

9. ghoi 186-195.pdf

Dampak Kemasan Produk, Kualitas Bahan Baku, dan Promosi di Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Pink Lava di Surabaya

Maria Vianey Ghoi¹, Nindya Kartika Kusmayati², Iwang Suwangsih³, Taufik Kurniawan⁴

1 STIE Mahardhika Surabaya

2 STIE Mahardhika Surabaya

3 STIE Mahardhika Surabaya

4 STIE Mahardhika Surabaya

email: ; arnighoi@gmail.com, nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id,

iwang.suwangsih@stiemahardhika.ac.id, taufik.kurniawan@stiemahardhika.ac.id

Received: 17-09-2023

Revised: 18-10-2023

Accepted: 26-11-2023

Abstract:

In conducting this research, the author's goal was to see how big the Impact of Product Packaging, Quality of Raw Materials, and Promotion on Social Media on sales of Pink Lava Products in Surabaya, with a population of 120 people. The author also made the 120 respondents as samples in the study. Quantitative methods are defined in this study, with the main data collected through questionnaires and distributed to respondents using the Google form. The test was carried out using simple linear regression, and then an instrument test was carried out; the classical assumptions were continued by testing the hypothesis using the t-test. From the t-test results on the effect of product packaging on the quality of raw materials and promotion on social media on product sales, we get a linear regression form $Y = 3.077 + 0.338X_1 + 0.284X_2 + 0.292 + e$. From the results of linear regression, it was concluded that product packaging, quality, raw materials, and promotions on social media have a positive and relevant effect on sales of Pink Lava products in Surabaya.

Keywords: Product Packaging, Raw Material Quality, and Promotion on Social Media, Product Sales

INTRODUCTION

Dewasa ini, persaingan dalam bisnis semakin ketat. Dimana vendor harus bersaing untuk menghasilkan produk unggulan untuk dipasarkan dan bertahan di dunia bisnis. Bisnis juga harus mempertimbangkan kualitas produk, kemasan yang menarik dan strategi promosi penjualan yang berbeda. Tentunya dengan memperhatikan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk berkualitas tinggi adalah salah satu kunci kesuksesan yang paling penting. Persaingan antar perusahaan untuk melayani pelanggan sedemikian rupa sehingga selalu menjadi pelanggan tetap. Pelanggan pasti menginginkan produk yang berkualitas, yang juga tercermin dalam bentuk kemasan produk. Konsumen menggunakan bentuk sebagai konsep untuk menentukan isi dan berat produk.

Menurut Kotler (2003), pengemasan adalah kegiatan di mana wadah atau paket dirancang dan diproduksi sebagai suatu produk, sedangkan Basu (1999) mengatakan bahwa menurut Private, pengemasan adalah tentang kegiatan umum dan perencanaan tindakan

This is an open access article under [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



perdagangan yang dilakukan. Di dalamnya ditentukan oleh bentuk atau desain produk, kemasan atau pengemasan barang tersebut. Jadi dapat dikatakan pengemasan adalah suatu kegiatan yang meliputi perancangan dan pembuatan suatu kemasan untuk suatu produk. Ini termasuk desain kemasan dan produksi kemasan produk. Pengemasan sangat penting saat ini, karena pengemasan tidak hanya berfungsi untuk menjaga isi produk, tetapi juga untuk memikat konsumen.

Menurut (Zulyanti, 2016) bahan baku merupakan data primer yang akan di fungsikan menjadi produk jadi sehingga bisa dikonsumsi, digunakan atau bisa melihat hasilnya pada produk jadi. Kata bahan baku biasanya ditujukan untuk barang- barang yang akan di olah menjadi produk jadi. Semua perusahaan dalam pabrikasi pasti mempunyai tujuan menghasilkan produk yang berkualitas sehingga membutuhkan bahan baku untuk pelaksanaan proses jadinya, intinya baik buruknya kualitas bahan baku tersebut mencerminkan produk dari perusahaan yang tersebut.

Menurut As'ad dan Alhadid dalam Alif Ryan Zulfikar (2017:281) mendefinisikan pemasaran media sosial merupakan salah satu cara berkomunikasi antar produsen dan konsumen dalam kehidupan sehari-hari menggunakan media online dengan maksud bisa menjangkau semua lapisan masyarakat, menghemat data dengan cara yang lebih mudah. Promosi di media sosial juga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satunya adalah beriklan di jejaring sosial untuk meningkatkan permintaan produk ini. Karena pelanggan membeli lebih banyak melalui promosi untuk meningkatkan omzet minuman tersebut.

METHOD

Metode kuantitatif dipilih dalam penelitian ini. Dengan Tujuan mendeskripsikan dampak variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan *google form* yang disebarakan melalui kuesioner . Populasi sekaligus sampel dari penelitian ini sebanyak 120 responden. Umur responden berkisar <17 sampai >35 tahun dengan status pelajar, sarjana dan pasca sarjana. Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dengan sumber data menggunakan data primer.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data antara lain :

1. Study Pustaka

Study pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

3. Kuesioner (Angket)

Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden terutama pada penelitian survey.

