

Pengaruh Harga, Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nasi Kuning Naruto

Rafiqah Asaff¹⁾, Khairunnisa Edy²⁾, Kadek Ariani³⁾, Satriani⁴⁾, Arlan sampe angin⁵⁾*

^{1,2} Program Studi Manajemen Universitas Andi Djemma Palopo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kemasan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Nasi Kuning Naruto di Kota Palopo baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik insidental sampling terhadap 50 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil uji F menunjukkan bahwa harga, kemasan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel kemasan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,806 menunjukkan bahwa 80,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut.

Kata Kunci: Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the influence of price, packaging, and product quality on purchasing decisions at Nasi Kuning Naruto in Palopo City, both simultaneously and partially. The research method used was quantitative with incidental sampling of 50 respondents. Data analysis used multiple linear regression using SPSS software. The F-test results indicate that price, packaging, and product quality simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. Partially, packaging and product quality significantly influence purchasing decisions, while price does not. The coefficient of determination (R^2) of 0.806 indicates that 80.6% of purchasing decisions are influenced by these three variables.

Keywords: Price, Packaging, Product Quality, Purchasing Decisions.

Keywords: *Dividend Price, Packaging, Product Quality, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Kota palopo adalah sebuah kota di provinsi selatan, Indonesia. Kota palopo sebelumnya bersatatus kota administratif sejak 1986 dan merupakan bagian dari kabupaten luwu yang kemudian menjadi kota pada tahun 2002 sesuai uu nomor 11 tahun 2022 tanggal 10 april 2002. Dengan status kota, gaya hidup masyarakat berubah menjadi modern. Mereka ingin mencari sesuatu yang baru, banyak usaha yang mulai bermunculan karena pelaku usaha di Kota Palopo sadar akan kebutuhan

yang diperlukan masyarakat terkhusus di bidang makanan dan minuman baik pelaku usaha yang berskala kecil maupun besar.

Sejak beberapa tahun terakhir terdapat banyak pusat makanan dan minuman serta harga yang ditawarkan bervariasi. Nasi kuning adalah salah satu makanan yang diminati karena mudah didapatkan kapan saja dan harganya terjangkau oleh semua kalangan. Dengan demikian usaha penjualan nasi kuning mudah dijumpai di kota palopo.

Harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Harga menurut Kotler dan Armstrong, (2012) dalam Amalia, (2021) merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Salah satu usaha makanan yang menjual nasi kuning adalah Nasi Kuning Naruto. Nasi Kuning Naruto terletak di Jalan Poros Nyiur kelurahan Malatunrung Kecamatan Wara Timur Kota Palopo. Nasi Kuning Naruto memiliki banyak varian menu yaitu, nasi kuning daging sambal, nasi kuning daging kari, nasi kuning ikan goreng, nasi kuning ayam, nasi kuning telur balado dan nasi kuning telur ceplok. Nasi kuning naruto dikenal dengan kemasan daun pisang. Salah satu yang membedakan nasi kuning naruto dengan nasi kuning lainnya adalah satu yang membedakan nasi kuning naruto dengan nasi kuning lainnya adalah aroma nasinya yang wangi ditambah dengan aroma dari daun pisang yang dipakai untuk membungkus. Hal ini dilakukan agar nasi kuning naruto memiliki ciri khas tersendiri, sehingga bisa meningkatkan penjualan.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga memengaruhi posisi pesaing dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Sewajarnya jika harga mempunyai pengaruh yang bukan kecil terhadap pendapatan dan laba bersih. Menurut Ramli, (2013) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa.

Menurut Kapoor dan Kumar, (2019) menyatakan bahwa kemasan memainkan peran penting sebagai bagian integral dalam pemasaran merek dikalangan anak muda sehingga kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain kemasannya yang berbeda dari pesaing, nasi kuning naruto juga dikenal dengan harga yang relatif murah. Harga yang ditawarkan yaitu mulai dari Rp.10.000 sampai dengan Rp. 18.000. Harga tersebut tergantung dari lauk yang dipilih oleh

konsumen. Untuk harga Rp.10.000 itu memiliki satu lauk lengkap dengan kondimennya seperti telur dadar cincang, mie goreng, sambal dan kerupuk.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program Total Quality Manajemen (TQM) (Igir & Tampi, 2018 dalam Atussa'dyah & Hartaningtyas, 2022).

Adapun bahan makanan yang digunakan oleh nasi kuning naruto merupakan bahan makanan yang berkualitas. Dimana pemilik nasi kuning naruto telah memiliki pemasok dari masing-masing bahan yang digunakan seperti; beras, daging sapi, daging ayam, telur, rempah-rempah serta daun pisang. Hal ini merupakan salah satu upaya pemilik nasi kuning naruto untuk mempertahankan cita rasa yang khas guna mempertahankan para konsumen nasi kuning naruto.

Selain itu, nasi kuning naruto juga menyediakan aplikasi online seperti Grab dan Gojek untuk memudahkan konsumen dalam menikmati nasi kuning naruto tersebut hanya dengan membuka aplikasi online dari smartphone masing-masing yaitu dengan memasukkan kata kunci nasi kuning sahabat. Nasi kuning sahabat merupakan nama awal dari nasi kuning naruto. Dimana awal mula konsumen hanya fokus pada kata kiasan yang berada pada spanduk nasi kuning sahabat yakni Naruto Pernah Makan Di Sini. Hingga akhirnya konsumen lebih akrab dengan kata naruto. Dengan demikian pemilik berinisiatif menggantinya dengan nama nasi kuning naruto.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan penulis dilapangan dengan sesi tanya jawab di beberapa konsumen nasi kuning naruto. Kesimpulan sementara penulis yaitu sebagian besar konsumen berpendapat bahwa nasi kuning naruto memiliki harga yang variatif untuk memilih dan memiliki kualitas produk atau rasa yang berbeda dengan yang lainnya serta kemasan yang unik sebagai ciri khas tersendiri.

Berdasarkan hasil temuan ini maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang "Pengaruh Harga, Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Persepsi Konsumen Pada Nasi Kuning Naruto di Kota Palopo".

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2016)

Para ahli mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap "niat beli" yang berubah menjadi "tindakan beli". Tahap ini sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai yang diterima konsumen.

Psikologi Harga (Tjiptono, 2015)

Harga bukan sekadar angka, melainkan indikator kualitas. Bagi konsumen kuliner tradisional, harga yang "wajar" sering kali diabaikan jika kualitas emosional (seperti rasa dan kenangan) terpenuhi.

Teori Estetika Kemasan (Klimchuk & Krasovec, 2013)

Kemasan adalah "pembujuk diam" (silent salesman). Ahli menyatakan bahwa kemasan yang menggunakan material alami (seperti daun pisang) memberikan stimulus sensorik (bau dan sentuhan) yang meningkatkan selera makan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses evaluasi di mana konsumen memecahkan masalah dengan mencari informasi dan menilai alternatif hingga melakukan tindakan pembelian nyata. Proses ini dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut Arfah (2022), dalam bukunya mendefinisikan keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternative sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian nasi kuning naruto Kota Palopo

Harga adalah jumlah nilai uang yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk. Indikator harga meliputi keterjangkauan, kemudahan pembayaran, daya saing harga, dan kesesuaian dengan kualitas. Berdasarkan penelitian terdahulu, harga seringkali menjadi pertimbangan dominan dalam pemilihan produk konsumsi harian. Menurut Assauri (2018) Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Oleh karena itu, hipotesis pertama penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh keputusan pembelian

Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian nasi kuning naruto Kota Palopo.

Kemasan adalah pembungkus yang berfungsi melindungi produk sekaligus menjadi media komunikasi merek kepada konsumen. Penggunaan bahan alami seperti daun pisang pada Nasi Kuning Naruto berfungsi memberikan aroma khas dan daya tarik estetika. Kemasan menurut Aditya, (2018) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari desain grafis, informasi produk, serta struktur desain. Kemasan adalah bagian terluar dari produk yang berguna untuk melindungi produk dari kontaminasi yang dapat merusak produk dan terdapat informasi dari perusahaan terkait produk untuk disampaikan kepada konsumen, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H₂: Kemasan berpengaruh keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas terhadap keputusan pembelian nasi kuning naruto Kota Palopo.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi keawetan, ketahanan, dan kesesuaian dengan harapan pasar. Kualitas yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan membangun

loyalitas. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. Hal sejalan dengan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas menurut Amaliah, (2021) adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

H₃: kualitas berpengaruh keputusan pembelian

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala Likert 1-5. Lokasi penelitian berada di Kelurahan Malatunrung, Kota Palopo.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palopo dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden yang diambil melalui metode non-probability sampling jenis incidental sampling.

Teknik analisis data mencakup:

Uji validitas

Uji validitas dalam sebaran kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan software dengan teknik pengujian yang digunakan yaitu bivariate pearson (produk momen person) dan hasilnya akan dibandingkan dengan nilai r tabel yaitu 0,361 untuk taraf kesalahan 5% atau 0,05. Jumlah responden pada uji validitas ini sebanyak 50 orang dengan jumlah pernyataan sebanyak 48 item, dari hasil SPSS pengujian validitas variabel (X1) harga menunjukkan bahwa 12 item pernyataan mengenai variabel (X1) dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid karena pearson correlation r hitungnya > r tabel atau dengan kata lain pearson correlationnya diatas 0,361 begitu juga dengan variabel (X2) kemasan dan juga terdapat 12 item pernyataan mengenai variabel (X2) dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid karena pearson correlation r hitungnya > r tabel. Dan dengan variabel (X3) kualitas produk dan juga terdapat 12 item pernyataan mengenai variabel (X3) dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid karena pearson correlation r hitungnya > r tabel. Kemudian untuk variabel keputusan pembelian terdapat 12 item pernyataan mengenai variabel (Y) dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena pearson correlation r hitung > r tabel atau dengan kata lain pearson correlationnya diatas 0,361.

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kategori
1.	X1.1	0,516	0,361	Valid
2.	X1.2	0,546	0,361	Valid

3.	X1.3	0,584	0,361	Valid
4.	X1.4	0,544	0,361	Valid
5.	X1.5	0,719	0,361	Valid
6.	X1.6	0,74	0,361	Valid
7.	X1.7	0,597	0,361	Valid
8.	X1.8	0,792	0,361	Valid
9.	X1.9	0,806	0,361	Valid
10.	X1.10	0,716	0,361	Valid
11.	X1.11	0,813	0,361	Valid
12.	X1.12	0,752	0,361	Valid

Sumber: Data diolah (2025).

Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan(X2)

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kategori
1.	X2.1	0,661	0,361	Valid
2.	X2.2	0,791	0,361	Valid
3.	X2.3	0,756	0,361	Valid
4.	X2.4	0,682	0,361	Valid
5.	X2.5	0,612	0,361	Valid
6.	X2.6	0,770	0,361	Valid
7.	X2.7	0,579	0,361	Valid
8.	X2.8	0,816	0,361	Valid
9.	X2.9	0,598	0,361	Valid
10.	X2.10	0,666	0,361	Valid
11.	X2.11	0,626	0,361	Valid
12.	X2.12	0,629	0,361	Valid

Sumber: Data diolah (2025).

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas(X3)

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kategori
1.	X3.1	0,546	0,361	Valid
2.	X3.2	0,554	0,361	Valid
3.	X3.3	0,615	0,361	Valid
4.	X3.4	0,472	0,361	Valid
5.	X3.5	0,531	0,361	Valid
6.	X3.6	0,561	0,361	Valid
7.	X3.7	0,663	0,361	Valid
8.	X3.8	0,553	0,361	Valid
9.	X3.9	0,631	0,361	Valid
10.	X3.10	0,580	0,361	Valid
11.	X3.11	0,706	0,361	Valid
12.	X3.12	0,429	0,361	Valid

Sumber: Data diolah (2025).

Hasil Uji Validitas Variabel kepuasan konsumen(X3)

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kategori
1.	Y1	0,729	0,361	Valid
2.	Y2	0,739	0,361	Valid
3.	Y3	0,788	0,361	Valid
4.	Y4	0,841	0,361	Valid
5.	Y5	0,863	0,361	Valid
6.	Y6	0,789	0,361	Valid
7.	Y7	0,798	0,361	Valid
8.	Y8	0,864	0,361	Valid
9.	Y9	0,804	0,361	Valid
10.	Y10	0,832	0,361	Valid
11.	Y11	0,848	0,361	Valid
12.	Y12	0,851	0,361	Valid

Sumber: Data diolah (2025).

Uji reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) $> 0,6$ yaitu jika dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan hasil kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila $\alpha < 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda. Adapun hasil olahan data mengenai reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,765	13

Sumber: Data diolah (2025).

Dari hasil SPSS tabel 28 diatas, hasil uji reliabilitas pada variabel harga, kemasan, dan juga kualitas produk dapat disimpulkan bahwa dari 36 item penelitian ini menunjukkan jumlah dari cronbach's alpha sebesar 0,765 yang lebih besar dari 0,600 berdasarkan ketentuan diatas maka data dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemasan X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,761	13

Sumber: Data diolah (2025).

Dari hasil SPSS tabel 28 diatas, hasil uji reliabilitas pada variabel harga, kemasan, dan juga kualitas produk dapat disimpulkan bahwa dari 36 item penelitian ini menunjukkan jumlah dari cronbach's alpha sebesar 0,761 yang lebih besar dari 0,600 berdasarkan ketentuan diatas maka data dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,737	13

Sumber: Data diolah (2025).

Dari hasil SPSS tabel 28 diatas, hasil uji reliabilitas pada variabel harga, kemasan, dan juga kualitas produk dapat disimpulkan bahwa dari 36 item penelitian ini menunjukkan jumlah dari cronbach's alpha sebesar 0,737 yang lebih besar dari 0,600 berdasarkan ketentuan diatas maka data dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,779	13

Sumber: Data diolah (2025).

Dari hasil SPSS tabel 28 diatas, hasil uji reliabilitas pada variabel harga, kemasan, dan juga kualitas produk dapat disimpulkan bahwa dari 36 item penelitian ini menunjukkan jumlah dari cronbach's alpha sebesar 0,779 yang lebih besar dari 0,600 berdasarkan ketentuan diatas maka data dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meneliti apakah ada hubungan sebab akibat antara kedua variabel. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda maka akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh yang akan terjadi berdasarkan pengaruh yang ada pada periode waktu sebelumnya.

Uji F (simultan)

Berdasarkan tabel 30 dibawah dapat diketahui bahwa variabel harga, kemasan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasi kuning naruto Kota Palopo. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000 dimana lebih kecil dari 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

Hasil Uji F

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.806	.793	2.046606
Predictors: (Constant), Total X1, Total X2, Total X3				

Sumber: Data diolah (2025)

Uji t (parsial)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean squares	F	Sig.
1 Regression	800.707	3	266.902	63.755	.000 ^b
Residual	192.573	46	4.186		
Total	993.280	49			
a. Dependent Variable: Total Y					
b. Predictors: (Constant), Total X1, Total X2, Total X3					

Sumber: Data diolah (2025).

Uji T ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen yakni harga, kemasan dan kualitas produk terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian maka digunakan uji signifikan, yakni dengan membandingkan antara nilai t hitung dan t tabel atau nilai $\text{sig} < 0,05$ dari masing-masing variabel, dimana dari hasil pengujian regresi menggunakan SPSS 20, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil Uji *Coefficient*

- a. Berdasarkan hasil perhitungan pengolahan data pada tabel 31 diatas menjelaskan tentang hasil uji t atau uji hipotesis menunjukkan variabel harga (X1) nilai t hitung sebesar $0,081 < 1$ tabel 2,008 dengan nilai probabilitas $0,936 > 0.05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua di tolak.
- b. Pada koefisien regresi variabel kemasan nilai t hitung sebesar $5,948 > 1$ tabel 2,008 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga di terima.
- c. Pada koefisien regresi variabel kualitas produk nilai t hitung sebesar $2,891 > 1$ tabel 2,008 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,006 yang lebih kecil dari nilai 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat di terima.

Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 5,561 + 0,006X_1 + 0,619X_2 + 0,266X_3$$

Untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 5,561, artinya jika Harga, Kemasan dan Kualitas produk meningkat satu satuan dianggap Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 5,561.
- b. Koefisien regresi Harga 0,006 artinya setiap proses harga meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan dianggap konstan atau tetap.

- c. Koefisien regresi Kemasan 0,619 artinya hal ini berarti setiap proses kemasan meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian juga dianggap konstan atau tetap.
- d. Koefisien regresi Kualitas Produk 0,266 hal ini berarti kualitas produk meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian juga dianggap konstan atau tetap.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tidak bebas (Y) yaitu variabel keputusan pembelian. Hasil dari perhitungan software spss diperoleh nilai R² = 0,806 yang berarti bahwa sebesar 80,6% keputusan pembelian nasi kuning naruto Kota Palopo dapat dijelaskan oleh variabel harga, kemasan dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 19,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Dan nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 32 berikut ini:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std Error	Beta		
	5.561	3,441		1.616	.113
	.006	.071	.007	.081	.936
	.619	.104	.662	5.948	.000
	.266	.092	.284	2.891	.006
a. Dependent Variable: Total Y					

Sumber: Data diolah (2025).

Pengaruh harga, kemasan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasi kuning naruto Kota Palopo.

Secara bersama-sama atau simultan variabel harga, kemasan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian nasi

kuning naruto Kota Palopo dan hipotesis pertama telah terjawab pada penelitian ini. Harga. Sebagai mana dikemukakan oleh Nurjannah dkk, (2025) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Barang Bekas Bermerek) . Hasil penelitian ini menguji bagaimana variabel X1, X2, dan X3 secara simultan dan parsial mempengaruhi Y. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan hubungan ini secara kuantitatif, di mana peningkatan pada masing-masing variabel independen akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut Yolanto, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Grafika Makmur Persada. Persamaan dari hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang secara simultan berpengaruh signifikan dan secara parsial antara dengan penelitian sekarang yakni tempat penelitiannya, jumlah sampel yang digunakan dan teknik pengambilan sampelnya. variabel X1 terhadap Y pada penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan, tetapi secara parsial antara variabel X2 terhadap Y dan X3 terhadap Y pada penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian nasi kuning naruto Kota Palopo.

Secara parsial variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasi kuning naruto Kota Palopo sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini ditolak, sebagaimana dikemukakan oleh Rudianto dkk, (2024) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Di Shopee) bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X2 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Y. Ini berarti bahwa perubahan harga produk tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Atussa'dyah & Hartaningtyas, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Soya Nony'z Tulungagung). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan

secara simultan, dan secara parsial antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y memiliki pengaruh namun tidak pada penelitian sekarang antara variabel X1 terhadap Y. Adapun perbedaan yang terdapat pada penelitian saat ini dan sebelumnya antara lain tempat penelitian dan jumlah sampel yang diteliti kemudian teknik pengambilan sampel yang digunakan. Menurut Harahap (2014) adalah Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Menurut Assauri (2018) Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Pengaruh kemasan terhadap terhadap keputusan pembelian nasi kuning naruto Kota Palopo.

Secara parsial variabel kemasan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian nasi kuning naruto Kota Palopo sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima, hal ini dapat dilihat dari persepsi jawaban responden yang tertinggi yaitu daya tarik desain kemasan, warna, dan lambang dari kemasan yang digunakan oleh nasi kuning naruto sehingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi penikmat nasi kuning naruto Kota Palopo. Dan hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia, (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wafer Richeese Nabati Di Kecamatan Dayeuhkolot). Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu yakni antara variabel X2 terhadap Y tidak memiliki pengaruh secara parsial. Adapun perbedaan yang terdapat pada penelitian saat ini dan sebelumnya antara lain, tempat penelitian yang dilakukan saat ini di nasi kuning naruto Kota Palopo dan tempat penelitian yang terdahulu dilakukan pada Wafer Richeese Nabati Di Kecamatan Dayeuhkolot. Kemudian jumlah sampel yang digunakan pada penelitian saat ini sebanyak 50 sampel sedangkan pada penelitian terdahulu sebanyak 90 sampel. Kemasan menurut Aditya, (2018) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari desain grafis, informasi produk, serta struktur desain. Kemasan adalah bagian terluar dari produk yang berguna untuk melindungi produk dari kontaminasi yang dapat merusak produk dan terdapat informasi dari perusahaan terkait produk untuk disampaikan kepada konsumen, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Menurut Gita Vanya Meisara & Hotman Napitupulu, (2019) adalah Kualitas Produk Kualitas keseluruhan produk merupakan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan

pelanggan atau konsumen”, yang didefinisikan menurut Wijaya (2011). Menurut Madura (2011) “kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk yang diberikan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen”. Sedangkan menurut Mowen (2012), “kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk”. Menurut Fandy Tjiptono (2012) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasi kuning naruto Kota Palopo.

Hasil dari hipotesis pada penelitian ini yakni secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima. Menurut Cici Mahmut dkk, (2023) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Minuman Boba di Kedai ElevenTea Palopo, menyatakan Kualitas produk merupakan aspek krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian dari Rudianto dkk, (2024) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Di Shopee) yang menunjukkan bahwa variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap Y. Variabel X1 yang baik meningkatkan pengalaman pengguna. Produk yang mudah digunakan, nyaman, dan memberikan hasil yang diinginkan akan membuat konsumen merasa puas dan kemungkinan besar merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. Hal sejalan dengan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas menurut Amaliah, (2021) adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Temuan Al-Ansori Afda’u Nasution, (2019), menyatakan bahwa Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung. Hasil Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan Rahadhini, Pramono, dan Susanti (2022), Maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Sari Makmur Plupuh, Sragen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang diperoleh pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga, Kemasan, dan kualitas Produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nasi Kuning Naruto Kota Palopo.
2. Harga secara terpisah atau parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nasi Kuning Naruto Kota Palopo.
3. Kemasan secara terpisah atau parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nasi Kuning Naruto Kota Palopo.
4. Kualitas Produk secara terpisah atau parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nasi Kuning Naruto Kota Palopo.

Referensi :

- Amalia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wafer Richeese Nabati Di Kecamatan Dayeuhkolot). 14(1), 1-13.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*.
- Lukman, Munawir, dan Nurjannah, (2025) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Bekas Bermerek.
- Rudianto, Scyndi Permata Sari, Sitti Aisyah, Elma Pawindu, dan Tri Wahyuni (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Real Meat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Andi Djemma Palopo.
- Atussa'dyah, T. M., & Hartaningtyas, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Soya Nony'z Tulungagung). *Peshhum Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(5), 498-511
- Fitriana, D. (2020), Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Top *White Coffee* Pada Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.
- Ghozali. (2018). Bab *III Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian*, 9:22-34.

- Gusti, I, N, W, C, et, al. (2022), Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua di Badung Bali. *Jurnal Universitas Mahasaraswati Denpasar*. 1(4): 2721-6810.
- Hartono, R. A. (2021). Pengaruh Kemudahan, Iklan, Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Melalui Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online.
- Hidayat, Fuad, et. al. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kukus Singkong Keju Mojokerto. *Jurnal Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya* 2(2):36.
- Hidayat, F., Maduwinati, A., & Andayani, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Kukus Singkong Keju Mojokerto. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 2(2), 1-26.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal.
- Kotler dan Armstrong, Yudhi. (2008), Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio, *Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, Juni*
- Kotler, Philip. (2002). **Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.**
- Melinda, Rezkia, et. al. (2022). Hubungan Kualitas, Harga dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tulang Muda Sapi Sinar. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*. 5(3):2654-3257.
- Prabhowo, Aditya. 2018. Analisis Pengaruh Keunikan Desai Kemasan Produk Terhadap Keputusan Kebutuhan Impulsif (Studi Pada Produk Kopi Good Day di Yogyakarta). *Skripsi Yogyakarta: Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia*.
- Pranata, Bayu Bakti. (2015). Pengaruh Kuliatas Produk, Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kapal Api di Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Jurnal Artikel Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Sari, Venia Afrilia. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan The Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Skripsi Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Dipenegoro*.
- Sari, V. N. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. 1-35.
- Sugiyono. (2017). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (26th ed.). Alfabeta.**

- Sugiyono. (2018). Pengaruh Risiko Bisnis, *Non-Debt Tax Shield* Dan *Tangibility Asset* Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Sub Sektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Selama Periode 2013-2017. *Ekonomi Bisnis*, 1,284.
- Sugiyono 2019. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (26th ed.)*. *Alfabeta. Generalisasi*. 43. 43-51.
- Swastha, B. (2007), Manajemen Pemasaran Modern, *Liberty Offset*, Yogyakarta.
- Tannady, H., Totok, Y., Edi, S., Adhika, P., & Anugrah, 1. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. 6(2): 3910-3921.
- Trisnawan, Andrew, et. al. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung di Semarang. Universitas Dian Nuswatoro.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, 1. M. (2019). *Promosi Penjualan untuk Membangun Elektronik Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*.
- Yolanto, A. (2022). Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Grafika Makmur Persada. Bab 1-3, 15.