disajikan pada tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas memberikan informasi yang berharga, karena setiap variabel independen menunjukkan nilai toleransi yang melampaui ambang batas 0,10, dan faktor inflasi varians (VIF) untuk setiap variabel independen tetap berada di bawah

nilai kritis. pukul 10.00. Intinya, temuan ini menunjukkan tingkat korelasi yang minimal di antara variabel independen yang diteliti. Sederhananya, penelitian yang dilakukan tidak terkendala permasalahan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan memeriksa representasi yang digambarkan pada gambar 2, terlihat jelas bahwa *scatterplot* yang menggambarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menampilkan distribusi acak, tidak memiliki pola sistematis yang terlihat. Selain itu, titik-titik data tersebar merata baik di atas maupun di bawah titik nol pada sumbu Y. Berdasarkan pola yang diamati, dapat disimpulkan bahwa tidak cukup bukti yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam penelitian yang dilakukan.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.482	1.620		4.618	.000
Ketersediaan Produk	.438	.046	.547	9.476	.000
Kemasan	.256	.049	.288	5.190	.000
Label	.158	.048	.145	3.250	.001

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Mengacu pada data dalam tabel 6 diatas, dapat merumuskan persamaan $Y = 7,482 + 0,438X_1 + 0,256X_2 + 0,158X_3$. Persamaan tersebut dapat dijelaskan seperti berikut ini:

1. Nilai konstanta positif yaitu 7,482 berarti ketika semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti ketersediaan produk (X_1), kemasan (X_2), dan label (X_3) tidak ada atau bernilai 0, maka keputusan pembelian yang dihasilkan (Y) ditentukan sebelumnya sebesar 7,482.
2. Koefisien regresi sebesar 0,438 dikaitkan dengan variabel ketersediaan produk (X_1) menandakan adanya korelasi positif yang kuat antara ketersediaan produk dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketika variabel ketersediaan produk meningkat satu satuan, terdapat peningkatan substansial sebesar 43,8% dalam keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi sebesar 0,256 dikaitkan dengan variabel kemasan (X_2) menandakan adanya korelasi positif yang kuat antara kemasan dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketika variabel kemasan meningkat satu satuan, terdapat peningkatan substansial sebesar 25,6% dalam keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi sebesar 0,158 dikaitkan dengan variabel label (X_3) menandakan adanya korelasi positif yang kuat antara label dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketika variabel label meningkat satu satuan, terdapat peningkatan substansial sebesar 15,8% dalam keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>Model Summary^b</i>		
		<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.856 ^a	.733	.728	2.236

a. *Predictors: (Constant), Label, Kemasan, Ketersediaan Produk*
 b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Mengacu pada data yang disajikan pada tabel 7, telah memperlihatkan dengan *Adjusted R Square* berada pada angka 0,728, yang berarti 72,8% dalam

persentase. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar, tepatnya 72,8%, fluktuasi keputusan pembelian (Y) dapat disebabkan oleh faktor ketersediaan produk (X1), kemasan (X2), dan label (X3). Secara sederhana, ketiga variabel ini secara kolektif memberikan kontribusi pengaruh yang cukup besar sebesar 72,8% terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, 27,2% sisanya mewakili variasi yang belum diperhitungkan oleh variabel-variabel ini dalam batasan penelitian khusus ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial - Uji t

Merujuk dalam data sebagaimana yang tersaji pada tabel 6 diatas, dapat menegaskan temuan seperti dibawah ini:

1. Ketersediaan produk (X1), mengamati temuan dapat tersajikan pada t hitungnya sebesar 9,476, melampaui nilai t tabel yang telah ditentukan pada nilai 1,973. Selain itu, tingkat signifikansi (*Sig.*) tercatat dalam besaran angka 0,000, yang jauh lebih rendah pada ambang batas signifikansi dengan penentuan pada besaran 0,05. Hasil ini sangat mendukung penerimaan H1 yang menunjukkan bahwa ketersediaan produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
2. Kemasan (X2), mengamati temuan dapat tersajikan pada t hitungnya sebesar 5,190, melampaui nilai t tabel yang telah ditentukan pada nilai 1,973. Selain itu, tingkat signifikansi (*Sig.*) tercatat dalam besaran angka 0,000, yang jauh lebih rendah pada ambang batas signifikansi dengan penentuan pada besaran 0,05. Hasil ini sangat mendukung penerimaan H2 yang menunjukkan bahwa kemasan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
3. Label (X3), mengamati temuan dapat tersajikan pada t hitungnya sebesar 3,250, melampaui nilai t tabel yang telah ditentukan pada nilai 1,973. Selain itu, tingkat signifikansi (*Sig.*) tercatat dalam besaran angka 0,000, yang jauh lebih rendah pada ambang batas signifikansi dengan penentuan pada besaran 0,05. Hasil ini sangat mendukung penerimaan H3 yang menunjukkan bahwa label mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan - Uji f

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

<i>Model</i>	<i>ANOVA^a</i>				
	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	2385.254	3	795.085	159.064	.000 ^b
<i>Residual</i>	869.741	174	4.999		
<i>Total</i>	3254.994	177			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (*Constant*), Label, Kemasan, Ketersediaan Produk

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Meneliti informasi yang diberikan pada tabel 9 mengungkapkan kuat hasil uji f. Nilai f terhitung sebesar 159,064, jauh melampaui nilai f tabel kritis sebesar 2,66. Selain itu, tingkat signifikansi terkait (Sig.) sangat rendah, yaitu sebesar 0,000, jauh di bawah ambang batas yang telah ditentukan sebesar 0,05. Bukti kuat ini sangat mendukung dukungan hipotesis alternatif (Ha). Dengan kata lain, dapat dikatakan dengan yakin bahwa faktor-faktor seperti ketersediaan produk, kemasan, dan label secara kolektif memberikan dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ketersediaan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didasari hasil uji t yang mengungkapkan bahwasanya pada nilai t hitung sebesar 9,476, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,973. Selain itu, temuan nilai Sig. ialah 0,000, lebih kecil dari ambang signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa PT Aroma Nusajaya Karya memiliki cukup stok produk untuk memenuhi permintaan pelanggan. Dengan ketersediaan produk yang mencukupi, pelanggan memiliki keyakinan bahwa mereka dapat memperoleh produk yang diinginkan dengan mudah dan kapan saja. Keberadaan stok yang memadai ini tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang positif.

Studi ini dapat diberi dukungan oleh temuan-temuan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jimmy & Khoiri (2023) serta oleh Juliany (2021). Temuan penelitian tersebut memberikan konfirmasi bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, hasil penelitian sebelumnya telah mengukuhkan bahwa ketika produk tersedia dengan baik di pasar, ini cenderung meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didasari hasil uji t yang telah dapat mengungkapkan bahwasanya nilai t hitung sebesar 5,190, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,973. Selain itu, temuan nilai *Sig.* ialah 0,000, lebih kecil dari ambang signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya produk beras dari PT Aroma Nusajaya Karya telah sukses dalam merancang kemasan yang menarik dan berkualitas, yang pada gilirannya telah memberikan dorongan positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam memperbaiki aspek kemasan produk mereka telah membuahkan hasil yang menguntungkan dengan meningkatkan pembelian produk tersebut.

Studi ini dapat diberi dukungan oleh temuan-temuan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wilianna & Saputra (2021) serta oleh Mardhiyyah *et al.* (2023). Temuan penelitian tersebut memberikan konfirmasi bahwa kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, penelitian sebelumnya memperkuat pemahaman bahwasanya kemasan yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat menjadi faktor penentu dalam membentuk keputusan pembelian yang positif.

Pengaruh Label Terhadap Keputusan Pembelian

Label secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didasari hasil uji t yang dapat mengungkapkan bahwasanya nilai t hitung sebesar 3,250, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,973.

Selain itu, temuan nilai *Sig.* ialah 0,001, lebih kecil dari ambang signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Penemuan ini mengindikasikan bahwa label pada produk beras PT Aroma Nusajaya Karya sudah sesuai dengan deskripsi produk tersebut. Hal ini memberi dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga tingkat pembelian produk ini meningkat. Artinya, konsumen merasa yakin dengan produk beras tersebut karena labelnya sesuai dengan apa yang dijelaskan pada produknya.

Studi ini dapat diberi dukungan oleh temuan-temuan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Harahap (2020) serta oleh Rozjiqin & Ridlwan (2022). Temuan penelitian tersebut memberikan konfirmasi bahwa label memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, hasil studi sebelumnya tersebut menguatkan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa label produk memiliki pengaruh yang nyata dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Pengaruh Ketersediaan Produk, Kemasan Dan Label Terhadap Keputusan Pembelian

Ketersediaan produk, kemasan dan label secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didasari hasil uji *f* yang dapat mengungkapkan bahwasanya nilai *f* hitung sebesar 159,064 yang melebihi nilai *f* tabel sebesar 2,66. Selain itu, temuan nilai *Sig.* ialah 0,000, lebih kecil dari ambang signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Penelitian ini mengindikasikan bahwa apabila PT Aroma Nusajaya Karya berhasil mengelola dengan memastikan produk selalu tersedia dalam jumlah yang memadai, mengemasnya dengan desain yang menarik dan informatif, serta menyajikan informasi yang lengkap dan jelas melalui label, perusahaan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan bagi konsumen. Pengalaman positif ini kemudian dapat mendorong keputusan pembelian.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Kesimpulan yang dihasilkan studi ini ialah kehadiran ketersediaan produk, kemasan dan label, semuanya secara parsial maupun secara bersama-sama <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

memberikan dampak yang positif yang diikuti sertakan dengan signifikan terhadap pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini mengindikasikan bahwa apabila PT Aroma Nusajaya Karya berhasil mengelola dengan memastikan produk selalu tersedia dalam jumlah yang memadai, mengemasnya dengan desain yang menarik dan informatif, serta menyajikan informasi yang lengkap dan jelas melalui label, perusahaan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan bagi konsumen. Pengalaman positif ini kemudian dapat mendorong keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan ialah pada penelitian selanjutnya perlu mengambil langkah-langkah tambahan untuk mendalami topik yang telah dipelajari, dengan menambahkan lebih banyak variabel bebas ke dalam analisis serta memperluas jumlah responden yang diteliti. Dengan demikian, penelitian akan menjadi lebih menarik dan variatif, memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam area penelitian yang bersangkutan.

BIBLIOGRAPHY

- Aprian, Anggriani, I., & Gayatri, I. A. M. E. M. (2020). Pengaruh Lokasi, Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 8-19.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 53-62.
- Damayanti, E., & Nabila, N. I. (2023). Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Bandar Lampung. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 327-344.
- Diantika, A. R. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Ketersediaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hikmah Mart Jajar Wates. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 175-188. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i2.390>
- Haitao, N. (2022). Analysis of Product Variety and Price on Purchase Decisions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 73-82. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i1.69>
- Harahap, R. S. P. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Produk Makanan Dan Minuman (Studi Kasus Lingkungan Vi Kelurahan Nangka Binjai Utara). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 354. <https://doi.org/10.30829/ajei.v5i2.8447>
- Jimmy, J., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Personal Selling, Promosi dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Advan PT Maju Telekomunikasi Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 90.

- <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.918>
- Juliany, E. (2021). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 2(1), 162-173.
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Mardhiyyah, Y. S., Wijaya, S. U., Satiti, D., & Lailatus, N. (2023). The influence of jenang ayas label and packaging on customer purchase decision. *Agrointek*, 17(3), 622-631. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v17i3.15789>
- Matondang, Z., Fadlilah Nasution, H., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 18-38.
- Melinda, R., Yusuf, M., & Nurrahman. (2022). Hubungan Kualitas , Harga Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tulang Muda Sapi Sinar. *Seminar Nasional UNIMUS*, 5(1), 350-362.
- Palupi, B. P. N., & Merry, S. (2022). Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Tradisional pada UD. Omah Jenang Ds. Rejowinangun Kec. Kademangan Kab. Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 7(2), 107-114. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/19115>
- Putri, M., & Firmansyah, D. (2022). Pengaruh Variasi Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Home Industry Bintang Bakery Kabupaten Bireuen). *VARIASI: Majalah Ilmiah Universitas Almuslim*, 14(3), 149-153. <https://doi.org/10.51179/vrs.v14i3.1505>
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1). <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2419>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Wasiman. (2023). *Perilaku Konsumen di Era Bisnis Transformasi Digital*. <https://doi.org/Dewa Publishing>
- Wilianna, & Saputra, A. (2021). Pengaruh Kemasan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Pada Pt Pacific Batam Perkasa. *Scientia Journal*, 3(1).
- Immawati, S. A., & Budi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi Pt. Hijab Alila. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 117-136.
- Rauf, A., & Apriyanti, M. D. (2022). LOYALITAS PELANGGAN: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 106-115.

- Kusdianto, K., & Priyatna, E. H. (2020). KONTRIBUSI KUALITAS PELAYANAN DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Pada Auto 2000, Pasar Kemis). *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 137-148.
- Yuliyzar, I., Rauf, A., & Widiyasari, W. (2020). KONTRIBUSI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEUPASAN PELANGGAN PT. MITRA BANGUN CEMERLANG. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 11-25.
- Delia, R. (2023). PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI JABODETABEK (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Denia, R. (2023). Pengaruh sales promotion dan hedonic shopping terhadap impulse buying behavior melalui positive emotion pada pengguna e-commerce di Jabodetabek.
- Taufik, R. F. A. N., Tarto, T., & Trisavinaningdiah, A. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN SATE TAICHAN 8 TANGERANG BERDASARKAN DIGITAL MARKETING DAN INFLUENCER. *Digital Business Journal*, 1(2), 128-142.
- Priyatna, E. H., Lutfia, L. N., & Masturo, M. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impluse Buying. *Digital Business Journal*, 1(2), 98-112.
- Rauf, A., & Zatira, D. (2022). Analisis Digital Marketing Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Digital Business Journal*, 1(1), 39-51.
- Dewi, E., Pambudi, J. E., & Priyatna, E. H. (2022). Minat Menggunakan Dompot Digital OVO: Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Pelanggan. *Digital Business Journal*, 1(1), 1-13.
- Taufik, R. F. A. N., & Febrianto, H. G. (2022). Property product purchase decision analysis with digital marketing and brand trust approach. *Digital Business Journal*, 1(1), 26-38.
- Mikrad, M., Budi, A., & Fitriana, A. I. (2022). Perkembangan Umkm Dengan Financial Technology Dan Digital Marketing Sebagai Variabel Prediktor. *Digital Business Journal*, 1(1), 14-25.