Kuesioner yang disusun berdasarkan skala likert karena skala likert memang dipergunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu obyek sikap. Dalam skala likert ini, dengan kategori jawaban adalah :

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kata "valid" memiliki artian makna sinonim dengan kata "good". Validity memiliki penjelasan sebagai "*to measure what be masured*". Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel, maka dapat dinyatakan indikator valid. Jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel, maka dapat dinyatakan indikator tersebut tidak valid (Sugiyono, 2016).

Menurut (Ghozali, 2016) uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

Reliabilitas merupakan sebuah skala atau instrumen suatu pengukuran data dan apabila data yang dihasilkan benar disebut *reliable* atau terpercaya, apabila hal tersebut secara konsisten menghasilkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Pengujian reliabilitas dapat dilaksanakan dengan kriteria hasil pengujian yaitu:

- (1) Apabila nilai *Alpha Cronbach* $>$ 0,6 maka dapat dimaksud bahwa variabel penelitian reliabel.
- (2) Apabila nilai *Alpha Cronbach* $<$ 0,6 maka dapat dimaksud bahwa variabel penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2016)

Uji Normalitas

Dalam uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dilakukan guna untuk mengetahui besarnya signifikan pengaruh masing masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Rumusnya adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Untuk menguji hipotesis t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika signifikansi < 0,05 maka H_0 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- Jika signifikansi > 0,05 maka H_0 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linear yang digunakan sudah tepat atau belum. Rumusnya adalah:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan :

F= F_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan F_{tabel}

R^2 = Korelasi parsial yang ditemukan

n= Jumlah sampel

k= Jumlah variabel bebas

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

- Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka hipotesis diterima. Sedangkan apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka hipotesis ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi > 0,05, maka hipotesis diterima. Sedangkan jika probabilitas signifikansi < 0,05, maka hipotesis ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.

- a. Jika $R^2 = 0 \leq R \leq 1$, maka variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.
- b. Jika $R^2 = 0$, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangatlah terbatas.

RESULT

1. Uji Validitas

Instrumen pernyataan dari setiap variabel dinyatakan valid jika nilai rhitung > rtabel tentunya dengan nilai sig < 0,05. Dari hasil uji yang telah dilakukan seluruh instrumen pernyataan dinyatakan valid dan terbukti kebasahannya serta bisa melanjutkan ke uji selanjutnya sebab didapatkan nilai rhitung > rtabel (0,361) dengan nilai sig < 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai cronbach's alpha
1.	Perkemasan Produk (X1)	0,759
2.	Bahan Baku Promosi (X2)	0,839
3.	Media Sosial (X3)	0,811
4.	Penjualan Produk(Y)	0,746

Sumber: data primer diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data yang dijelaskan pada tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan pada penelitian ini adalah Reliabel.

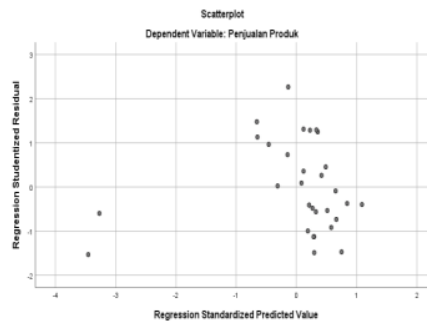
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14362884
Most Extreme Differences	Absolute	.143
	Positive	.143
	Negative	-.077
Test Statistic		.143
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan gambar di atas merupakan hasil uji normalitas dengan nilai dari asymp 2-tailed sebesar 0,121 > 0,05 artinya data yang diteliti distribusinya normal

b. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan diagram diatas terlihat bahwa nilai-nilai terdistribusi di atas dan di bawah 0 tanpa membentuk pola tertentu, sehingga penelitian ini dinyatakan tanpa gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perkemasan Produk	.642	1.558
	Bahan Baku Promosi	.579	1.728
	Media Sosial	.615	1.625

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai tolerance > 0,01 dengan nilai VIF < 10 yang artinya tidak ditemukan gejala multikoleniaritas pada penelitian ini.

UJI HIPOTESIS**1. Uji f (simultan)**

ANOVA ^a					
Model		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	198.692	18.026	.000 ^b
	Residual	26	11.023		
	Total	29			

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Perkemasan Produk, Bahan Baku Promosi

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan perhitungan yang disajikan pada gambar diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Harga dan Kualitas produk adalah $0,000 < 0,05$ serta nilai f hitung $18,026 >$ nilai f table $2,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial, Perkemasan Produk, Bahan Baku Promosi memiliki pengaruh terhadap variabel penjualan produk.

2. Uji t

Suatu variabel bebas dinyatakan berpengaruh jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau bernilai $sig < 0,05$.

