

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Karakteristik Responden

Identitas responden dalam penelitian ini dilihat dari beberapa sisi, berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan pekerjaan responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada keterangan berikut ini:

#### 5.1.1 Jenis Kelamin

Konsumen Suki *frozen food* yang datang untuk melakukan pembelian memiliki jenis kelamin yang bervariasi. Berdasarkan hasil penelitian gambaran mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Konsumen Suki *Frozen Food* di Kota Makassar Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	12	13,3
Perempuan	78	86,7
Total	90	100,0

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 78 orang atau 86,7%. Responden laki-laki sebanyak 12 orang atau 13,3%. Hal ini dikatakan perempuan lebih tertarik kepada produk Suki *frozen food*. Hal ini sesuai dengan penelitian (Marbun dkk, 2015) yang mengatakan bahwa konsumen perempuan akan sangat senang ketika membeli makanan atau sesuatu yang sudah banyak dikenal. Sedangkan konsumen laki-laki kebanyakan hanya sekedar ikut-ikutan atau mencoba membeli suatu produk.

### 5.1.2 Umur

Seiring dengan perubahan usia, keputusan pembelian suatu barang atau jasa oleh seseorang akan berubah. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan kesukaan atau selera konsumen terhadap suatu produk. Dapat dilihat pada Tabel 10. jumlah responden berdasarkan umurnya:

Tabel 10. Karakteristik Konsumen Suki *Frozen Food* di Kota Makassar Berdasarkan Umur

No.	Umur Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	17-21	50	55,6
2	22-26	38	42,2
3	27-30	2	2,2
Total		90	100,0
Minimum :	17 tahun		
Maksimum :	30 tahun		
Rata-rata :	21 tahun		

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 10, Umur responden dibagi menjadi tiga bagian yaitu 17-21 tahun, 22-26 tahun dan 27-30 tahun. dari total 90 responden, diperoleh hasil bahwa mayoritas konsumen Suki *frozen food* berumur 17-21 tahun dengan persentase 55,6%. Rata-rata umur konsumen yaitu 22 Tahun. Usia mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan dalam membeli Suki *frozen food*. Suki saat ini lebih dominan pada selera remaja saat ini baik dari segi rasa, harga dan kualitasnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Yulianti, 2011) yang mengatakan bahwa faktor pertama yang dipertimbangkan dalam pembelian makanan adalah faktor kepribadian yang kesesuaian umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan jenis kelamin.

### 5.1.3 Pendidikan

Pendidikan yang telah dijalani seseorang tentulah tidak sama antara individu satu dengan individu lainnya, sehingga menanamkan sebuah pola pikir yang berbeda pula, dengan pola pikir yang berbeda tentunya dapat memengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen Suki *frozen food*. Berdasarkan hasil penelitian gambaran mengenai tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Konsumen Suki *Frozen food* di Kota Makassar Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	SMA	70	77,8
2	DIII	7	7,8
3	S1	13	14,4
Total		90	100,0

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 11, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir konsumen Suki *frozen food* sangat beragam mulai dari SMA sederajat, DIII, S1. Jumlah responden pada tingkat pendidikan SMA sederajat berjumlah 70 orang dengan persentase 77,8%, lebih dominan dibanding dengan DIII dan S1 karena tingkat pendidikan DIII berjumlah 7 orang dengan bersentase 7,8% sedangkan tingkat pendidikan Sarjana S1 berjumlah 13 orang dengan persentase 14,4%. Tingkat Pendidikan menentukan seseorang dalam menerima pengetahuan dan informasi. Konsumen yang memiliki Pendidikan yang baik akan responsive terhadap informasi yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan suatu produk ataupun merek. Tingkat pendidikan menentukan seseorang dalam menerima pengetahuan dan informasi. Konsumen yang memiliki pendidikan yang baik akan responsive terhadap informasi yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan suatu produk ataupun merek (Sumarwan, 2002).

#### 5.1.4 Pekerjaan

Pekerjaan seseorang seringkali memengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk. Semakin pekerjaan seseorang akan semakin mudah melakukan pembelian produk Suki *frozen food* Berdasarkan hasil penelitian gambaran mengenai pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Konsumen Suki *Frozen Food* di Kota Makassar Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	
		(Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	63	70
2	Wiraswasta	12	13,3
3	Penyuluh	3	3,3
4	Guru	1	1,1
5	Perbankan	2	2,2
6	Barista	1	1,1
7	Crew	1	1,1
8	Perawat	1	1,1
9	Karyawan	3	3,3
10	IRT	3	3,3
Total		90	100,0

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 12, menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian responden adalah mahasiswa yaitu sebanyak 63 (70%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 12 (13,3%), responden yang bekerja sebagai penyuluh, karyawan dan IRT 3 orang atau (3,3%), responden yang bekerja sebagai guru, barista dan perawat sebanyak 1 (1,1%) responden yang bekerja sebagai Perbankan sebanyak 2 (2,2%), Berdasarkan jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah Pelajar atau Mahasiswa yaitu sebanyak 63 orang atau 70%. Pelajar atau mahasiswa banyak dijumpai dengan umur yang dominan 17-20 tahun oleh peneliti karena sesuai dengan, selera dan gaya hidup mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian (Munawir, 2018) yang mengatakan bahwa mahasiswa atau

pelajar banyak dijumpai peneliti karena sesuai dengan selera mereka dan gaya hidup dalam membeli suatu produk makanan.

## **5.2 Deskripsi Keakraban Produk Terhadap Pembelian Suki**

Keberadaan konsumen mempengaruhi pencapaian tujuan akhir usaha dan konsumen akrab terhadap suatu produk sehingga sudah terbiasa yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat 2 indikator keakraban terhadap produk yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli Suki *frozen food* yaitu: tingkat konsumsi produk dan kesukaan terhadap produk.

### **5.2.1 Tingkat Konsumsi Produk**

Tingkat konsumsi merupakan salah satu kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan sesuai dengan selera konsumen, yang menyebabkan penumbuhan ekonomi sekaligus indikator kesejahteraan penduduk, karena konsumsi memberikan dampak pemasukan atau pendapatan. Berikut ini akan disajikan pengukuran Keakraban terhadap produk Suki *frozen food* berdasarkan tingkat konsumsi produk terhadap produk (Y1).

Tabel 13. Pengukuran Variabel Keakraban Terhadap Produk Suki *Frozen food* di Kota Makassar Berdasarkan Indikator Tingkat konsumsi Produk (Y1)

No	Alternatif Jawaban	Skor	Y1.1		Y1.2	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Tidak Setuju	1	1	1	2	0
2	Kurang Setuju	2	5	10	3	6
3	Cukup Setuju	3	28	84	13	39
4	Setuju	4	46	184	55	220
5	Sangat Setuju	5	10	50	17	85
Jumlah			90	329	90	350
Skor Maksimum				450		450
Jawaban (%)				73,1		77,8
Rata-rata						75,4
Kategori						Setuju

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

Y1.1 : Mengkonsumsi produk Suki karena memberikan manfaat

Y1.2 : Mengkonsumsi produk Suki karena merupakan produk inport

Berdasarkan Tabel 13, dapat diketahui bahwa keakraban produk berdasarkan indikator tingkat konsumsi produk (Y1) memiliki total skor Y1.1 yaitu sebesar 329 dan Y1.2 sebesar 350 dengan rata-rata kontribusi yaitu 75,4%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen “setuju” melakukan pembelian produk Suki *frozen food* karena Suki memberikan manfaat dan merupakan produk *import*. Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel Keakraban produl konsumen Suki *frozen food* berdasarkan indikator kesukaan terhadap produk (Y2).

### 5.2.2 Kesukaan Terhadap Produk

Kesukaan terhadap produk merupakan suatu sikap atau tanggapan konsumen yang di ungkapkan sesuai dengan yang dirasakan oleh produk yang akan dibeli dan dikonsumsi, dan mendorong akan keinginan seseorang dalam minat beli karena adanya promosi yang memberikan tingkat selera konsumen.

Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel keakraban produk konsumen Suki *frozen food* berdasarkan indikator kesukaan terhadap produk (Y2).

Tabel 14. Pengukuran Variabel Keakraban Terhadap Produk Suki *Frozen Food* di Kota Makassar Berdasarkan Indikator Kesukaan Terhadap Produk (Y2)

No	Alternatif Jawaban	Skor	Y2.1		Y2.2	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Tidak Setuju Kurang	1	4	4	0	0
2	Setuju	2	8	16	1	2
3	Cukup Setuju	3	28	84	20	60
4	Setuju	4	35	140	49	196
5	Sangat Setuju	5	15	75	20	100
Jumlah			90	303	90	356
Skor Maksimum				450		450
Jawaban (%)				67,3		79,1
Rata-rata						73,2
Kategori						Setuju

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

Y2.1 : Membeli produk suki karena lebih berkualitas dari produk lain

Y2.2 : Membeli produk suki karena memiliki tekstur dan rasa yang berbeda dari produk lain

Berdasarkan Tabel 14, dapat diketahui bahwa keakraban produk berdasarkan indikator kesukaan terhadap produk (Y2) memiliki total skor Y2.1 yaitu sebesar 303 dan Y2.2 sebesar 356 dengan rata-rata kontribusi yaitu 73,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen “setuju” melakukan pembelian produk Suki *frozen food* karena lebih berkualitas dan memiliki rasa, dan tekstur yang berbeda dari produk lain.

Tabel 15. Rekapitulasi Variabel Keakraban Produk Suki *Frozen food*

No	Uraian	Total skor	Kategori
1.	Tingkat konsumsi produk	75,4	Setuju
2.	Kesukaan terhadap produk	73,2	Setuju
<b>Jumlah</b>		<b>1,486</b>	
<b>Rata-rata</b>		<b>74,3</b>	<b>Setuju</b>

*Lampiran 3*

Berdasarkan Tabel 15, menunjukkan bahwa total skor variabel 1,486 dengan rata-rata 74,3 termasuk kategori setuju. Keakraban produk dapat menciptakan tingkat kepuasan terhadap konsumen adalah memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang mereka inginkan. Menurut Santoso (2018) bahwa keakraban produk dapat juga ditentukan oleh variabel tingkat konsumsi produk dan kesukaan terhadap produk, karena jika konsumen suka dan puas terhadap produk maka akan melakukan pembelian kembali terhadap produk.

### 5.3 Deskripsi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keakraban Produk

Keakraban produk dipengaruhi oleh faktor-faktor pengetahuan produk, kemasan dan lingkungan sosial yang faktor tersebut mempunyai pengaruh paling luas dan paling penting dalam pencapaian usaha dan juga produk pada pembelian Suki *frozen food* di Kota Makassar.

#### 5.3.1 Pengetahuan Produk

Pengetahuan memberikan pengaruh mendalam terhadap kekraban produk disebabkan konsumen Suki memilih rasa, dan daya tahan yang mampu menambah minat beli, kumpulan berbagai macam informasi produk meliputi kategori produk, terminologi produk, ciri produk, secara spesifik Pengetahuan dan informasi yang memadai bagi konsumen sangat penting untuk membuat konsumen akrab dengan produk.



## A. Berdasarkan Rasa

Rasa memberikan pengaruh mendalam terhadap pembelian pada Suki yang mampu menambah minat beli secara spesifik rasa sangat penting untuk membuat konsumen akrab dan terbiasa dengan produk yang dibeli. Berikut ini akan disajikan pengukuran pengetahuan produk terhadap produk Suki *frozen food* berdasarkan indikator Rasa (X1).

Tabel 16. Pengetahuan Produk Suki *Frozen food* di Kota Makassar Berdasarkan Indikator Rasa (X1.1).

No	Alternatif Jawaban	Skor	X1.		X1.1.2	
			Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
1	Tidak Setuju	1	0	0	1	1
2	Kurang Setuju	2	0	0	2	4
3	Cukup Setuju	3	9	27	1	3
4	Setuju	4	56	224	50	200
5	Sangat Setuju	5	25	125	36	180
Jumlah			90	376	90	388
Skor Maksimum				450		450
Jawaban (%)				83,6		86,2
Rata-rata						84,9
Kategori						Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

X1.1.1: Membeli produk Suki karena memiliki rasa yang unik

X1.1.2: Membeli produk Suki karena memiliki beraneka macam rasa

Berdasarkan Tabel 16, dapat diketahui bahwa pengetahuan produk berdasarkan indikator tingkat rasa (X1.1) memiliki total skor X1.1.1 yaitu sebesar 376 dan X1.1.2 sebesar 388 dengan rata-rata kontribusi yaitu 84,9%. Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen “sangat setuju” melakukan pembelian produk Suki *frozen food* karena memiliki beraneka macam rasa yang unik.

### B. Berdasarkan Daya Tahan

Daya tahan memberikan pengaruh pada kemasan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih dan mengetahui kualitas dari suatu produk, sehingga memiliki pengetahuan yang lebih terhadap produk yang akan dibeli. Berikut ini akan disajikan pengukuran pengetahuan produk terhadap produk Suki *frozen food* berdasarkan indikator daya tahan (X1.2).

Tabel 17. Pengetahuan Produk Suki *Frozen Food* di Kota Makassar Berdasarkan Indikator Daya Tahan (X1.2).

No	Alternatif jawaban	Skor	X1.2.1		X1.2.2	
			Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
1	Tidak Setuju	1	2	2	0	0
2	Kurang Setuju	2	3	6	2	4
3	Cukup Setuju	3	13	39	20	60
4	Setuju	4	55	220	51	204
5	Sangat Setuju	5	17	85	17	85
Jumlah			90	352	90	353
Skor Maksimum				450		450
Jawaban (%)				78.2		78.4
Rata-rata						78.3
Kategori						Setuju

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

X1.2.1: Membeli produk Suki karena kualitas yang baik

X1.2.2: Membeli produk Suki karena merupakan makanan beku yang dapat disimpan lama

Berdasarkan Tabel 17, dapat diketahui bahwa pengetahuan produk (X1) berdasarkan indikator daya tahan (X1.2) memiliki total skor X1.2.1 yaitu sebesar

352 dan X1.2.2 sebesar 353 dengan rata-rata kontribusi yaitu 78,3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen “setuju” melakukan pembelian produk Suki *frozen food* karena kualitas yang tidak mudah busuk.

### **5.3.2 Kemasan**

Kemasan penting untuk sebuah produk, karena kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang dapat menarik konsumen, kemasan mampu untuk mempengaruhi konsumen baik memikat atau menyingkirkan konsumen. Perusahaan berusaha keras untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumen pada kemasan produk, dan berusaha membedakannya dari kemasan produk sejenis lainnya.

#### **A. Berdasarkan Informasi**

Informasi berpengaruh sebagai media dalam menyampaikan atribut produk serta citra merek, serta meningkatkan motivasi konsumen dalam membeli produk, dimana informasi yang menarik akan memberikan ketertarikan kepada konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan pada produk dan produksi lebih tinggi. Berikut ini akan disajikan pengukuran kemasan produk terhadap produk Suki *frozen food* berdasarkan indikator informasi (X2.1).

Tabel 18. Kemasan Produk Suki *Frozen Food* di Kota Makassar Berdasarkan Indikator Informasi (X2.1).

No	Alternatif jawaban	Skor	X2.1.2		X2.2.1	
			Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
1	Tidak Setuju	1	2	2	0	0
2	Kurang Setuju	2	3	6	2	4
3	Cukup Setuju	3	13	39	20	60
4	Setuju	4	55	220	51	204
5	Sangat Setuju	5	17	85	17	85
Jumlah			90	344	90	353
Skor Maksimum				450		450
jawaban (%)				7,64		78,4
Rata-rata						77,4
Kategori						Setuju

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

X2.1.1: Membeli produk Suki karena informasi dari media sosial

X2.1.2: Membeli produk Suki karena informasi dari teman

Berdasarkan Tabel 18, dapat diketahui bahwa kemasan produk berdasarkan indikator tingkat informasi (X2.1) memiliki total skor X2.1.2 yaitu sebesar 344 dan X2.2.1 sebesar 353 dengan rata-rata kontribusi yaitu 77,4%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen “setuju” melakukan pembelian produk Suki *frozen food* karena informasi dari teman.

## B. Berdasarkan Merek

Merek memberikan pengaruh terhadap pembelian karena sebagai media untuk menyampaikan atribut produk merek juga berfungsi sebagai informasi dalam mengidentifikasi dan membedakan barang atau produk yang akan dibeli untuk meningkatkan konsumen dalam membeli produk. Berikut ini akan disajikan pengukuran kemasan produk Suki *frozen food* berdasarkan Merek(X2.2).

Tabel 19. Kemasan Produk Suki *Frozen food* di Kota Makassar Berdasarkan Indikator Merek (X2.2).

No	Alternatif jawaban	Skor	X2.2.1		X2.2.2	
			Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
1	Tidak Setuju	1	0	0	1	1
2	Kurang Setuju	2	1	2	2	2
3	Cukup Setuju	3	3	9	10	30
4	Setuju	4	54	216	48	192
5	Sangat Setuju	5	32	160	29	145
Jumlah			90	387	90	370
Skor Maksimum				450		450
Jawaban (%)				86		82.2
Rata-rata						84.1
Kategori						Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

X2.2.1: Membeli produk Suki karena sudah bersertifikat halal

X2.2.2: Membeli produk Suki karena sudah terkenal dimana-mana

Berdasarkan Tabel 19, dapat diketahui bahwa kemasan produk berdasarkan indikator tingkat merek (X1) memiliki total skor X2.2.1 yaitu sebesar 387 dan X2.2.2 sebesar 370 dengan rata-rata kontribusi yaitu 84,1%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen “sangat setuju” melakukan pembelian produk Suki *frozen food* karena sudah bersertifikat halal.

### 5.3.3 Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial merupakan faktor yang memengaruhi keakraban produk yang berhubungan dengan perilaku manusia satu dengan yang lainnya.

Lingkungan sosial adalah lingkungan sekitar konsumen yang terdiri dari kelompok rujukan seperti rekan kerja, teman, tetangga, keluarga dan lainnya.

#### A. Berdasarkan Gaya Hidup

Gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Akibatnya berpengaruh dalam memberikan dorongan dalam minat beli produk yang berhubungan dengan trend saat ini. Berikut ini akan disajikan pengukuran lingkungan sosial terhadap produk Suki *frozen food* berdasarkan gaya hidup (X3.1).

Tabel 20. Lingkungan Sosial Suki *Frozen food* di Kota Makassar Berdasarkan Indikator Gaya Hidup (X3.1).

No	Alternatif Jawaban	Skor	X3.1.1		X3.1.2	
			Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
1	Tidak Setuju	1	5	5	1	1
2	Kurang Setuju	2	20	40	6	12
3	Cukup Setuju	3	30	90	23	69
4	Setuju	4	23	92	42	168
5	Sangat Setuju	5	12	60	18	90
Jumlah			90	287	90	340
Skor Maksimum jawaban (%)				450		450
Rata-rata Kategori				63.8		75.6
						69.7
						Setuju

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

X3.1.1: Membeli produk Suki karena mencerminkan kelas sosial

X3.1.2: Membeli produk Suki karena sudah terbiasa membeli

Berdasarkan Tabel 20, dapat diketahui bahwa lingkungan sosial berdasarkan indikator tingkat gaya hidup (X3.1) memiliki total skor X3.1.1 yaitu

sebesar 287 dan X3.1.2 sebesar 340 dengan rata-rata kontribusi yaitu 69,7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen “ setuju” melakukan pembelian produk Suki *frozen food* karena sudah terbiasa membeli produk Suki.

## B. Berdasarkan Teman/Keluarga

Teman atau keluarga adalah agen sosialisasi utama, dalam membantu mempromosikan dan mendapatkan pengetahuan produk yang mana akan mengikuti tindakan pembelian dengan terlibat secara langsung dalam proses mendapatkan dan mengkonsumsinya. sebagai sikap konsumen di pasar teman atau keluarga memiliki pengaruh besar dalam mendorong pembelian produk sesuai yang ingin dibeli. Berikut ini akan disajikan pengukuran lingkungan sosial terhadap produk Suki *frozen food* berdasarkan indikator teman atau keluarga(X3.2).

Tabel 21. Lingkungan Sosial Suki *Frozen food* di Kota Makassar Berdasarkan Indikator Teman/ Keluarga (X3.2).

No	Alternatif Jawaban	Skor	X3.2.1		X3.2.2	
			Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
1	Tidak Setuju	1	1	1	4	4
2	Kurang Setuju	2	14	28	8	16
3	Cukup Setuju	3	21	63	28	84
4	Setuju	4	35	140	35	140
5	Sangat Setuju	5	19	95	15	75
Jumlah			90	327	90	319
Skor Maksimum				450		450
jawaban (%)				72.7		70.9
Rata-rata						71.8
Kategori						Setuju

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

X3.2.1: Membeli produk Suki karena pengaruh teman

### X3.2.2: Membeli produk Suki karena pengalaman dari keluarga

Berdasarkan Tabel 21, dapat diketahui bahwa lingkungan sosial berdasarkan indikator teman atau keluarga (X3.2) memiliki total skor X3.2.1 yaitu sebesar 327 dan X3.2.2 sebesar 319 dengan rata-rata kontribusi yaitu 69,7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen “setuju” melakukan pembelian produk Suki *frozen food* karena pengaruh teman.

Tabel 22. Rekapitulasi Variabel Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keakraban Produk Suki *Frozen food*

No	Uraian	Total skor	Kategori
1	Pengetahuan produk		
	Rasa	84,9	Sangat setuju
	Daya tahan	78,3	Setuju
2.	Kemasan		
	Informasi	77,4	Setuju
	Merek	84,1	Sangat setuju
3.	Lingkungan sosial		
	Gaya hidup	69,7	Setuju
	Teman/ Keluarga	71,8	Setuju
	<b>Jumlah</b>	<b>4,662</b>	
	<b>Rata-rata</b>	<b>77,7</b>	<b>Setuju</b>

#### Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 22, total skor variable faktor-faktor yang mempengaruhi keakraban produk yaitu 4,662 dengan rata-rata 724 dengan kategori setuju. Secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keakraban produk yang baik berperan penting dalam menciptakan keakraban terhadap produk yang dibeli, dengan memenuhi dan melampaui harapan konsumen, faktor yang mempengaruhi keakraban produk dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen dan meningkatkan kepuasan pembelian. Menurut Santoso (2018), faktor yang mempengaruhi keakraban produk telah menjadi faktor yang



sangat penting terhadap keberhasilan usaha, baik *profit* maupun *non profit*, karena apabila konsumen merasa bahwa faktor tersebut dapat diterimanya dengan baik atau sesuai harapan, maka akan merasa setuju dan akrab dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal dan baik.

#### **5.4 Deskripsi Keputusan Pembelian Produk Suki**

Keputusan konsumen adalah pilihan yang diambil konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang dipromosikan perusahaan. Keputusan konsumen dalam pembelian Suki *frozen food* melalui tahapan sebagai berikut: (1) pengenalan masalah, (2) evaluasi beberapa alternatif, (3) keputusan pembelian dan (4) evaluasi pasca pembelian. Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel keputusan pembelian konsumen Suki *frozen food* berdasarkan indikator identifikasi masalah (Y1)

##### **5.4.1 Pengenalan Masalah/ Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Secara sederhana sebelum pembelian terjadi konsumen mempunyai alasan apa yang mereka inginkan yang timbul dari pikiran konsumen yang di cita-citakan berbeda dari apa yang telah dimiliki. dari keadaan tersebutlah yang kemudian timbul menjadi masalah/kebutuhan sehingga konsumen harus memenuhi kebutuhannya dan juga mendorong membeli sesuatu. tahapan pengenalan masalah/kebutuhan dalam proses pembelian Suki *frozen food* di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 23. berikut:

Tabel 23. Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian (Z1.1) Suki *Frozen Food* di Kota Makassar berdasarkan Indikator Identifikasi Masalah/Kebutuhan

Alternatif Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Total Skor
Tidak Setuju	1	1	0
Kurang Setuju	2	2	14
Cukup Setuju	3	3	60
Setuju	4	4	148
Sangat Setuju	5	5	130
Jumlah		90	352
Skor Maksimum			450
Kontribusi Jawaban Responden (%)			78,2
Kategori			Setuju

Sumber: Lampiran 5

Keterangan: Z1.1 : Saya mengomsumsi Produk Suki karena kebutuhan pribadi

Berdasarkan Tabel 23, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen Suki *frozen food* berdasarkan indikator identifikasi masalah memiliki total skor Z1.1 yaitu sebesar 352 dengan rata-rata kontribusi yaitu 78,2% termasuk kategori “setuju” Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengkonsumsi produk Suki *frozen food* karena kebutuhan pribadi.

#### 5.4.2 Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif merupakan tahapan kedua dalam proses keputusan pembelian konsumen Suki. Setelah konsumen melalui tahapan pertama dan selanjutnya akan melakukan tahapan Evaluasi Alternatif yaitu mengevaluasi informasi-informasi yang telah diperoleh untuk mencapai tujuan dalam melakukan pembelian suatu produk guna mendapatkan produk sesuai dengan yang dia inginkan. Tahapan Evaluasi Alternatif dalam proses pembelian Suki *frozen food* di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 24. berikut:

Tabel 24. Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian (Z1.2) Suki *Frozen Food* di Kota Makassar Berdasarkan Indikator Indentifikasi Evaluasi alternatif

No	Alternatif Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Tidak Setuju	1	1	1
2	Kurang Setuju	2	14	28
3	Cukup Setuju	3	21	63
4	Setuju	4	35	140
5	Sangat Setuju	5	19	95
Jumlah			90	326
Skor Maksimum				450
Kontribusi Jawaban Responden (%)				72,4
Kategori				Setuju

Sumber: Lampiran 5

Keterangan: Z1.2: Sebelum membeli, saya mempertimbangkan harga dan kualitas produk Suki

Berdasarkan Tabel 24, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen Suki *frozen food* berdasarkan indikator evaluasi alternatif total skor Z1.2 yaitu sebesar 326 dengan rata-rata kontribusi yaitu 72,4% termasuk kategori “setuju” Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas sebelum membeli produk Suki.

### 1.3.3 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan tahapan ketiga dalam proses keputusan pembelian konsumen Suki. Setelah konsumen melalui tahapan ketiga yaitu tahapan keputusan pembelian, selanjutnya konsumen akan melakukan tahapan keputusan pembelian yaitu konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan guna melengkapi kebutuhan konsumen tersebut. Tahapan keputusan pembelian dalam proses pembelian Suki *frozen food* di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 25. berikut:

Tabel 25. Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian (Z1.3) Suki *Frozen Food* di Kota Makassar Berdasarkan Indikator Keputusan Pembelian

No.	Alternatif Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Tidak Setuju	1	0	0
2	Kurang Setuju	2	1	2
3	Cukup Setuju	3	20	60
4	Setuju	4	49	196
5	Sangat Setuju	5	20	100
Jumlah			90	358
Skor Maksimum				450
Kontribusi Jawaban Responden (%)				79,6
Kategori				Setuju

Sumber: Lampiran 5

Keterangan: Z1.3: keputusan Membeli Suki *frozen food* setelah mengevaluasi informasi yang telah didapatkan produk Suki

Berdasarkan Tabel 25, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen Suki *frozen food* berdasarkan indikator keputusan pembelian memiliki total skor Z1.3 yaitu sebesar 358 dengan rata-rata kontribusi yaitu 79,6% termasuk kategori “setuju” Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli Suki *frozen food* setelah mengevaluasi informasi yang telah didapatkan. Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel keputusan pembelian konsumen berdasarkan indikator pencarian informasi (Z1.3).

#### 1.3.4 Evaluasi Pasca Pembelian

Evaluasi Pasca Pembelian merupakan tahapan keempat dalam proses keputusan pembelian konsumen Suki. Setelah konsumen melalui tahapan keempat yaitu tahapan keputusan pembelian, selanjutnya konsumen akan melakukan tahapan perilaku pasca pembelian dimana konsumen akan merasa sesuai dengan produk yang telah dibelinya atau tidak. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian dalam

proses pembelian Suki *frozen food* di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 26. berikut:

Tabel 26. Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian (Z1.4) Suki *Frozen Food* di Kota Makassar Berdasarkan Indikator Evaluasi Pasca Pembelian

No	Alternatif Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Tidak Setuju	1	0	0
2	Kurang Setuju	2	3	6
3	Cukup Setuju	3	17	51
4	Setuju	4	51	204
5	Sangat Setuju	5	19	95
Jumlah			90	350
Skor Maksimum				450
Kontribusi Jawaban Responden (%)				77,8
Kategori				Setuju

Sumber: Lampiran 5

Keterangan: Z1.4: Saya merasa puas dan suka setelah mengonsumsi produk Suki *frozen food*.

Berdasarkan Tabel 26, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen Suki *frozen food* berdasarkan indikator identifikasi masalah memiliki total skor Z1.4 yaitu sebesar 350 dengan rata-rata kontribusi yaitu 77,8% termasuk kategori “setuju” Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan suka setelah mengonsumsi produk Suki *frozen food*.

Tabel 27. Rekapitulasi Keputusan Pembelian Produk Suki *Frozen food*

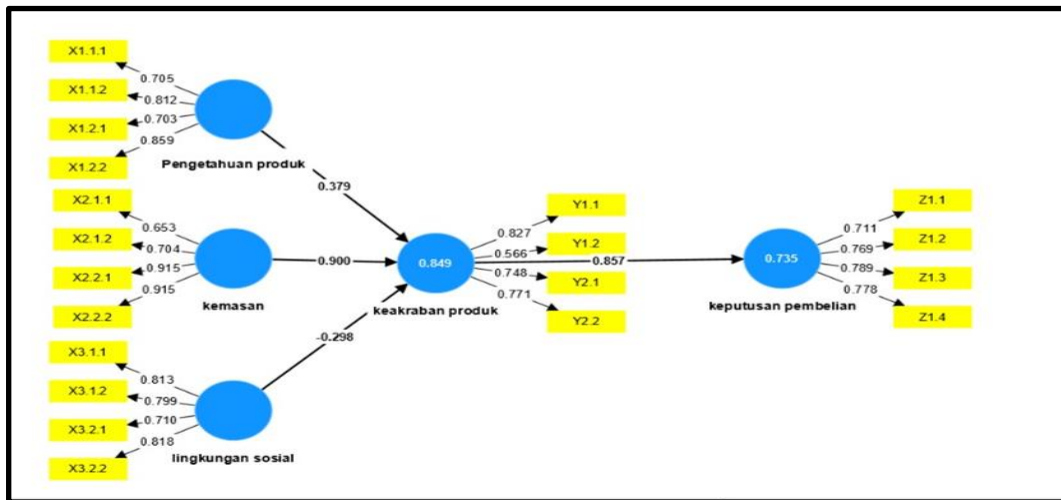
No	Uraian	Total skor	Kategori
1.	Pengenalan masalah	78,2	Setuju
2.	Evaluasi Alternatif	78,2	Setuju
3.	Keputusan pembelian	72,4	Setuju
4.	Evaluasi pasca pembelian	77,8	Setuju
<b>Jumlah</b>		<b>3,066</b>	
<b>Rata-rata</b>		<b>76,6</b>	<b>Setuju</b>

Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 27, menunjukkan bahwa total skor 3,066 dengan rata-rata 76,6 termasuk kategori setuju. Keputusan pembelian dilakukan setelah konsumen melakukan pembelian produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Jika produk atau layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Amalia (2019) proses keputusan pembelian yang dilakukan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang melewati empat tahapan yaitu pengenalan masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian yang penting bagi konsumen.

#### **1.4 Pengaruh Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Keakraban Produk dan Pengaruh Keakraban Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Evaluasi model SEM-PLS yang digunakan yaitu Model *partial least square* yang merupakan metode utama dalam menjelaskan dan menggambarkan struktur keragaman data yang dapat dilihat sebagai bentuk yang saling berkaitan dan mengoptimalkan hubungan variabel dan indikator yang digunakan dalam uji *partial least square* antara hubungan variabel X dengan Y dan hubungan variabel Y dengan Z yang menggunakan nilai algoritma, yang akan ditinjau dari hasil yang saling berpengaruh atau tidak pada setiap variabel dan indikator yang dapat dilihat pada Gambar 9 dan 10 menggunakan analisis SEM-PLS. sebagai berikut:

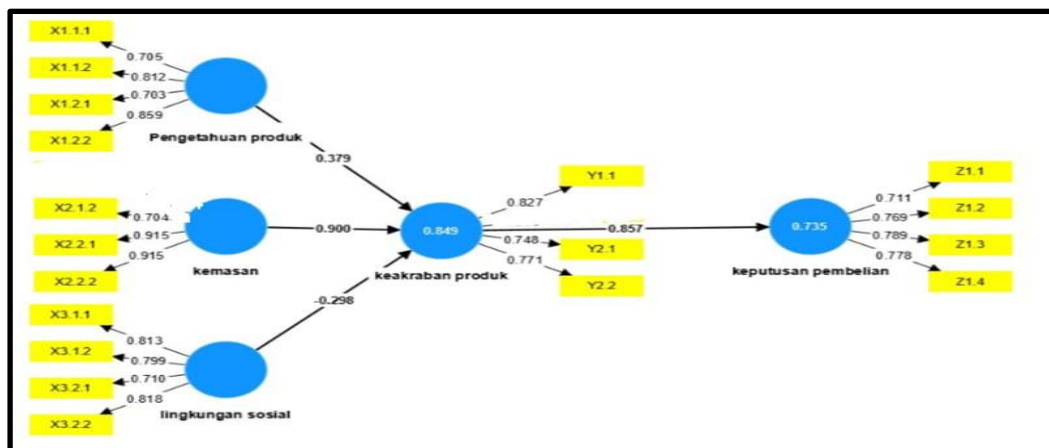


Gambar 9. Hasil Uji *Outer model Full Model SEM-PLS*

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SEM-PLS sebagaimana di tunjukan pada Gambar 9. dapat di

ketahui bahwa terdapat nilai *loading faktor* di bawah 0.7, sehingga harus dilakukan drop data untuk menghapus indikator yang bernilai loading di bawah 0.7 agar memperoleh model yang baik menurut (Rofian, 2018).

Setelah melakukan estimasi ulang dengan menghilangkan item X2.1.1 dan Y1.2, yang dinyatakan tidak valid maka tidak ada lagi nilai yang berada di bawah 0,7. Hasil estimasi ulang dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Hasil Uji *Outer model* setelah estimasi ulang *SEM-PLS*

### 5.4.1 Uji *Outer Model*

*Outer model* dilakukan unruk memastikan bahwa *measuremen* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *realibel*). Analisa *outer model* menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefenisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya dan terdapat tiga pengukuran yang digunakan yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reability*.

#### 1. *Convergent Validity*

Berikut hasil dari estimasi ulang terhadap seluruh variabel Pengetahuan produk, kemasan, lingkungan sosial, keakraban produk dan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 28. Berikut

Tabel 28. Uji Validitas *Outer Model* Variabel

<b>Indikator</b>	<b><i>Outer Loading</i></b>	<b>Keterangan</b>
X1.1.1	0.705	<i>Valid</i>
X1.1.2	0.812	<i>Valid</i>
X1.2.1	0.703	<i>Valid</i>
X1.2.2	0.859	<i>Valid</i>
X2.1.2	0.704	<i>Valid</i>
X2.2.1	0.915	<i>Valid</i>
X2.2.2	0.915	<i>Valid</i>
X3.1.1	0.827	<i>Valid</i>
X3.1.2	0.813	<i>Valid</i>
X3.2.1	0.799	<i>Valid</i>
X3.2.2	0.710	<i>Valid</i>
Y1.1	0.827	<i>Valid</i>
Y2.1	0.748	<i>Valid</i>
Y.2.2	0.771	<i>Valid</i>
Z1.1	0.711	<i>Valid</i>
Z1.2	0.769	<i>Valid</i>
Z1.3	0.789	<i>Valid</i>
Z1.4	0.778	<i>Valid</i>

*Sumber: Lampiran 7*



Berdasarkan Tabel 28, Hasil estimasi ulang perhitungan uji *outer loading* nilai yang dihasilkan oleh variabel pengetahuan produk, kemasan, lingkungan sosial, keakraban produk dan keputusan pembelian telah memenuhi standar *convergen validity* karena semua variabel memiliki *loading faktor* bernilai  $> 0,70$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid.

## **2. Uji Discriminant Validity**

*Discriminant validity* digunakan untuk memastikan hasil dari *convergent validity*. *Discriminant validity* terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Metode yang digunakan untuk pengujian *discriminant validity* yakni dengan *cross loading* dan membandingkan akar AVE. *Rule of thumb* untuk *cross loading* pada *discriminant validity*  $>0,7$  dalam satu variabel. Untuk akar AVE  $>0,5$  tetapi jika *rule of thumb* tidak mencapai  $>0,5$  hasil tetap dapat digunakan karena pada hasil *convergent validity* sudah diperoleh hasil yang valid. Akar AVE digunakan untuk membandingkan setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Berikut Tabel uji *Discriminant Validity* dapat dilihat pada Tabel 29. dibawah ini:

Tabel 29. uji *Discriminant Validity*

Indikator	Pengetahuan produk	Keakraban produk	Kemasan	Keputusan pembelian	Lingkungan social
Pengetahuan produk	0,898				
Keakraban produk	0,744	0,867			
Kemasan	0,750	0,780	0,806		
Keputusan pembelian	0,752	0,743	0,848	0,763	
Lingkungan social	0,713	0,610	0,603	0,751	0,786

Sumber: lampiran 8

Berdasarkan Tabel 29, dapat dilihat semua nilai variabel dalam pengujian *discriminant validity* memiliki nilai yang baik  $>0,7$ . oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa semua variabel yang diujikan valid sehingga dapat dilakukan pengujian model berikutnya.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu alat ukur atau instrumen yang berupa kuesioner dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan, bila alat ukur tersebut dapat diandalkan atau reliabel. Oleh sebab itu perlu dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Internal consistency*. Reliabilitas instrument penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *composite reliability* dan koefisien *cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,7. Selain itu, pengukuran AVE dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus

lebih besar 0,5. Berikut Tabel uji *Cronbach's Alpha*, Composite Reliability dan AVE dapat dilihat pada Tabel 30. dibawah ini:

Tabel 30. Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha*, Composite Reliability dan AVE

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composit reliability</i>	(AVE)	Keterangan
Pengetahuan produk	0,772	0,855	0,597	Reliabel
Keakraban produk	0,712	0,822	0,540	Reliabel
Kemasan	0,810	0,879	0,649	Reliabel
Keputusan pembelian	0,767	0,847	0,581	Reliabel
Lingkungan social	0,842	0,866	0,751	Reliabel

Sumber: lampiran 9

Hasil pengujian berdasarkan Tabel 30. menunjukkan bahwa hasil *composite reliability* maupun *cronbach alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum 0,7. Nilai AVE yang dihasilkan oleh semua konstruk diatas >0,5. Hal tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi. kata lain semua konstruk yaitu: pengetahuan produk, keakraban produk, kemasan, lingkungan sosial dan keputusan pembelian sudah menjadi alat ukur yang *fit*, dan semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

#### 5.4.2 Uji Model Struktural atau *Inner Model*

##### 1. *R square*

*R square* di dapatkan dari perhitungan SEM-PLS yang terdapat pada variabel laten yang dipengaruhi oleh oleh variabel laten lainnya. Variabel laten

terpengaruh disebut dengan variabel laten edogen. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel laten edogen yang memiliki hitungan  $R^2$  yaitu kekraban produk dan keputusan pembelian yang terdapat tiga kriteria pengukuran yaitu 0,67 tinggi, 0,33 sedang atau moderat dan 0,19 rendah Adheizka, (2023). Berikut tabel nilai *R square* dapat dilihat pada Tabel 31. dibawah ini:

Tabel 31. *R Square* Konstruk Variabel

<b>Variabel</b>	<b><i>R-square</i></b>	<b>Kriteria</b>
Keakraban produk	0,849	Tinggi
Keputusan pembelian	0,735	Tinggi

*Sumber: Lampiran 10*

Dari Tabel 31, di atas dapat dilihat nilai *R-Square* dari variabel keakraban produk sebesar 0,849 atau dengan kata lain variabel kekraban produk dipengaruhi oleh variabel lain dalam model sebesar 84,9%. Variabel yang memepengaruhi keakraban produk diantaranya pengetahuan produk, kemasan dan lingkungan sosial dan kecendrungan konsumen akan akrab terhadap produk yang akan dibeli, dan sisanya 15,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model tersebut.

Nilai *R-Square* dari variabel keakraban produk sebesar 0,735 atau 73,5%. dengan kata lain keputusan pembelian produk yang dipengaruhi oleh pengetahuan produk, kemasan, lingkungan sosial, tingkat komsumsi produk dan kesukaan terhadap produk. Sisanya 26,5% dipengaruhi oleh faktor lain selain lima indikator tersebut. Kedua nilai *R-Square* dikategorikan tinggi karena mengacu pada kriterianya (tinggi, moderat, rendah). Artinya variabel-variabel dalam model memiliki pengaruh kuat atau besar kepada variabel terdampak dari pada faktor lain yang berasal dari luar model tersebut.

## 1. F- square

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel eksogen terhadap variabel endogen. dalam penelitian ini terdapat dua variabel laten edogen yang memiliki hitungan *F square* yaitu keakraban produk dan keputusan pembelian yang terdapat tiga kriteria pengukuran yaitu 0,02 rendah, 0,15 sedang atau moderat dan 0,35 sebagai besar atau tinggi dan nilai yang kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Tsalatsa 2022). Berikut nilai *F square* dapat dilihat pada Tabel 32. dibawah ini:

Tabel 32. *F Square* Konstruk Variabel

Variabel	<i>F-square</i>	Kriteria
Pengetahuan produk	0,05	Rendah menuju sedang
Kemasan	0,20	Sedang menuju tinggi
Lingkungan social	0,07	Rendah menuju sedang
Keakraban produk	0,19	Sedang menuju tinggi

*Lampiran 8*

Dari Tabel 32, diketahui bahwa variabel pengetahuan produk memiliki nilai 0,05, dan lingkungan sosial berpengaruh 0,07 yang dikategorikan lemah, sedangkan pada variabel kemasan memiliki nilai 0,20, keakraban produk 0,19 dan keputusan pembelian 0,26 yang dikategorikan berpengaruh sedang, yang mana dalam model structural mengacu pada kriterianya (tinggi, moderat, dan rendah).

### 5.4.3 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang diajukan dilakukan pengujian model strutral (*inner model*) dengan melihat *path coefficients* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi dapat memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel-variabel

penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan diatas adalah sig P *Values* <0.05. Berikut nilai output estimasi untuk pengujian model structural pada Tabel 33. Dibawah ini:

Tabel 33. Uji Hipotesis berdasarkan *Path Coefficient*

No	Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
1.	Pengetahuan produk > Keakraban produk	0.379	3.418	0.001	Sangat signifikan
2.	Kemasan> keakraban produk	0.900	9.835	0.000	Sangat signifikan
3.	Lingkungan sosial > keakraban produk	-0.298	2.497	0.013	Sangat signifikan
4.	Keakraban produk> Keputusan pembelian	0.857	36.135	0.000	Sangat signifikan

*Sumber: Lampiran 11*

Berdasarkan Tabel 33, menunjukkan bahwa nilai *inner weight* yang terdiri dari Pengetahuan produk, Kemasan dan Lingkungan sosial dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap Keakraban produk(Y) dan Keputusan pembelian (Z), pada penjalasan di bawah ini:

#### **(1) Pengaruh Pengetahuan produk Terhadap Keakraban Produk**

Hipotesis pertama menyatakan Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keakraban produk dapat dilihat pada Tabel 33, yang menunjukkan bahwa variable pengetahuan produk memiliki tingkat signifikan sebesar 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien parameternya sebesar +0,379 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keakraban produk. Menurut Kusuma & Untarini (2014). Pengetahuan

produk berperan penting sebagai bahan pertimbangan dalam pemilihan dan mengetahui kualitas dari produk. jika konsumen mempunyai pengetahuan akan informasi produk, konsumen akan akrab terhadap produk yang akan dibeli dan sudah berpengalaman serta memiliki pengetahuan yang lebih akan produk tersebut.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Santoso (2018). yang mengungkapkan dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keakraban produk.

## **(2) Pengaruh Kemasan Terhadap Keakraban Produk**

Hipotesis pertama menyatakan kemasan berpengaruh terhadap keakraban produk dapat dilihat pada Tabel 33, yang menunjukkan bahwa variabel kemasan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. nilai koefisien parameternya sebesar +0,900 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel endogen. sehingga dapat dikatakan bahwa Kemasan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Keakraban produk. Menurut Kusuma & Untariani (2014). Kemasan merupakan sarana penting dalam suatu produk dimana kemasan digunakan sebagai media informasi dan komunikasi dalam menyampaikan atribut produk serta cita merek sehingga meningkatkan motivasi tinggi konsumen dalam membeli produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian Santoso (2018). yang mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap keakraban produk.

### **(3) Pengaruh Lingkungan Sosial Kemasan Terhadap Keakraban Produk**

Hipotesis pertama menyatakan Lingkungan sosial berpengaruh terhadap keakraban produk dapat dilihat pada Tabel 33, yang menunjukkan bahwa variable Lingkungan sosial memiliki tingkat signifikan sebesar 0,013 yaitu lebih kecil dari 0,05. nilai koefisien parameteranya sebesar -0,295 dan bertanda negatif. sehingga dapat dikatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh negatif dan sangat signifikan terhadap keakraban produk. Menurut Jamaliah dkk (2013). Lingkungan sosial berperan penting dalam menghubungkan minat beli individu dengan pasar sosial seperti tetangga, teman dan keluarga sehingga berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian sejumlah besar produk yang ada di pasarnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Santoso (2018). yang mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keakraban produk.

### **(4) Pengaruh Keakraban Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedua menyatakan keakraban produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 33, yang menunjukkan bahwa variabel keakraban produk memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. nilai koefisien parameteranya sebesar +0,857 dan bertanda positif. sehingga dapat dikatakan bahwa keakraban produk berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Herrera & Blanco (2011). keakraban produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana memiliki peran penting yang dapat menyebabkan timbulnya minat beli konsumen dan



mendorong minat konsumen sehingga akrab dan akan terbiasa dalam membeli suatu produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Santoso (2018). yang menyatakan bahwa keakraban produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan Signifikan.