Hasil Uji t					
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3.077	5.012	.614	.545
	Perkemasan Produk	.338	.143	2.358	.026
	Bahan Baku Promosi	.284	.120	2.368	.026
	Media Sosial	.292	.136	2.156	.041

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian, pada variabel perkemasan produk (X_1)= berpengaruh terhadap penjualan produk (Y) pink lava sebab nilai t hitung ($2,358$) $>$ t tabel ($2,055$) dengan nilai sig $0,26 < 0,05$. Variabel bahan baku promosi (X_2) berpengaruh terhadap penjualan produk (Y) pink lava sebab nilai t hitung ($2,368$) $>$ t tabel ($2,055$) dengan nilai sig $0,26 < 0,05$. Pada variabel media sosial (X_3) diperoleh nilai t hitung ($2,156$) $>$ t tabel ($2,055$) dengan nilai sig $0,041 < 0,05$ artinya media sosial (X_3) berpengaruh terhadap penjualan produk (Y) pink lava.

3. Uji Determinasi R²

Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.638	3.320

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Perkemasan Produk, Bahan Baku Promosi

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,638. Yang bermakna nilai ini memiliki arti bahwa pengaruh Media Sosial, Perkemasan Produk, Bahan Baku Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 63,8% sedangkan sisanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Perkemasan Produk terhadap Penjualan Produk

Berdasarkan nilai sig dari hasil pengujian “Perkemasan produk (X1) berpengaruh positif dan relevan terhadap penjualan produk (Y) Pink Lava di Surabaya” maka hasilnya H1 diterima dan penolakan terhadap H0. Penggunaan kemasan minuman Pink Lava diyakini dapat melindungi produk dan membuatnya lebih menarik bagi pembeli. Kemasan bisa berfungsi untuk berkomunikasi langsung dengan penikmat minuman Pink Lava, karena kemasan bisa secara langsung mempengaruhi tindakan positif konsumen di toko (Cenadi, Vol.2 No. 1 2000) dalam Aprelianti (2018).

Pengaruh Bahan Baku terhadap Penjualan Produk

Berdasarkan nilai sig dari hasil pengujian “Perkemasan produk (X1) berpengaruh positif dan relevan terhadap penjualan produk (Y) Pink Lava di Surabaya” maka hasilnya H1 diterima dan penolakan terhadap H0. Bahan baku sebagai komposisi dari pembuatan minuman pink lava terbilang berkualitas dan mampu di promosikan kepada masyarakat. Dengan bahan baku yang berkualitas sehingga konsumen akan merasa ingin dengan produk yang ditawarkan.

Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan Produk

Berdasarkan nilai sig dari hasil pengujian “Perkemasan produk (X1) berpengaruh positif dan relevan terhadap penjualan produk (Y) Pink Lava di Surabaya” maka hasilnya H1 diterima dan penolakan terhadap H0. Penggunaan media sosial pada penjualan produk pink lava dinilai berhasil menggunakan Media sosial. Dengan media sosial jadi lebih mudah berkomunikasi dengan penikmat produk sehingga lebih meningkatkan keuntungan, pemasaran dan strategi

dalam komunikasi (Hendaruwati, 2018:41).

Pengaruh Perkemasan Produk, Bahan Baku Promosi dan Media sosial terhadap Penjualan Produk

Berdasarkan nilai sig dari hasil pengujian “Perkemasan produk (X1) berpengaruh positif dan relevan terhadap penjualan produk (Y) Pink Lava di Surabaya” maka hasilnya H1 diterima dan penolakan terhadap H0. Kemasan produk dan bahan baku promosi atau promosi penjualan berpengaruh cukup besar terhadap penjualan produk. Dimana dengan kemas yang menarik mampu memberikan daya tarik tersendiri kepada konsumen untuk membeli produk, serta konsumen menginginkan bahan kemasan yang dapat menjaga isi produk. Membuat suatu produk dengan bahan baku yang berkualitas dan higienis tentunya menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh penjual untuk meningkatkan penjualan produk. Serta memperhatikan promosi yang dilakukn di media sosial yang dikemas sekreatif mungkin.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kemasan minuman memiliki pengaruh yang positif dan relevan terhadap penjualan produk Pink Lava di Surabaya
2. Kualitas bahan baku memiliki pengaruh yang positif memberikan pengaruh relevan terhadap Penjualan produk Pink Lava di Surabaya
3. Media sosial adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap penjualan produk Pink Lava di Surabaya.

Dengan banyaknya persaingan dalam sebuah usaha disarankan kepada pengusaha produk pink lava untuk menjaga kualitas bahan baku, memperhatikan kemasan produk dan lebih banyak mempromosikan di media sosial sehingga lebih menarik minat konsumen dan makin di kenal seluruh masyarakat

ACKNOWLEDGEMENT

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya penelitian ini.

BIBLIOGRAPHY

Adi Satria, A (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Surabaya: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol. 2. No. 1.

- Reven, D., dan Tae Ferdinand, A. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). Semarang: Jurnal Management Universitas Diponegoro Semarang.
- Setiawati, M., Aini, Y., dan Aida, W. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). Riau
- Setiawati, M., dan Lumbantobing, R. (2017). Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi oleh Brand Awareness. Jakarta: Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana Jakarta. Vol. 12. No. 1
- Sulistiani, S (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma. Banten : Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis. Vol. 2. No. 4

9. ghoi 186-195.pdf

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

★ojs.unik-kediri.ac.id

Internet

3%

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF