



**PENGARUH KEMASAN PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN
HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA
CONATO BAKERY
SITUBONDO**

SKRIPSI

Oleh
Ade Sekar Sri Rahayu
NPM : 202013172

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO
2024**



**PENGARUH KEMASAN PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN
HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA
CONATO BAKERY
SITUBONDO**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Oleh
Ade Sekar Sri Rahayu
NPM : 202013172

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO
TAHUN 2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kemasan produk, *Brand image*, dan Harga produk terhadap Kepuasan konsumen dengan Keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening* di Conato Bakery Situbondo

NAMA MAHASISWA : Ade Sekar Sri Rahayu

NPM : 202013172

PROGRAM STUDI : Manajemen

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Situbondo, Juli 2024

Menyetujui

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Lusiana Tulhusnah, S.E., M.M.
NIDN. 0715087201

Ediyanto, SE, MM
NIDN. 0715058401

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Ediyanto, SE, MM
NIDN. 0715058401

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini:

NAMA : Ade Sekar Sri Rahayu

NPM : 202013172

Alamat : Jl. Wijaya Kusuma Dawuhan Kecamatan Situbondo

No. Telpn (HP) : 081231911592

Menyatakan bahwa rancangan penelitian (proposal penelitian) yang berjudul: **“Pengaruh Kemasan produk, *Brand image*, dan Harga produk terhadap Kepuasan konsumen dengan Keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening* di Conato Bakery Situbondo”** adalah murni gagasan saya yang belum saya publikasikan di media, baik majalah maupun jurnal ilmiah dan bukan tiruan (plagiat) dari karya orang lain.

Apabila ternyata nantinya rancangan penelitian tersebut ditemukan adanya unsur plagiat ataupun autoplagiat, saya siap menerima sanksi akademik yang akan dijatuhkan oleh Fakultas.

Demikian pernyataan ini saya buat sesuai bentuk pertanggungjawaban etika akademik yang harus dijunjung tinggi dilingkungan perguruan tinggi.

Situbondo,
Yang menyatakan,

Materai Rp 10.000

Ade Sekar Sri Rahayu
NPM: 202013172

PENGESAHAN

Diterima oleh Panitia Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Dipertahankan Dihadapan Panitia Penguji

Hari :

Tanggal :

Bulan :

Tahun :

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Anggota 1.

Anggota II,

NIDN.

NIDN.

NIDN.

Mengesahkan
Dekan

Lita Permata Sari, S.E, M.S.A.Ak

NIDN. 0722109002

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, saya yang bertandatangan di bawah ini:

NAMA : Ade Sekar Sri Rahayu
NPM : 202013172
Alamat : Jl wijaya kusuma dawuhan kecamatan situbondo
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, hak bebas *royalty noneklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)* atas karya saya yang berjudul: **“Pengaruh Kemasan produk, *Brand image*, dan Harga produk terhadap Kepuasan konsumen dengan Keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening* di Conato Bakery Situbondo”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan hak bebas *royalty noneklusif* ini Universitas Abdurachman Saleh Situbondo berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Situbondo, Juli 2024
Yang menyatakan,

Materai Rp 10.000

Ade Sekar Sri Rahayu
NPM: 202013172

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah, saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat-Nya, akhirnya skripsi berjudul “**Pengaruh Kemasan Produk, *Brand Image*, dan harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* pada Conato Bakery Situbondo**” dapat saya selesaikan dengan baik.

Dalam penyelesaian skripsi ini, saya ingin menyampaikan terimakasih untuk segala dorongan, bantuan, dan semangat, serta inspirasi kepada:

1. Dr. Muhammad Yusuf Ibrahim. S.H.,M.H Rektor Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo yang telah memberikan kesempatan untuk menjadi bagian dari sivitas Akademika UNARS.
2. Ibu Lita Permatasari, S.E., M.S.A., Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo.
3. Lusiana Tulhusnah, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing utama yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ediyanto, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing anggota yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal pengetahuan dan membimbing saya selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo
6. Kepala Tenaga Kependidikan beserta jajarannya di Fakultas Ekonomi Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo, terima kasih atas pelayanan selama saya mengikuti perkuliahan.

Semoga karya kecil ini dapat bermanfaat bagi lingkungan kampus dan terkhusus bagi penulis pribadi

Hormat Kami,

Penulis

PERSEMBAHAN

1. Allah SWT, dan juga Nabi Muhammad SAW, karena hanya atas izin dan karunianyalah maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya.
2. Untuk Ayah dan Ibu tercinta, Terima kasih atas segala cinta, dukungan, dan pengorbanan yang telah kalian berikan. Kalian adalah sumber inspirasi dan kekuatan dalam hidupku. Setiap langkah yang kuambil, aku selalu merasa ada doa dan cinta kalian yang menyertai. Semoga kebahagiaan dan kesehatan senantiasa menyertai kalian, karena kalian layak mendapatkan yang terbaik. Dengan segala cinta dan rasa syukur, ini adalah persembahan kecil untuk semua yang telah kalian lakukan untukku.
3. Para dosen, dosen pembimbing utama (Lusiana Tulhusnah, S.E., M.M.) dan dosen pembimbing anggota (Ediyanto, S.E., M.M.) terima kasih telah meluangkan waktu dan memberikan kesempatan untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada rekan-rekan mahasiswa terimakasih atas dukungan dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih telah memberikan waktu untuk membatu dan mendampingi saya selama proses pengerjaan skripsi.
5. Dan terakhir Untuk diri saya sendiri Ade Sekar Sri Rahayu. Dalam perjalanan ini, aku telah melalui banyak tantangan dan pencapaian. Dengan tekad dan usaha yang tak henti, aku telah melangkah jauh dan menjadi versi terbaik dari diri saya sendiri. Persembahan ini adalah pengakuan untuk segala kerja keras dan dedikasi yang telah saya berikan. Semoga saya terus tumbuh, belajar, dan menghadapi setiap hari dengan semangat dan keberanian. Untuk diri saya, terima kasih telah terus berjuang dan tidak pernah menyerah

MOTTO

“Sukses adalah guru yang buruk. Sukses menggoda orang yang tekun berpikir bahwa mereka tidak bisa gagal.”

(Bill Gates)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

(Ridwan Kamil)

ABSTRAK

Ade Sekar Sri Rahayu, NPM. 202013172, Pengaruh Kemasan Produk, *Brand image*, Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Conato Bakery Situbondo.

Di era perdagangan global saat ini, terdapat persaingan yang ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Pemasaran memainkan peran penting dalam lanskap bisnis, terutama karena fokusnya pada kebutuhan masyarakat, khususnya konsumen. Lingkungan bisnis berkembang secara dinamis seiring dengan perubahan preferensi konsumen dan ekosistem sekitarnya. Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen, hal ini memberikan peluang bagi bisnis untuk berinovasi dan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan yang terus berkembang. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan menguji pengaruh Kemasan Produk, *Brand Image* dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Conato Bakery Situbondo dengan menggunakan metode simple random sampling. Analisis data dan hipotesis menggunakan Model Persamaan Struktural-*partial Leas Square* (PLS-SEM).

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0* menunjukkan bahwa Kemasan produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian. Kemasan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen. *Brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Harga produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen. Kemasan produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian. Harga produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

Kata kunci: Kemasan produk, *Brand image*, Harga produk, Kepuasan konsumen, Keputusan pembelian

ABSTRACT

Ade Sekar Sri Rahayu, NPM. 202013172, The Influence of Product Packaging, Brand Image, Product Price on Consumer Satisfaction Through Purchasing Decisions as Intervening Variables at Conato Bakery Situbondo.

In the current era of global trade, there is intense competition in marketing products and services. Marketing plays an important role in the business landscape, especially because of its focus on the needs of society, especially consumers. The business environment develops dynamically along with changes in consumer preferences and the surrounding ecosystem. As consumer demand increases, this provides an opportunity for businesses to innovate and meet evolving needs, wants and expectations. The aim of this research is to analyze and test the influence of product packaging, brand image and product price on expected consumer satisfaction through purchasing decisions as an intervening variable at Conato Bakery Situbondo using the simple random sampling method. Data analysis and hypotheses used the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application show that product packaging has a significant positive effect on purchasing decisions. Brand image has a negative but not significant effect on purchasing decisions. Product price has a significant positive effect on purchasing decisions. Product packaging has a positive but not significant effect on consumer satisfaction. Brand image has a positive but not significant effect on consumer satisfaction. Product price has a positive but not significant effect on consumer satisfaction. Purchasing decisions have a significant positive effect on consumer satisfaction. Product packaging has a significant positive effect on consumer satisfaction through purchasing decisions. Brand image has a negative but not significant effect on consumer satisfaction through purchasing decisions. Product price has a significant positive effect on consumer satisfaction through purchasing decisions.

Keywords: Product packaging, Brand image, Product price, Consumer satisfaction, Purchasing decisions

HALAMAN JUDUL

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORINALITAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
HALAMAN PRAKATA	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN MOTTO	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Landasan Teori	16
1. Manajemen Pemasaran	16
2. Kemasan Produk	17
3. <i>Brand Image</i>	20
4. Harga.....	22

5. Keputusan Pembelian	25
6. Kepuasan Konsumen	27
C. Kerangka Konseptual	30
D. Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Rancangan Penelitian	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi	34
2. Sampel	34
D. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	36
1. Identifikasi Variabel	36
2. Definisi Operasional Variabel	36
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Metode Analisis Data	42
1. Uji Validitas Konvergen	42
2. Uji Reliabilitas	43
3. Uji Asumsi Klasik	43
4. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	44
5. Uji Koefisien Determinasi	44
6. Analisis Persamaan Struktural (<i>inner model</i>)	45
7. Uji Hipotesis Penelitian	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Penelitian	47
1. Gambaran Conato Bakery Situbondo	47
2. Struktur Organisasi Perusahaan	48
3. Tugas dan Wewenang dari Struktur Organisasi	48
B. Hasil Penelitian	49

1. Analisa Deskriptif	49
2. Uji Validitas Konvergen	57
3. Uji Reliabilitas	58
4. Uji Asumsi Klasik	59
5. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	61
6. Uji Koefisien Determinasi	62
7. Analisis Persamaan Struktural (<i>inner model</i>)	62
8. Uji Hipotesis Penelitian	66
C. Pembahasan	70
1. Pengaruh Kemasan produk terhadap Keputusan pembelian.....	70
2. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan pembelian.....	71
3. Pengaruh Harga produk terhadap Keputusan pembelian.....	71
4. Pengaruh Kemasan produk terhadap Kepuasan konsumen.....	72
5. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Kepuasan konsumen.....	73
6. Pengaruh Harga produk terhadap Kepuasan konsumen.....	73
7. Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen.....	74
8. Pengaruh Kemasan produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.....	74
9. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.....	75
10. Pengaruh Harga produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.....	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76
A. Simpulan	76
B. Saran	77
1. Bagi Conato Bakery Situbondo	77
2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	77

3. Bagi Peneliti Lainnya 77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No Tabel	Halaman
1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat ini	13
2. Skala <i>Likert</i>	41
3. Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	45
4. Karakteristik Responden Conato Bakery Situbondo	49
5. Distribusi Jawaban Variabel Kemasan Produk	49
6. Distribusi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i>	51
7. Distribusi Jawaban Variabel Harga Produk	52
8. Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	54
9. Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen.....	56
10. Uji Validitas Konvergen (<i>Outer Loading</i>)	57
11. Uji Validitas Konvergen (AVE)	58
12. Uji Reliabilitas	58
13. Hasil Uji Multikolinieritas	59
14. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas	60
15. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	61
16. Hasil Uji Koefisien Determinasi	62
17. Analisis Persamaan Struktural (<i>inner model</i>)	62
18. Hasil Uji Hipotesis penelitian	67
19. Uji Hipotesis Penelitian	69

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Halaman
1. Kerangka Konseptual	30
2. Rancangan Penelitian	33
3. Struktur Organisasi Conato Bakery Situbondo	48
4. Hasil Uji Model Struktural PLS	66

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Data Primer Penelitian
- Lampiran 4 : Uji Algorithm Data
- Lampiran 5 : Uji Boostraping Data
- Lampiran 6 : Analisis Deskriptif Penelitian
- Lampiran 7 : Dokumentasi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era perdagangan global saat ini, terdapat persaingan yang ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Pemasaran memainkan peran penting dalam lanskap bisnis, terutama karena fokusnya pada kebutuhan masyarakat, khususnya konsumen. Lingkungan bisnis berkembang secara dinamis seiring dengan perubahan preferensi konsumen dan ekosistem sekitarnya. Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen, hal ini memberikan peluang bagi bisnis untuk berinovasi dan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan yang terus berkembang. Dinamika ini mendorong dunia usaha untuk terus beradaptasi dan tetap kompetitif, memastikan mereka dapat merespons perubahan secara efektif tanpa mengorbankan posisi pasar mereka dibandingkan pesaing. Menurut Kotler (2015:7) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi keinginan dan persyaratan mereka dengan mengembangkan, menyajikan, dan memperdagangkan produk berharga dengan orang lain.

Perkembangan pesat di seluruh dunia telah menyebabkan meningkatnya tingkat persaingan, memaksa perusahaan untuk berinovasi dan menghasilkan produk yang kompetitif agar dapat berkembang dan berkembang. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan ini mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen dan semakin ketatnya persaingan baik dari merek luar maupun dalam negeri.

Kotler (2013:7) mengemukakan “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melaluinya individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk bernilai dengan orang lain”. Manajemen pemasaran adalah ilmu disiplin dimana memegang peranan yang sangat penting pada bisnis dunia. Seiring dengan kemajuan teknologi di berbagai sektor, setiap individu atau perusahaan dipaksa untuk bersaing secara ketat untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan,

terutama bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan pengeluaran. Menjamurnya sarana dan prasarana pendukung bisnis telah mengalihkan fokus utama perusahaan pada peningkatan upaya pemasaran yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2014:5) mendefinisikan “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mengolah, memelihara, serta memperluas hubungan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai unggul kepada pelanggan”.

Assauri (2013:12) mengemukakan bahwa:

Manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program yang dirancang untuk menumbuhkan, membangun, dan mempertahankan interaksi yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Kegiatan-kegiatan tersebut ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi jangka panjang dalam perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah program perencanaan dan pengelolaan strategis dalam suatu perusahaan yang bertujuan untuk menjangkau pasar sasaran secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Perusahaan yang bisa menerapkan strategi manajemen pemasaran dengan optimal akan berdampak langsung pada keberlangsungan bisnis, peningkatan penjualan, dan dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu menerapkan strategi manajemen pemasaran maka perusahaan tersebut tidak akan berkembang.

Kemasan memainkan peran krusial dalam desain komunikasi visual, memenuhi tuntutan substansial karena berhubungan langsung dengan konsumen. Ini mencakup persyaratan teknologi, kreatif, komunikatif, dan pemasaran yang harus diterjemahkan secara efektif ke dalam bahasa (Azhari Amri, 2016: 165). Kemasan memiliki dua fungsi penting yaitu pelindung dan promosi. Fungsi perlindungan difokuskan pada pengamanan produk selama berbagai tahap seperti transportasi, penyimpanan, dan distribusi. Faktor-faktor seperti variasi iklim, logistik transportasi, dan saluran distribusi mempengaruhi desain kemasan yang bertujuan untuk memastikan produk sampai ke konsumen secara utuh. Dengan memberikan kemasan yang aman, konsumen terjamin dalam membeli produk yang bebas dari kerusakan atau cacat, sehingga meminimalkan risiko yang terkait

dengan kualitas produk. Fungsi promosi kemasan berfungsi sebagai alat yang melaluinya perusahaan dapat memenuhi preferensi konsumen mengenai warna, ukuran, dan penampilan secara keseluruhan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, penting bagi perusahaan untuk memprioritaskan pembuatan kemasan yang menarik dan atraktif. Strategi ini tidak hanya membantu dalam menarik perhatian dan preferensi konsumen namun juga meningkatkan kemampuan perusahaan untuk berkembang di tengah persaingan pada pasar.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan dan citra merek, yang merupakan komponen integral dari aspek perilaku sikap konsumen. Menurut Kotler (2015:52), “Kepuasan konsumen mengacu pada respons emosional individu terhadap kepuasan atau ketidakpuasan akan ada pada saat menilai anggapan mereka pada nilai produk atau layanan terhadap ekspektasi mereka”. Tjiptono (2014:54) menegaskan bahwa “Kepuasan konsumen berpotensi menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan yang secara konsisten memberikan kualitas yang memuaskan”. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan secara langsung mencerminkan seberapa sukses upaya pemasaran suatu perusahaan. Jika suatu produk atau jasa gagal memenuhi harapan konsumen dan memberikan kepuasan, maka berisiko mengalami kegagalan. Namun, mencapai kepuasan konsumen merupakan sebuah tantangan karena persaingan yang ketat, pergeseran dinamika sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan meningkatnya ekspektasi yang didorong oleh pertumbuhan ekonomi.

Keunggulan kompetitif tertentu bagi bisnis mencakup faktor-faktor seperti harga, kemasan produk, dan citra merek. Konsumen sering kali menjumpai berbagai produk bersaing yang ditawarkan dengan harga berbeda, sehingga menimbulkan persaingan harga antar produk tersebut. Tingkat harga sangat mempengaruhi kuantitas yang diminta konsumen. Kotler & Armstrong (2011:345) mendefinisikan harga sebagai “Harga suatu produk atau layanan mewakili nilai moneter yang dipertukarkan antara pelanggan dan bisnis sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut”. Kotler dan Armstrong (2012: 283) lebih lanjut menjelaskan bahwa

“Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi yang dimaksudkan. Kualitas produk dinilai berdasarkan atribut bawaannya. “Atribut produk merupakan ciri atau ciri khusus suatu produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan kriteria ketika mengambil keputusan.” (Tjiptono, 2009:103). Kualitas produk yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan konsumen akan memilih untuk membelinya (Kotler, 2008). Kotler dan Keller (2008:346) mengemukakan “Citra merek mengacu pada persepsi dan keyakinan konsumen, yang dibentuk oleh asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka”. “Konsumen yang mempersepsikan suatu merek secara positif akan lebih cenderung melakukan pembelian.” (Kotler, 2009:61).

Kotler dan Armstrong (2012:181) mengemukakan “Keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan merek yang mereka sukai dari berbagai pilihan, dipengaruhi oleh dua faktor utama”. Kotler dan Keller (2017:193) menyatakan “Keputusan pembelian mengacu pada putusan dimana dibuat oleh calon konsumen yang kemungkinan besar akan menjadi pembeli berulang dan pada akhirnya berubah menjadi klien yang menerima perlakuan istimewa dan dipahami sepenuhnya oleh perusahaan”.

Tindakan melakukan pembelian terjadi sebelum tindakan atau perilaku apapun yang terjadi setelah pembelian dilakukan. Ketika pelanggan mencapai tahap ini, mereka telah mempertimbangkan berbagai pilihan alternatif. Di sini, mereka secara aktif bergerak untuk menyelesaikan pembelian berdasarkan pilihan yang telah ditentukan. Beberapa ahli memberikan definisi yang berbeda-beda mengenai keputusan akhir. Buchari Alma (2013:96) menyatakan “Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti kondisi ekonomi, faktor keuangan, kemajuan teknologi, iklim politik, aspek budaya, atribut produk, strategi harga, aksesibilitas geografis, upaya promosi, bukti nyata, personel, dan prosedur operasional”. Elemen-elemen ini secara kolektif mempengaruhi sikap konsumen, membimbing mereka untuk memproses informasi dan pada akhirnya mengambil keputusan mengenai produk.

Kotler & Armstrong (2016:177) mengemukakan Keputusan pembelian: *Consumer behavior encompasses the examination of how individuals, groups, and*

organizations make choices to acquire, utilize, and discard goods, services, ideas, or experiences in order to fulfill their needs and desires. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Conato Bakery adalah salah satu usaha roti yang terdiri pada tahun 2009, pemilik Conato Bakery ini adalah Frederick Murtanu. Conato Bakery menyediakan berbagai macam menui roti, kue tart dan juga terdapat café dengan harga yang sangat terjangkau dikalangan masyarakat. Lokasi Conato Bakery yaitu terletak di Jalan Basuki Rahmat, Mimbaan Utara, Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Conato Bakery ini buka jam 06.00 hingga 22.00 WIB. Selain melayani pesanan secara langsung. Conato Bakery masih belum menggunakan jasa online tetapi juga melayani pesanan online dari konsumen sendiri.

Conato Bakery memiliki 3 macam bahan Kemasan, yaitu: Plastik, mika dan kardus. Plastik salah satu bahan yang paling banyak digunakan untuk membuat Kemasan, Conato Bakery memilih menggunakan plastik karena harganya yang murah. Pemanfaatan mika dinilai sangat efektif untuk menunjang produk, untuk itu Conato Bakery memilih menggunakan bahan mika agar terlihat lebih mewah dan elegan. Kardus sebagai wadah kue tart yang digunakan untuk melindungi produk supaya tidak rusak dan menurun kualitasnya.

Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *Brand image*, yaitu: Kemasan atau label, nama merek, logo, warna yang digunakan. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi harga, kepemilikan merek, negara asal, target pasar, dan pengguna produk yang dituju. *Brand image* memberikan keuntungan dimana signifikan baik bagi perusahaan maupun konsumen. Bagi perusahaan, hal ini memungkinkan pengembangan lini produk baru dengan memanfaatkan reputasi positif dari produk yang sudah ada. Kesenambungan citra merek ini meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Bagi konsumen, citra merek yang positif meningkatkan kemungkinan

pembelian awal dan mendorong perilaku pembelian berulang, menumbuhkan rasa keandalan dan kepuasan terhadap merek.

Harga produk menentukan kualitas produk dari segi Kemasan, untuk itu perusahaan Conato Bakery menetapkan berbagai macam bentuk Kemasan sesuai dengan bentuk produk yang dijual. Sehingga konsumen dapat membeli produk sesuai dengan selera masing-masing. Utilitas mengacu pada karakteristik suatu produk yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen. Jika konsumen sudah mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang sesuai, konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen akan berdampak baik pada Conato Bakery.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui Kemasan produk, *Brand image* dan Harga produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian di Conato Bakery, maka peneliti memilih judul pokok pembahasan peneliti sebagai berikut **“Pengaruh Kemasan Produk, *Brand Image* dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Conato Bakery Situbondo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat disusun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Kemasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Kemasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen?
6. Apakah Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen?

7. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?
8. Apakah Kemasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian?
9. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian?
10. Apakah Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui signifikansi pengaruh:

1. Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian;
2. *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian;
3. Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian;
4. Kemasan Produk terhadap Kepuasan Konsumen;
5. *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen;
6. Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen;
7. Keputusan Pembelian Kepuasan Konsumen;
8. Kemasan Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian;
9. *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian;
10. Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo

Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan menjadi referensi literatur yang berharga bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada dampak kemasan produk, citra merek, dan informasi harga produk terhadap keputusan pembelian. Secara khusus mengeksplorasi bagaimana kepuasan konsumen bertindak sebagai variabel intervening di Conato Bakery Situbondo.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan dalam penelitian, juga untuk menerapkan teori-teori yang didapat selama kuliah dan sebagai persyaratan untuk mendapat gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi.

3. Bagi Objek Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi kepada pelanggan Conato Bakery Situbondo untuk meningkatkan Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian dengan mengetahui pengaruh Kemasan produk, *Brand image* dan Harga produk.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan sebagai tolak ukur dan referensi bagi peneliti untuk mengetahui perbedaan dan persamaan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut penelitian terdahulu yaitu:

1. Herawati (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung”. Jakarta. Penelitian ini dilakukan terhadap sampel konsumen produk Sariayu Langsung White yang berjumlah 91 orang, dipilih secara random sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 20. Berdasarkan analisis data dan penelitian, variabel promosi menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik ($t\text{-value} = 1,565$ lebih kecil dari nilai t kritis sebesar 1,987 pada tingkat signifikansi 0,121, yang lebih besar dari 0,05). Demikian pula, variabel desain kemasan juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh ini tidak signifikan secara statistik (nilai $t = 1,374$, lebih kecil dari nilai t kritis 1,987 pada tingkat signifikansi 0,173, yang lebih besar dari 0,05). Secara bersamaan, uji F menghasilkan nilai F sebesar 5,137, yang melebihi nilai F kritis sebesar 3,10 pada tingkat signifikansi 0,008, yang menunjukkan signifikansi statistik ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa jika dipertimbangkan secara bersama-sama, variabel promosi dan desain kemasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara kolektif terhadap keputusan pembelian.
2. Rahmayanti (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* Di *Thriftshop* Online Instagram”. Surabaya. Universitas Islam Negeri SunanSaifuddin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan nonprobability sampling, khususnya metode purposive sampling. Penelitian ini mencakup ukuran sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan datanya melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 23. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang didahului

dengan melakukan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra merek, harga, dan gaya hidup fashion secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bermerek preloved dari Rilyshop. Secara khusus, meskipun citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara individual, variabel harga menunjukkan dampak positif terhadap keputusan tersebut. Selain itu, variabel fashion gaya hidup secara independen menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Mariansyah (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kabalu”. Universitas Bina Darma. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* sampling, khususnya *convenience* sampling, untuk memilih 100 responden yang merupakan pelanggan Kafe Kabalu di Palembang dan pernah melakukan pembelian di sana. Analisis menggunakan regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian, meskipun kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan dan harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Karomah *et al.*, (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Motivasi Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Pada *Marketplace* (Studi Kasus Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online DI *Market Place*: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada)”. Surakarta. Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, perhitungan koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menurut Path Analysis, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di pasar, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05. Demikian pula, Motivasi Pembelian ditemukan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di pasar, dengan nilai

signifikansi 0,001 menunjukkan adanya hubungan yang berpengaruh antara Motivasi Pembelian dengan Keputusan Pembelian di pasar. Selain itu, dampak langsung Citra Merek terhadap kepuasan konsumen diukur sebesar 0,012, sedangkan dampak langsung Motivasi Pembelian terhadap kepuasan konsumen lebih tinggi yaitu sebesar 0,599.

5. Vardana *et al.*, (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Packaging* Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Brem Duta Rasa Desa Kaliabu, Caruban, Kabupaten Madiun)”. Madiun. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 160 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Analisis jalur selanjutnya menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Analisis serupa juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian memediasi dampak kemasan terhadap kepuasan konsumen.
6. Suryana *et al.*, (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu)”. Bandung. Universitas Pasundan, Bandung. Studi ini menggunakan metode deskriptif dan verifikasi, yang melibatkan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis meliputi analisis jalur, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, pengujian hipotesis simultan, dan pengujian hipotesis parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan keputusan pembelian kolektif secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, menjelaskan 85,8% varians. Varians sisanya sebesar 14,2% disebabkan oleh variabel yang tidak diperiksa. Secara khusus, citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara parsial sebesar 31,7%, sedangkan harga memengaruhi keputusan pembelian sebesar 24,9%. Citra merek secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 9,9%, sedangkan harga

secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 6,2%. Keputusan pembelian sendiri memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menjelaskan 69,7% variansnya.

7. Nukha (2021) dengan judul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian”. Malang. Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya. Ukuran sampel terdiri dari 100 peserta, dan analisis jalur digunakan sebagai metode analisis data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Secara spesifik, sertifikasi halal dan kualitas produk secara individual mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, ada variabel mediasi yang diidentifikasi dalam penelitian ini. Namun ditemukan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh parsial langsung atau berperan sebagai variabel mediasi dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen atau keputusan pembelian dalam penelitian ini.
8. Ade Sekar Sri Rahayu (2024) dengan judul “Pengaruh Kemasan Produk, *Brand Image* Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Conato Bakery Situbondo

Tabel 1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat Ini

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
1	Herawati (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung”. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.	Persamaan : Variabel Kemasan Terhadap Keputusan pembelian Perbedaan : Variabel Promosi dan Objek Penelitian	Promosi dan desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.	H₁
2	Rahmayanti (2021) dengan judul “Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga Dan <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Branded Preloved</i> Di <i>Thriftshop</i> Online Instagram”. Universitas Islam Negeri Sunan Saifuddin	Persamaan : Variabel <i>Brand Image</i> , Harga dan Keputusan pembelian Perbedaan : Variabel <i>Fashion Lifestyle</i> dan Objek Penelitian	<i>Brand image</i> , harga dan <i>fashion lifestyle</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pakaian <i>branded preloved</i> di <i>rilyshop</i>	H₂, H₃
3	Mariansyah (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Café	Persamaan : Variabel Harga dan Kepuasan konsumen Perbedaan : Variabel Kualitas Produk, Kualiatas Pelayanan dan	Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh	H₆

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
	Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Brem Duta Rasa Desa Kaliabu, Caruban, Kabupaten Madiun)". Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun	Objek penelitian	Positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen	
6	Suryana <i>et al.</i> , (2023) dengan judul "Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu)". Bandung. Universitas Pasundan, Bandung.	Persamaan : Variabel <i>Brand Image</i> , Harga, Kepuasan pelanggan dan Keputusan pembelian Persamaan: Variabel <i>Brand Image</i> , Harga, Kepuasan pelanggan dan Keputusan pembelian Objek Penelitian	<i>Brand Image</i> , harga dan Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan	H₉, H₁₀
7	Nukha (2021) dengan judul "Pengaruh Sertifikasi	Persamaan: Variabel Harga, Kepuasan konsumen dan	Sertifikasi halal, harga, kualitas produk dan Keputusan	H₁₀

Tabel 1 di lanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
	Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian”. Program Studi Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Islam Malang	Keputusan pembelian Perbedaan: Variabel Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Objek penelitian	pembelian berpengaruh simultan terhadap Kepuasan konsumen	
8	Ade Sekar Sri Rahayu (2024) dengan judul “Pengaruh Kemasan Produk, <i>Brand Image</i> , Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Conato Bakery Situbondo	Persamaan: Variabel Kemasan produk, <i>Brand image</i> , Harga produk, Kepuasan konsumen dan Keputusan pembelian Perbedaan: Objek penelitian		

B. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:20) mendefinisikan “Pemasaran adalah proses sistematis dalam menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan

pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran, yang pada akhirnya untuk mencapai tujuan organisasi”. Menurut Anoraga (2010:215) mendefinisikan “Pemasaran melibatkan perumusan dan pelaksanaan strategi yang terkait dengan penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa, yang semuanya ditujukan untuk mendorong pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi”.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2015: 146) menyatakan “Manajemen pemasaran mencakup analisis menyeluruh, perencanaan strategis, implementasi yang efisien, dan pengendalian cermat terhadap program yang dirancang untuk memulai pertukaran dengan pasar sasaran, semuanya dengan tujuan utama mencapai sasaran organisasi”. Intinya, manajemen pemasaran melibatkan pembuatan dan pelaksanaan rencana pemasaran. Mengembangkan strategi sangat penting dalam tahap perencanaan. Sementara itu, selama implementasi, manajer harus mendelegasikan pengambilan keputusan harian kepada anggota timnya.

Pada dasarnya, manajemen pemasaran mencakup perumusan dan pelaksanaan strategi. Menyusun rencana yang efektif memerlukan keterampilan untuk mengembangkan strategi, sementara melaksanakan rencana ini memerlukan pendelegasian keputusan rutin kepada pegawai.

Tiga tugas pokok manajemen diantaranya:

- 1) Mengembangkan rencana atau strategi menyeluruh untuk perusahaan;
- 2) Menjalankan rencana secara efektif;
- 3) Menilai, menganalisis, dan mengawasi penerapan rencana.

2. Kemasan Produk

a. Pengertian Kemasan Produk

Kemasan mempunyai peranan penting bagi suatu produk, tidak hanya berfungsi sebagai perlindungan selain itu, bisa digunakan sebagai bahan promosi untuk menggugah minat pelanggan. Kotler & Keller (2016:20) mengemukakan “Kemasan berfungsi sebagai alat bisnis yang strategis untuk meningkatkan persepsi merek dan mendorong penjualan”. Dhurup *et al.* (2014:44) menjelaskan “Kemasan produk merupakan sarana pengemas (*wrapper*) untuk produk”. Desain

kemasan yang efektif dapat menumbuhkan loyalitas merek dan meningkatkan penjualan, karena desain kemasan merupakan titik kontak awal konsumen dengan produk. Kemasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen, baik itu untuk menarik mereka atau justru menghalangi minat mereka. Perusahaan berusaha keras untuk menciptakan kesan yang positif melalui desain kemasan produk mereka, dengan tujuan untuk membedakannya dari produk sejenis dari *competitor*. Kemasan yang menarik membuat konsumen lebih mudah mengingat dan memperhatikan produk.

b. Fungsi Kemasan Produk

Berikut adalah fungsi-fungsi Kemasan menurut Dewi (2018:12) yaitu:

1) *Self service*

Kemasan harus mampu menarik perhatian, menyampaikan informasi mengenai bahan produk, serta memberikan kesan yang meyakinkan kepada konsumen tentang kualitas produknya.

2) *Consumer influence*

Konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk Kemasan yang memberikan kenyamanan, keandalan, estetika, dan status prestise.

3) *Company and brand image*

Kemasan yang dirancang dengan cermat memiliki kemampuan untuk memperkuat citra perusahaan, memungkinkan konsumen mengidentifikasi perusahaan atau merek produk dengan mudah dan cepat.

4) *Inovational opportunity*

Kemasan yang khas dan inovatif menawarkan peluang bagi produsen dan konsumen untuk memperoleh keuntungan tambahan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemasan Produk

Pengemasan mencakup keseluruhan proses perancangan dan pembuatan wadah, pembungkus, atau penutup untuk suatu produk. Pengemasan terdiri dari tiga komponen penting: merek, bahan pengemas itu sendiri, dan label (Kenneth R. Berger. 2005). "*A Brief History of Packaging*". University of Florida 2005. Adapun beberapa faktor kemasan menurut Rosner dan Krasovec (2007:33):

1) Struktur Fisik atau Bentuk dan Bahan (material)

Bentuk dan bahan digunakan untuk menyimpan, menjaga, dan mengangkut produk, sekaligus menyediakan permukaan fisik yang sesuai untuk desain kemasan.

2) Tipografi

Tipografi berfungsi sebagai media utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan detail penting suatu produk secara efektif kepada beragam audiens konsumen.

3) Tanggal Kadaluaarsa

Merupakan elemen yang memegang peranan penting dalam tanggung jawab penjualan produk.

d. Indikator Kemasan Produk

Menurut Unky & Kohardinata (2016:578; Dalam Ezar & Kohardinata, 2018:736), “Kemasan merupakan suatu kesatuan yang terdiri dari bentuk, warna, font, bahan, dan grafik. Hal ini dianggap sebagai nilai tambah yang dapat meningkatkan pemasaran produk”. Dhurup *et.al* (2014; Dalam Herawati & Muslikah; 2019:22) menambahkan indikator Kemasan:

1) Bahan

Bahan Kemasan harus terbuat dari bahan yang kokoh agar tidak mudah rusak untuk menjaga barang-barang tersebut tetap tersimpan.

2) Logo dan Label

Logo dan label perusahaan harusnya ditampilkan secara jelas untuk memudahkan identifikasi produk dan perusahaan. Unsur-unsur tersebut berfungsi sebagai tanda pembeda yang mengidentifikasi perusahaan pada produk yang ditawarkan untuk dijual.

3) Warna

Warna adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi reaksi visual bakal pelanggan. Warna yang konsisten dapat menciptakan kesan baik terhadap produk yang dipasarkan.

4) Ukuran

Dimensi kemasan, termasuk panjang, tinggi, lebar, dan ketebalan material, harus disesuaikan dengan isi produk.

5) Daya Tarik dan Desain

Kemasan harus memiliki daya tarik yang dapat menarik pelanggan. Desain kemasan berperan penting dalam menambah daya tarik produk yang dipasarkan.

3. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Keberhasilan strategi bauran pemasaran sangat bergantung tentang bagaimana konsumen memandang produk perusahaan. Biasanya, pengambilan keputusan dalam membeli produk bermula dari keinginan masing-masing. Menurut Enden (2013:40) “Hal ini dapat diubah dengan mempertimbangkan bauran pemasaran, khususnya produk. Produk mencakup beberapa elemen, salah satunya adalah citra merek”.

Sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan nilai-nilainya secara efektif kepada masyarakat, khususnya target pasarnya. Bagi suatu perusahaan, citra merujuk pada bagaimana masyarakat memandang identitas perusahaan tersebut. Persepsi ini terbentuk dari apa yang diketahui atau diyakini masyarakat mengenai perusahaan yang bersangkutan. Sehingga, perusahaan dalam industri yang sama belum tentu memiliki citra yang sama di mata masyarakat atau konsumen. Alfian (2012:25) menegaskan bahwa “Citra merek berfungsi sebagai panduan untuk pelanggan dalam menentukan keputusan akhir”. Kotler dan Keller (2014:260) mendefinisikan citra merek sebagai “Proses di mana individu memilih, menyusun, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan representasi mental yang koheren”. Menurut Tjiptono (2014:49), “Citra merek mencakup persepsi dan gagasan yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu”. Hogan (2005:52) “Akumulasi semua rincian yang dapat diakses mengenai penawaran, layanan, dan persepsi publik perusahaan secara keseluruhan”. Informasi ini dikumpulkan melalui dua jalur utama. Cara pertama adalah melalui

pengalaman konsumen secara langsung, yang meliputi kepuasan dari aspek fungsional dan aspek emosional.

Berdasarkan uraian yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek mewakili persepsi menyeluruh yang dikembangkan konsumen tentang suatu merek. Persepsi ini tidak semata-mata dipengaruhi oleh nama merek, namun juga oleh seberapa efektif merek tersebut memperkenalkan produknya untuk menciptakan kenangan abadi dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut dari waktu ke waktu.

b. Fungsi *Brand Image*

Kotler dan Keller (2013:322) mengemukakan fungsi brand merek diantaranya:

1) Peranan merek untuk konsumen

Merek mewakili representasi yang dibuat antara perusahaan dan konsumen. Hal ini menetapkan ekspektasi bagi konsumen dan memungkinkan mereka mengambil keputusan dengan risiko yang lebih rendah.

2) Peran merek untuk perusahaan

Merek juga memiliki fungsi penting bagi perusahaan. Mereka membantu dalam mengatur inventaris produk, pencatatan akuntansi, dan memberikan perlindungan hukum melalui merek dagang.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Schiffman dan Kanuk dalam Murti (2019) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* diantaranya:

1) Kualitas

Mengacu pada standar barang dan layanan yang disediakan oleh produsen.

2) Kepercayaan

Mempertahankan persepsi publik atau konsumen terhadap keandalan suatu produk.

3) Manfaat

Berkaitan dengan keuntungan yang diperoleh konsumen dari penggunaan barang atau layanan.

4) Layanan

Melibatkan dukungan atau bantuan yang ditawarkan kepada konsumen oleh produsen atau penyedia.

5) Konsekuensi

Mengacu pada hasil yang dihadapi konsumen, baik positif maupun negatif, setelah menggunakan suatu produk.

6) Biaya

Berkaitan dengan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

d. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Aris (2013:10) Indikator Citra Merek diantaranya:

1) Pengakuan

Tingkat pengenalan merek di kalangan konsumen menentukan strategi penetapan harga. Merek yang kurang terkenal sering kali memerlukan harga produk yang lebih rendah untuk merangsang penjualan. (logo, atribut).

2) Reputasi

Tingginya tingkat atau status suatu merek menunjukkan bahwa merek tersebut telah membentuk citra merek yang kuat.

3) Afinitas

Ada ikatan emosional yang terbentuk antara suatu merek dan konsumennya. Produk yang memiliki merek terkenal lebih mudah dijual, sedangkan produk yang dianggap berkualitas tinggi cenderung memiliki reputasi yang kuat.

4. Harga Produk

a. Pengertian Harga Produk

Harga memainkan peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar perusahaan, mempengaruhi pangsa pasarnya. Hal ini juga berperan penting dalam meningkatkan pendapatan penjualan dan keuntungan perusahaan, yang secara langsung berdampak pada daya saing dan perilaku

konsumen. Menetapkan harga yang tepat sangat penting untuk memaksimalkan pendapatan dan merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran.

Harga mewakili nilai tukar barang atau jasa yang diinginkan. Ini berfungsi sebagai mekanisme pertukaran uang dengan produk. Manajer pada umumnya berupaya menetapkan harga yang menghasilkan hasil yang menguntungkan, memastikan produk dianggap oleh konsumen sasaran sebagai menawarkan nilai yang sepadan. Kotler dan Armstrong (2008:345) mengemukakan “Harga mengacu pada jumlah uang yang dibayarkan pelanggan sebagai imbalan atas manfaat memperoleh atau menggunakan suatu produk atau layanan”. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:151), “Harga adalah salah satu yang penting guna menghasilkan pendapatan untuk perusahaan”.

Bagian pemasaran berhak menentukan Harga dasar dari setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan harga meliputi biaya, profitabilitas atau tujuan pendapatan, strategi kompetitif, dan fluktuasi permintaan pasar. Seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa jika dia akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar atau sama dari apa yang digunakan untuk membelinya. Apabila konsumen menganggap manfaatnya tidak sepadan dengan biayanya, mereka mungkin menganggap produk itu mahal dan ragu untuk membuat keputusan pembelian. Ketika membeli suatu produk atau jasa, konsumen dipengaruhi oleh tinggi atau rendah pendapatannya, dan ketika konsumen menerima pendapatan tinggi, biasanya mengikuti pembelian besar, sebaliknya ketika konsumen berpenghasilan rendah, pembelian biasanya lebih kecil.

b. Tujuan Penetapan Harga Produk

Sunyoto (2012:18) mengemukakan tujuan penetapan harga antara lain:

- 1) Untuk mencapai keuntungan dan laba atas investasi;
- 2) Untuk menjaga stabilitas harga;
- 3) Untuk mempertahankan atau memperluas pangsa pasar;
- 4) Untuk mengatasi dan menanggulangi persaingan pasar.

Penetapan tingkat harga bagi konsumen terutama didorong oleh pertimbangan bisnis dan sangat bergantung pada jenis produk atau layanan yang

ditawarkan. Ada beberapa faktor yang memengaruhi harga, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung meliputi biaya seperti bahan baku, produksi, pemasaran, dan biaya operasional lainnya. Meskipun faktor-faktor ini tidak terkait langsung, faktor-faktor tersebut terkait erat dengan harga produk atau layanan sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Elemen-elemen ini secara kolektif mempengaruhi strategi penetapan harga di pasar. Menurut Tjiptono (2014:154) terdapat tujuan penetapan harga, diantaranya:

1) Tujuan berorientasi pada harga

Menurut teori ekonomi klasik, setiap perusahaan berupaya memilih harga yang memaksimalkan keuntungannya, dengan berpegang pada tujuan memaksimalkan keuntungan.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Dalam kasus ini, perusahaan menentukan harga berdasarkan target volume penjualan tertentu, yang disebut sebagai strategi penetapan harga berbasis volume atau tujuan penetapan harga volume.

3) Tujuan berorientasi pada cerita

Bisnis mungkin menetapkan harga yang lebih tinggi untuk menumbuhkan atau menegaskan citra merek bergengsi.

4) Tujuan stabilitasi harga

Di pasar di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga, menurunkan harga.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga produk

- 1) Memahami permintaan dan persaingan produk;
- 2) Pencapaian target pasar;
- 3) Memanfaatkan bauran pemasaran untuk strategi;
- 4) Memperkenalkan produk baru;
- 5) Reaksi dari pesaing;
- 6) Biaya produk dan perilaku biaya;
- 7) Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

d. Indikator Harga Produk

Kotler dan Armstrong (2012:520) mengemukakan indikator Harga diantaranya:

1) Keterjangkauan Harga

Penerimaan konsumen terhadap harga yang ditetapkan perusahaan bergantung pada apakah harga tersebut sesuai dengan daya beli dan preferensi mereka.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk

Konsumen memilih produk yang lebih mahal apabila mereka melihat perbedaan nyata pada kualitas atau nilai yang membenarkan harga yang lebih tinggi.

3) Kesesuaian Harga dengan manfaat

Konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan ketika mereka mengantisipasi bahwa manfaat yang akan mereka terima sama atau lebih besar daripada uang yang akan mereka belanjakan untuk pembelian tersebut. Keseimbangan antara manfaat yang dirasakan dan biayanya sangat penting dalam proses pengambilan keputusan.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing

Konsumen sering kali menilai biaya satu produk relatif terhadap produk lain karena pertimbangan harga sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tertentu.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan pilihan akhir yang dibuat konsumen saat membeli suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh kriteria tertentu. Keputusan ini mencerminkan seberapa baik upaya pemasaran telah meyakinkan konsumen untuk memilih suatu produk tertentu. Kotler dan Armstrong (2008:181) mengemukakan “Keputusan pembelian mengacu pada loyalitas merek sering kali menjadi alasan paling umum untuk membeli merek tertentu, namun ada dua faktor utama yang membentuk niat dan keputusan

pembelian”. Faktor pertama yaitu pengaruh sosial, artinya jika seseorang yang dekat dengan Anda menyarankan untuk membeli mobil murah, kemungkinan Anda untuk membeli mobil mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional atau keadaan yang tidak terduga.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tjiptono 2017 mengemukakan “Keputusan pembelian pelanggan sering kali dipengaruhi oleh hubungan emosional yang berkembang antara produsen dan pelanggan setelah pengalaman atau penggunaan produk dan layanan perusahaan, serta pengakuan bahwa penawaran ini memberikan nilai tambah”. Dimensi nilai mencakup empat dimensi, yaitu:

1) Nilai emosional

Perasaan emosional atau positif atau manfaat yang diperoleh dari emosi yang muncul pada saat mengkonsumsi suatu produk; Sebuah merek memberikan nilai emosional ketika konsumen mengalami emosi positif saat membeli atau menggunakan merek tersebut. Pada dasarnya, nilai emosional mengacu pada emosi positif yang disarankan konsumen.

2) Nilai sosial

Manfaat yang diperoleh dari fungsi suatu produk juga mencakup peningkatan citra sosial konsumen. Nilai sosial mencakup penilaian konsumen terhadap apa yang mereka anggap positif atau negatif.

3) Nilai kualitas

Menghargai kualitas dan manfaat produk melalui penghematan jangka pendek dan jangka panjang.

4) Nilai fungsional

Nilai yang diperoleh dari keunikan suatu produk terletak pada kemampuannya menawarkan manfaat fungsional yang terkait langsung dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) dinyatakan dalam dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat menggunakan uang mereka untuk membeli produk ataupun untuk tujuan lain. Maka dari itu, perusahaan perlu fokus melihat pada beberapa konsumen yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek apa yang akhirnya dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaannya tersendiri. Maka dari itu, perusahaan perlu mengetahui bagaimana seorang konsumen memilih merek tertentu.

3) Pilihan penyalur

Bergantung pada konsumen untuk memutuskan pengecer mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mendefinisikan secara berbeda, yang mungkin disebabkan oleh kedekatan, harga murah, inventaris lengkap, kenyamanan berbelanja, lebar tempat duduk, dan lain seterusnya.

4) Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat sangat bervariasi; misalnya, beberapa konsumen membeli setiap hari, setiap minggu, dua minggu sekali, dan seterusnya, tergantung pada preferensi dan kebutuhan mereka.

5) Jumlah pembelian

Konsumen memiliki fleksibilitas untuk menentukan jumlah produk yang ingin mereka konsumsi pada waktu tertentu. Konsumen bisa saja melakukan pembelian secara berulang. Maka dari itu, perusahaan perlu memproduksi beberapa produk sesuai dengan kebutuhan yang berbeda dan berubah-ubah.

6. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan dimana konsumen merasakan senang atau tidaknya berdasarkan terpenuhinya harapan dan keinginannya terhadap menu, harga, fasilitas, dan pelayanan yang diberikan. Ini adalah ukuran penting yang harus diprioritaskan secara konsisten oleh perusahaan guna kesuksesan pada bisnisnya. Memastikan kepuasan pelanggan sangat penting untuk

mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan merasakan kepuasan ketika harapan dan keinginannya terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika harapan dan keinginannya tidak terpenuhi secara memadai. Tjiptono (2015:301) mengemukakan “Kepuasan konsumen adalah respons emosional yang dirasakan individu, baik senang atau kecewa, setelah mengevaluasi seberapa baik kinerja atau hasil suatu produk sesuai dengan harapan mereka”.

Secara umum, kepuasan mengacu pada perasaan senang atau tidak senang seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya. Dengan demikian, tingkat kepuasan bergantung pada hubungan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012:231), “Kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul setelah pengalaman menggunakan suatu produk”.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan Kepuasan konsumen melibatkan penilaian bagaimana kinerja atau hasil suatu produk selaras dengan harapan awal konsumen. Konsumen akan merasa puas bila kebutuhannya terpenuhi atau bahkan melebihi harapan awal, sedangkan konsumen akan merasa tidak puas bila harapannya tidak sesuai ekspektasi.

b. Manfaat Kepuasan Konsumen

Tjiptono dan Gregorius (2012:310) mengemukakan manfaat Kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Meningkatkan Loyalitas konsumen;
- 2) Menghasilkan aliran pendapatan masa depan terutama dari pembelian ulang, penjualan silang dan peluang peningkatan penjualan;
- 3) Menyoroti biaya transaksi konsumen dimasa depan, seperti biaya komunikasi, pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan;
- 4) Mengurangi ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan perkiraan arus kas masa depan;
- 5) Meningkatkan toleransi harga, meningkatkan keinginan konsumen untuk membayar harga premium dan mengurangi kecenderungan mereka untuk berpindah vendor dengan mudah.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra di dalam Nel Arianty (2015) diantaranya:

1) Kualitas Produk

Meliputi segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk dikenali, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi oleh pasar, guna memenuhi kebutuhan atau keinginan kelompok sasaran tertentu.

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen secara langsung atau tidak langsung mengevaluasi layanan yang mereka beli atau konsumsi.

3) Emosional

Faktor ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen melihat suatu produk dirancang sesuai dengan kesukaannya, seperti warna kesukaannya, hal tersebut dapat membangkitkan respon emosional yang mengarahkan mereka untuk segera berkeinginan untuk memiliki produk tersebut.

4) Harga

Harga memainkan peran strategis yang penting dalam pemasaran. Jika harganya terlalu tinggi, produk mungkin tidak dapat diakses oleh target pasar tertentu. Di sisi lain, jika harga terlalu rendah, perusahaan mungkin kesulitan menghasilkan keuntungan, dan sebagian konsumen mungkin menganggap kualitas produknya rendah.

5) Kemudahan

Kemudahan penggunaan mengacu pada tingkat kesulitan atau kesederhanaan yang dialami saat menggunakan suatu produk.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2014:101) mengemukakan indikator Kepuasan konsumen diantaranya:

1) Kesesuaian harapan

Hal ini mengacu pada keselarasan antara ekspektasi konsumen terhadap kinerja suatu produk dan persepsi atau pengalaman aktual mereka terhadap produk tersebut.

2) Minat berkunjung kembali

Hal ini menggambarkan kesiapan atau kecenderungan konsumen untuk kembali pada suatu produk dan berpotensi membelinya lagi.

3) Kesiediaan merekomendasikan

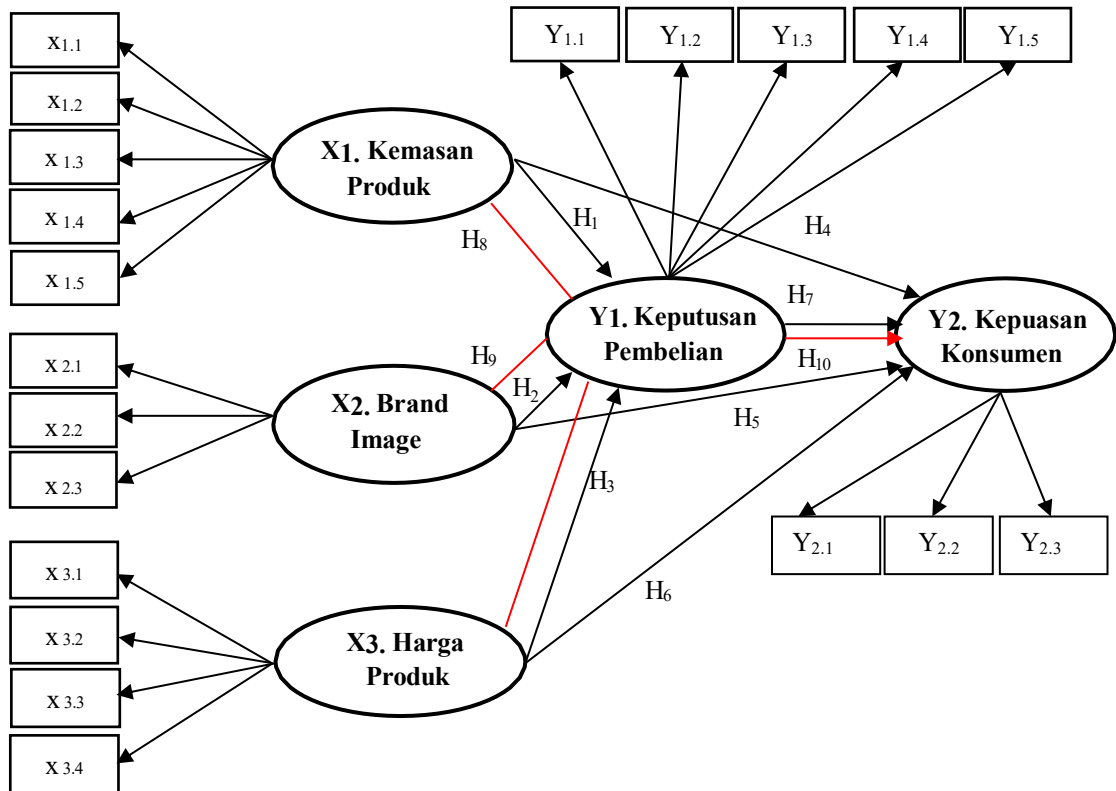
Hal ini mengacu pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif dan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan tersebut.

C. Kerangka Konseptual

Sugiyono (2017:128) mengemukakan “Kerangka konseptual secara teoritis penghubung antara variabel penelitian, menjalin hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat”. Kerangka konseptual penelitian membangun hubungan atau hubungan antara konsep-konsep yang berbeda dalam suatu masalah yang diteliti. Ini berfungsi untuk menjelaskan topik yang sedang diselidiki secara komprehensif dan menyeluruh.

Kerangka konseptual dalam penelitian berasal dari konsep atau teori ilmiah, yang menjadi landasan penyelidikan ilmiah. Biasanya dimulai dengan tinjauan literatur menyeluruh, dimana pengetahuan dan temuan yang ada disintesis. Kerangka konseptual kemudian mensintesis informasi tersebut ke dalam struktur koheren yang menghubungkan teori dan konsep yang relevan dengan variabel yang diteliti. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, kerangka konseptual berikut diusulkan untuk penelitian ini. Seperti pada gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian



X1. Kemasan Produk Herawati & Muslikah (2019:22)	X2.Brand Image Aris (2013:10)	X3.Harga Kotler dan Amstrong (2012:520)	Y1.Keputusan Pembelian Kotler dan Amstrong (2016:188)	Y2.Kepuasan Konsumen Tjiptono (2014:101)
Bahan (X _{1.1}) Logo dan label (X _{1.2}) Warna (X _{1.3}) Ukuran (X _{1.4}) Daya tarik dan desain (X _{1.5})	Pengakuan (X _{2.1}) Reputasi (X _{2.2}) Afinitas X _{2.3})	Keterjangkauan harga (X _{3.1}) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X _{3.2}) Kesesuaian harga dengan manfaat (X _{3.3}) Harga sesuai dengan kemampuan (X _{3.4})	Pilihan produk (Y _{1.1}) Pilihan merek (Y _{1.2}) Pilihan penyalur (Y _{1.3}) Waktu pembelian (Y _{1.4}) Jumlah pembelian (Y _{1.5})	Kesesuaian harapan (Y _{2.1}) Minat berkunjung kembali (Y _{2.2}) Kesediaan merekomendasikan (Y _{2.3})

Sumber Hipotesis:

- H₁: Herawati (2019)
- H₂: Rahmayanti (2021)
- H₃: Rahmayanti (2021)
- H₄: Vardana *et al.*, (2020)
- H₅: Karomah *et al.*, (2022)
- H₆: Mariansyah (2020)
- H₇: Karomah *et al.*, (2022)
- H₈: Vaerdana *et al.*, (2020)
- H₉: Suryana *et al.*, (2023)
- H₁₀ : Suryana *et al.*, (2023) dan Nukha (2021)

D. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017:105) mengemukakan “Hipotesis adalah jawaban tentatif atau sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dan bersifat sementara dikarenakan rumusan berdasarkan teori-teori yang relevan, bukan berdasarkan bukti empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Hipotesis berfungsi sebagai tebakan atau prediksi yang memandu proses penelitian dan tunduk pada pengujian dan validasi melalui metode penelitian empiris. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, struktur penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- H₁: Kemasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H₂: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H₃: Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H₄: Kemasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
- H₅: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
- H₆: Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
- H₇: Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- H₈: Kemasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian
- H₉: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian
- H₁₀: Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

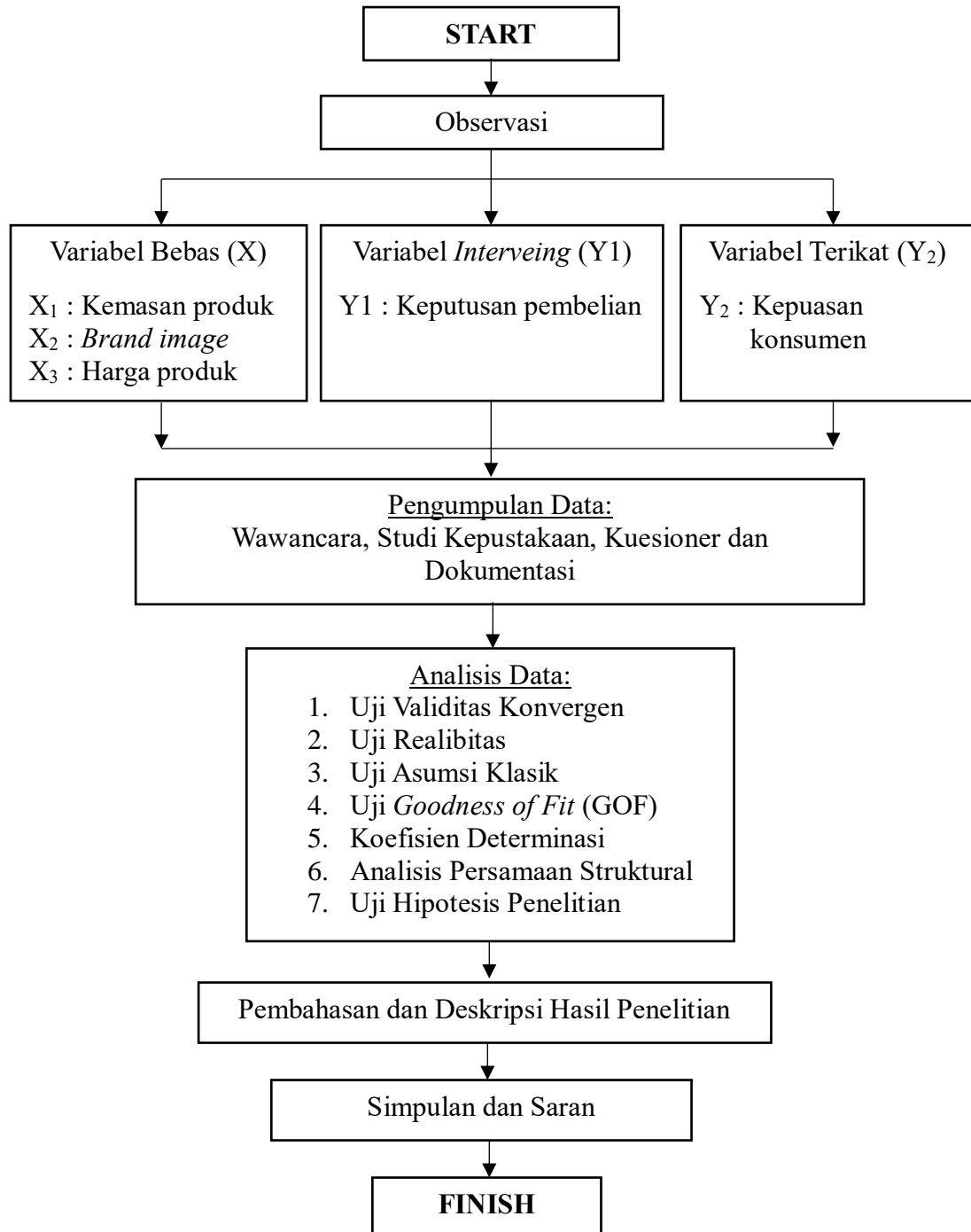
BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian mencakup rencana menyeluruh yang menguraikan alat, metode, dan strategi yang akan digunakan peneliti dalam penelitian mereka. Sugiyono (2017:60) mengemukakan “Kerangka berpikir mengacu pada model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori dihubungkan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai signifikan dalam suatu masalah atau konteks tertentu”. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kemasan Produk, *Brand Image* Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Conato Bakery Situbondo”. Penelitian dalam penelitian ini diawali dengan inisiasi, dilanjutkan dengan melakukan observasi lapangan, dilanjutkan dengan telaah pustaka untuk menghimpun informasi dari berbagai sumber dan mengidentifikasi penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian. Selanjutnya setelah dilakukan tinjauan pustaka, dilakukan wawancara, kuesioner, dan dokumentasi kepada konsumen Conato Bakery Situbondo di masyarakat Situbondo. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan beberapa metode antara lain uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit*, uji koefisien determinasi, uji kesamaan struktural, dan uji hipotesis dengan menggunakan software Smart PLS 3.0. Tujuan dari pengolahan data ini adalah untuk menarik kesimpulan dan menawarkan rekomendasi untuk menjelaskan penelitian yang sedang berlangsung.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode ini melibatkan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan memanfaatkan analisis kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya”. Desain penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengeksplorasi hubungan kausal antara satu variabel dengan variabel lain dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu Kemasan produk, *Brand image* dan Harga produk, satu variabel *intervening* yaitu Kepuasan konsumen dan satu variabel terikat yaitu Keputusan pembelian. Berikut ini susunan rancangan penelitian pada penelitian diantaranya:

Gambar 2
Rancangan Penelitian



B. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian terhadap pelanggan Conato Bakery Situbondo. Lokasi penelitian ini bertempat di Conato Bakery di Situbondo yang terletak di Jalan Basuki Rahmat, Mimbaan Utara, Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68323. Penelitian ini dijadwalkan dilakukan selama 3 bulan, dimulai pada bulan Mei 2024 dan berakhir pada bulan Juli 2024.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2020: 80) mengartikan populasi sebagai “Suatu wilayah luas yang mencakup entitas atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan”. Apabila tujuan penelitiannya adalah untuk mempelajari seluruh unsur dalam suatu wilayah penelitian tertentu, maka penelitian tersebut termasuk penelitian populasi. Dalam hal ini penelitian menasar seluruh pengguna Conato Bakery Situbondo, dan hasilnya dapat diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik Conato Bakery tersebut maka dapat diketahui jumlah konsumen Conato Bakery sebanyak 100 konsumen, 100 konsumen x 92 hari (3 bulan dari bulan Mei sampai Juli 2024). Sehingga rumusnya yaitu:

$$\text{Mei} = 31 \text{ hari} \times 100 \text{ konsumen} = 3.100$$

$$\text{Juni} = 30 \text{ hari} \times 100 \text{ konsumen} = 3.000$$

$$\text{Juli} = 31 \text{ hari} \times 100 \text{ konsumen} = 3.100$$

Maka, jumlah populasi selama 3 bulan diketahui sebanyak 9.200 pelanggan.

2. Sampel

Sugiyono (2020:127) mengemukakan “Sampel mewakili sebagian dari populasi yang dicirikan oleh ukuran dan atribut spesifiknya”. Dalam penelitian ini, bukan meneliti semua pengunjung atau keseluruhan populasi, melainkan hanya sejumlah kecil pengunjung yang diteliti. Tujuannya adalah agar temuan ini secara akurat mencerminkan karakteristik populasi pengunjung Conato Bakery yang lebih luas.

Para peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang dikenal sebagai pengambilan sampel probabilitas, khususnya menggunakan pengambilan sampel acak sederhana di mana sampel dipilih secara acak. Dalam konteks Sugiyono (2018:366) mengartikan sampling probabilitas sebagai “suatu teknik dimana setiap elemen atau anggota populasi mempunyai peluang yang sama guna bagian dari sampel”. “*Simple random sampling* disebut "sederhana" dikarenakan melibatkan pemilihan anggota sampel secara acak dari seluruh populasi tanpa adanya tingkatan atau divisi apa pun dalam populasi. Setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel dalam metode ini.” (Sugiyono, 2020:82).

Peneliti menggunakan random sampling dalam penelitiannya karena metode pengambilan sampel melibatkan pemilihan sampel secara acak dari populasi. Rumus pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian (10 %)

Penelitian ini berfokus pada populasi pengunjung dengan target *margin of error* sebesar 10%. Hal ini bertujuan untuk mengetahui jumlah total pelanggan Conato Bakery yang berkunjung selama periode 3 bulan:

Maka dihitung:

$$n = \frac{9.200}{1+9.200 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{9.200}{1+92}$$

$$n = \frac{9.200}{93}$$

$$n = 98,92$$

Sehingga dibulatkan sebanyak 99 responden.

D. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Identifikasi Variabel

Sugiyono (2020:67) menyatakan “Variabel dalam suatu penelitian mencakup semua aspek yang dipilih peneliti untuk diselidiki guna mengumpulkan informasi dan menarik kesimpulan”. Variabel yang digunakan diantaranya:

a. Variabel Bebas

Sugiyono (2020:69) mengemukakan bahwa “Variabel bebas merupakan faktor yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Studi ini mencakup tiga variabel independen yaitu:

1. Kemasan produk (X_1);
2. *Brand image* (X_2);
3. Harga produk (X_3).

b. Variabel Intervening

Sugiyono (2020:70) mengemukakan bahwa “Variabel *intervening* merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Ini mengacu pada hubungan tidak langsung yang tidak dapat diamati atau diukur secara langsung”. Variabel *intervening* dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian (Y_1).

c. Variabel Terikat

Sugiyono (2020:69) mengemukakan bahwa “Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat yang terdapat dalam penelitian ini yaitu Kepuasan konsumen (Y_2).

2. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan beberapa kumpulan konsep tentang fenomena yang ada dalam penelitian. Secara umum, rumusan variabel masih konseptual, kita membutuhkan yang memiliki makna tunggal dan diterima secara objektif ketika variabel yang relevan muncul. Operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

a. Variabel Bebas

1) Kemasan produk (X₁)

Menurut Philip Kotler dalam Immawati (2018:489) menyatakan bahwa “Kemasan memiliki makna sebuah aktivitas atau kegiatan dalam merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk”. Indikator dalam Kemasan produk menurut Dhurup *et al.*, (2014; Dalam Herawati & Muslikah; 2019:22) menambahkan indikator Kemasan diantaranya:

1) Bahan

Pemilihan Kemasan produk Conato Bakery disesuaikan dengan jenis roti yang ingin dikemas.

2) Logo dan Label

Logo memberikan lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan dan label merupakan tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang disertakan pada Kemasan produk Conato Bakery yang menjelaskan isi dari Kemasan produk Conato Bakery.

3) Warna

Warna pada Kemasan produk Conato Bakery merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi reaksi visual calon konsumen. Untuk itu, Conato Bakery memberi warna pada kemasan yang dapat memberikan kesan yang menyenangkan terhadap produk Conato Bakery.

4) Ukuran

Ukuran kemasan makanan dapat mempengaruhi biaya produksi, transportasi dan penyimpanan, serta mempengaruhi pengalaman konsumen. Conato Bakery memperhatikan ukuran kemasan dan memastikan bahwa ukuran kemasan yang digunakan adalah yang terbaik bagi konsumen Conato Bakery.

5) Daya Tarik dan Desain

Desain Kemasan produk Conato Bakery memiliki daya tarik yang dapat menarik minat beli konsumen.

2) *Brand image* (X_2)

Kotler dan Keller (2014:260) mengemukakan “*Brand image* Proses ini dikenal sebagai persepsi, di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang masuk untuk membentuk pemahaman yang koheren dan bermakna”. Indikator dalam *Brand image* menurut aris (2013:10) yaitu:

1) $X_{2.1}$: Pengakuan

yaitu Conato Bakery Situbondo mempunyai merek roti yang dikenal oleh konsumen dengan harga yang mudah dijangkau.

2) $X_{2.2}$: Reputasi

yaitu Conato Bakery Situbondo mempunyai status yang cukup tinggi sehingga memiliki citra merek yang baik.

3) $X_{2.3}$: Afinitas

yaitu merek Conato Bakery Situbondo disukai oleh konsumen karena memiliki persepsi yang tinggi.

3) Harga produk (X_3)

Alma (2018:171) mendefinisikan “Harga merupakan nilai moneter yang ditetapkan pada suatu barang atau produk”. Harga memang menjadi faktor krusial bagi sebuah perusahaan, tetapi bukan satu-satunya solusi untuk mengatasi berbagai tantangan. Setiap perusahaan harus mengevaluasi secara cermat semua keputusan yang terkait dengan strategi penetapan harga agar dapat menavigasi tantangan mereka secara efektif. Kotler dan Amstrong (2012:52) mengemukakan indikator Harga diantaranya:

1) $X_{3.1}$: Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh Conato Bakery. Biasanya ada beberapa jenis merek dari suatu produk yang harganya berbeda dari termurah sampai yang termahal.

2) $X_{3.2}$: Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Produk yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk yang ada di Conato Bakery.

3) $X_{3,3}$: Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga dapat dijangkau oleh konsumen dan memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen pada Conato Bakery.

4) $X_{3,4}$: Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Harga yang ada di Conato Bakery mendasarkan sebagian besar harganya pada kesesuaian harga yang sama dengan pesaing. Dalam hal ini konsumen dapat mempertimbangkan Harga produk pada saat membeli.

b. Variabel *Intervening*

1) Keputusan pembelian (Y_1)

Keputusan pembelian konsumen mencakup langkah-langkah berikut: Mendefinisikan masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, berbelanja dan mengevaluasi proses pembelian. Indikator menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan Keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) $Y_{1,1}$ Pilihan produk

Kebutuhan konsumen akan suatu produk Conato Bakery.

2) $Y_{1,2}$ Pilihan merek

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan popularitas merek produk Conato Bakery.

3) $Y_{1,3}$ Pilihan penyalur

Keputusan konsumen untuk mengunjungi Conato Bakery.

4) $Y_{1,4}$ Waktu pembelian

Memudahkan waktu konsumen dalam melakukan pembelian produk Conato Bakery.

5) $Y_{1,5}$ Jumlah pembelian

Banyaknya jumlah pembelian produk Conato Bakery tergantung dari permintaan konsumen dan telah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Variabel Terikat

1) Kepuasan konsumen (Y_2)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami konsumen setelah membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan dengan harapannya (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Faranisa *et al.*, 2018:129). Tjiptono (2014:101) mengemukakan indikator Kepuasan konsumen yaitu:

1) $Y_{2.1}$ Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan konsumen untuk kinerja yang diharapkan dan persepsi konsumen pada produk Conato bakery.

2) $Y_{2.2}$ Minat berkunjung kembali

Konsumen merasa puas dengan produk yang dijual, sehingga konsumen berkunjung kembali untuk membeli produk di Conato Bakery.

3) $Y_{2.3}$ Kesiediaan merekomendasikan

Konsumen memberitahukan kepada orang lain bahwa produk Conato Bakery dari segi rasa sangat memuaskan dan orang tersebut minat untuk membeli.

E. Teknik pengumpulan data

Arikunto (2010:175) mengemukakan “Teknik pengumpulan data merujuk pada metode dan proses yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian”. Teknik-teknik ini penting untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik yang digunakan diantaranya:

1. Observasi

Sugiyono (2020:203) menggambarkan observasi sebagai “Suatu proses terstruktur secara cermat yang digunakan untuk memahami proses biologis atau psikologis”. Dua metode utama yang digunakan adalah observasi dan memori. Proses observasi dilakukan pada saat penelitian lapangan untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada di kalangan konsumen Conato Bakery, menyelaraskan permasalahan tersebut dengan pertanyaan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini.

2. Wawancara

Sugiyono (2020:195) mengemukakan wawancara berfungsi sebagai “Metode yang tepat untuk mengumpulkan data ketika peneliti bermaksud melakukan investigasi awal untuk menemukan isu-isu penting”. Data penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara kepada konsumen Conato Bakery Situbondo untuk memperoleh informasi yang diperlukan.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah Suatu metode pengumpulan data yang melibatkan peninjauan buku, literatur, referensi, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian saat ini. “Studi pustaka adalah kumpulan data yang bertujuan untuk memahami wawasan tentang berbagai pengetahuan atau teori yang relevan dengan masalah penelitian, yang mencakup buku, majalah, jurnal, dan literatur terkait lainnya.” (Arikunto, 2010:375).

4. Kuesioner

Sugiyono (2020:199) menyatakan “Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab”. Peneliti bertujuan untuk memperoleh data dari konsumen dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Conato Bakery Situbondo agar data yang terkumpul dapat terwujud kuantitatif, dengan pemberian nilai menggunakan skala *likert* dan kriteria pengukurannya yaitu:

Tabel 2
Skala *Likert*

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Supranto (2018:227)

5. Dokumentasi

Arikunto (2010:274) menyatakan “Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti catatan, transkrip, majalah, buku, agenda, surat kabar, prasasti, notulen, rapat dan lain lain”. Dalam penelitian pada Conato Bakery Situbondo, salah satu metode pengumpulan data adalah dengan mengacu pada jurnal penelitian sebelumnya. Langkah ini bertujuan untuk memfasilitasi peneliti dalam memperoleh informasi yang diperlukan selama proses penelitian.

F. Metode analisis data

Dalam sebuah penelitian, metode analisis data sangat penting karena metode ini menghasilkan perhitungan dari data yang terkumpul. Dalam penelitian ini, *Partial Least Squares* (PLS) digunakan sebagai metode analisis data. Prosedur analisis PLS terutama terdiri dari model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran berfokus pada indikator yang dikembangkan dalam suatu kerangka kerja. Model struktural merupakan model mengenai struktur hubungan antar variabel laten. Berikut metode dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Konvergen

“Validitas konvergen merujuk pada derajat di mana suatu ukuran atau indikator berkorelasi positif dengan ukuran atau indikator alternatif yang menilai konstruk yang sama” (Sholihin dan Ratmono, 2020:44). Uji validitas konvergen merupakan seperangkat indikator yang secara kolektif mewakili satu variabel laten dan merupakan komponen fundamental dari variabel laten tersebut. “Validitas konvergen dinilai dengan memeriksa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *outer loading* setiap indikator” (Sholihin dan Ratmono, 2013:76) nilai *outer loading* minimal adalah 0,7 dan nilai AVE minimal yang harus dipenuhi adalah diatas 0,5. Uji validitas konvergen dapat juga dilakukan melihat pada output *Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai AVE (*Average Variance Extracted*).

2. Uji Reliabilitas

Dalam kajian ini, penilaian reliabilitas menggunakan *alpha Cronbach* dan ukuran stabilitas komposit. “Suatu instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai *alpha Cronbach*-nya melebihi 0,70” (Sholihin dan Ratmono, 2013:92) dan “Indikator penelitian ini dianggap reliabel apabila mencapai stabilitas komposit lebih besar dari 0,70.” (Sarwono dan Narimawati, 2015:18). Suatu instrumen dianggap reliabel jika secara konsisten menghasilkan hasil yang sama. Oleh karena itu, reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran relatif tidak berubah ketika pengukuran berulang dilakukan pada subjek yang sama.

3. Uji Asumsi Klasik

Widarjono (2010:75) menyatakan “Uji asumsi klasik terdapat 5 uji multikolinieritas, normalitas, heteroskedastisitas, linearitas dan autokorelasi”. Penelitian ini hanya menggunakan dua asumsi klasik, yaitu uji multikolinieritas dan uji normalitas. Uji asumsi klasik akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2016:103) mengemukakan bahwa “Uji multikolinieritas menilai apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi”. Jika antar variabel independen (X) terjadi multi kolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel X tidak dapat ditentukan dan nilai *standart error* menjadi tak terhingga. Pada penelitian ini menggunakan *aplikasi Smart PLS 3.0* uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics VIP* (*very important person*). Apabila nilai VIF (*variance inflasi faktor*) $\leq 5,00$ maka tidak dapat terjadi pelanggaran asumsi multikolinieritas, apabila nilai VIF (*variance inflasi faktor*) $\geq 5,00$ maka melanggar asumsi namun multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi.

b. Uji Normalitas

Ghozali (2016:154) mengemukakan bahwa “Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dalam model regresi mengikuti distribusi normal”. Uji normalitas dilakukan untuk

mengetahui apakah setiap variabel penelitian mengikuti distribusi normal. Artinya, distribusi data tidak menyimpang secara signifikan dari nilai *mean* (rata-rata), sehingga menghasilkan simpangan baku yang tinggi. Asumsi normalitas berlaku jika nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

4. Uji *goodness of fit* (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) terutama digunakan untuk menentukan apakah distribusi data dari sampel sesuai dengan distribusi teoritis tertentu. Ghazali dan Latan (2015:82) menyatakan “*Goodness of fit* dikembangkan untuk menganalisis model pengukuran dan struktural, menyediakan pengukuran langsung untuk penilaian model prediktif secara keseluruhan”.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu sebagai berikut:

- a. Jika SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) nilai yang diharapkan ≤ 0.09 maka dikatakan *fit*;
- b. Jika *Chi-Square* nilai yang diharapkan kecil maka dikatakan *fit*;
- c. Jika *NFI* (*Normed Fit Index*) nilai yang diharapkan $\geq 0,5$ atau (mendekati angka satu) maka dikatakan *fit*.

Model penelitian dikatakan *fit* membuktikan bahwa konsep model struktural yang ada pada penelitian ini telah sesuai berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian dapat diterima baik dari segi teoritis maupun praktis.

5. Uji Koefisien Determinasi

“Uji koefisien determinasi menganalisis persamaan struktural dengan memeriksa nilai R-kuadrat.” (Ghozali, 2018:97). Nilai R kuadrat menunjukkan proporsi varians dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Perubahan nilai R kuadrat mencerminkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*) dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3
Koefisien Determinasi R² (R-Square)

No.	Nilai R-Square	Keterangan
1	< 4 %	Pengaruh rendah sekali
2	5 % - 16 %	Pengaruh rendah tapi pasti
3	17 % - 49 %	Pengaruh cukup berarti
4	50 % - 81%	Pengaruh tinggi atau kuat
5	> 80 %	Pengaruh tinggi sekali

Sumber: Supranto (2008:227)

6. Analisis Persamaan Struktural (*Inner model*)

“Analisis persamaan struktural melibatkan pemeriksaan koefisien regresi untuk menguji hubungan antara variabel dependen dan variabel data yang dikumpulkan” (Ghozali, 2013:36). *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program *Smart PLS 3.0*. Rumus yang digunakan yaitu:

a. Persamaan Struktural

Keputusan pembelian (Y_1)

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Kepuasan konsumen (Y_2)

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3$$

Kepuasan konsumen (Y_2)

$$Y_2 = \beta_7 Y_1$$

b. Persamaan Struktural (*Inner model*) dengan variabel *intervening*

Hasil persamaan struktural dengan menggunakan variabel *intervening* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_2 = (\beta_8 X_1 + Y_1) + (\beta_9 X_2 + Y_1) + (\beta_{10} X_3 + Y_1)$$

Keterangan:

Y_1 = Keputusan pembelian

Y_2 = Kepuasan konsumen

β_1, β_4 = Koefisien regresi Kemasan produk

β_2, β_5 = Koefisien regresi *Brand image*

β_3, β_6 = Koefisien regresi Harga produk

β_7 = Nilai dari koefisien regresi Keputusan pembelian

- β_8 = Nilai dari koefisien regresi *intervening* Kemasan produk terhadap Keuasan konsumen melalui Keputusan pembelian
- β_8 = Nilai dari koefisien regresi *intervening* Harga produk terhadap Keuasan konsumen melalui Keputusan pembelian
- X_1 = Kemasan produk
- X_2 = *Brand image*
- X_3 = Harga produk

7. Uji Hipotesis Penelitian

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Pengujian hipotesis terutama digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian, menentukan apakah pengaruh ini signifikan secara statistik. Pengujian hipotesis membantu mengukur sejauh mana variabel memengaruhi satu sama lain dalam konteks penelitian”. Uji penelitian persamaan struktural dilakukan dengan menggunakan program Smart PLS 3.0 untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini melibatkan bootstrapping untuk membangun hubungan langsung antara variabel-variabel ini. Hubungan yang signifikan ditentukan melalui pengujian hipotesis, yang mempertimbangkan pengaruh langsung dan tidak langsung yang dimediasi oleh variabel lain. Dalam pengujian hipotesis, signifikansi biasanya ditunjukkan dengan nilai-P kurang dari 0,05. Pengaruh positif yang diamati dalam data sampel asli semakin mendukung kesimpulan tentang pengaruh yang signifikan antara variabel. Adapun uji hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

- a) *Original sample* secara positif maka dapat dikatakan bahwa berpengaruh secara signifikan.
- b) Jika nilai *P value* lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa berpengaruh secara signifikan.
- c) Jika nilai *P value* lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa pengaruh yang signifikan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Conato Bakery Situbondo

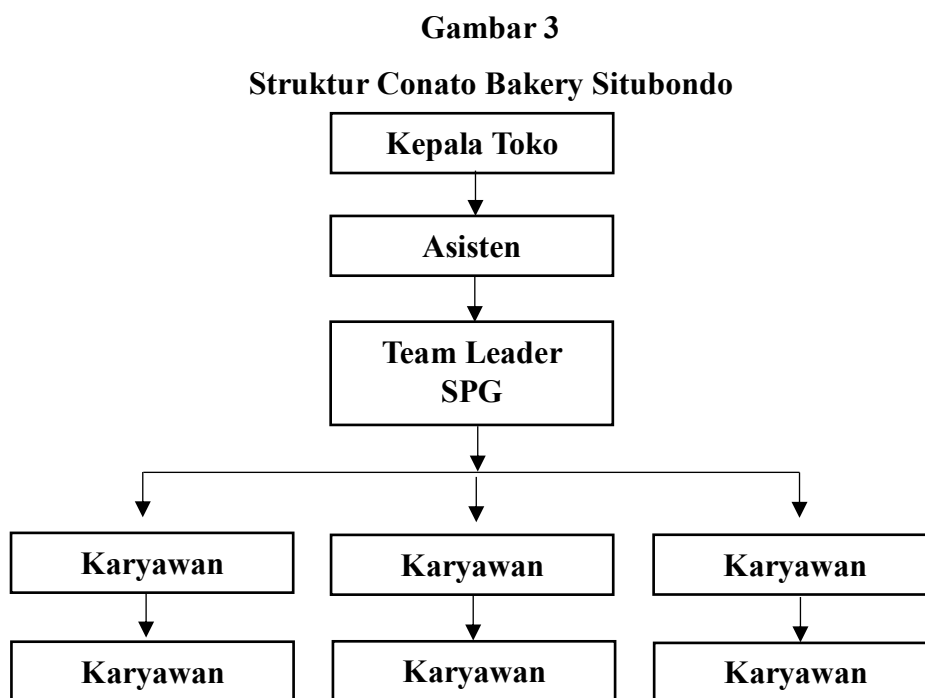
Conato Bakery Situbondo adalah toko roti/bakery yang terkenal dengan beraneka ragam rasa khas serta berkualitas, yang berdiri pada tahun 2009. Pemilik Conato Bakery Situbondo ini adalah Bapak Frederick Murtau. Conato Bakery Situbondo memiliki 3 cabang yang terletak di Jalan Achmad Yani, Jalan Basuki Rahmat dan Roxy Square. Conato Bakery Situbondo pertama kali buka di Jalan Basuki Rahmat, Mimbaan Utara, Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Buka pada jam 06.00 hingga 22.00. Membuat seluruh masyarakat, baik dari kota besar maupun sekitarnya, dapat menikmati produk makanan yang bermutu dan sehat. Memproduksi makanan yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

Conato Bakery menyajikan konsep *Lifestyle Bakery*, dengan misi *Go Green and Stay Healty*. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi, baik dari segi bahan baku, rasa, aroma, penyajian dan kemasan. Conato juga selalu melakukan inovasi pada produk, sehingga produk menjadi unik dan selalu *up-to-date*. Tidak hanya variasi dari rasa, tetapi juga dari komposisi bahan yang diinovasi, agar sesuai dengan konsumen yang membutuhkan, misalnya roti rendah gula untuk penderita diabetes. Inovasi ini dilakukan untuk mewujudkan salah satu misi Conato, yaitu *Stay Healty*. Conato juga mengutamakan kepuasan konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dalam berbelanja dari segi harga, pelayanan, dan suasana.

Nama Conato sendiri diambil dari bahasa Italia, yang berarti “upaya”. Upaya menciptakan “kenikmatan” yang seimbang bagi semua pihak, baik konsumen, mitra usaha, maupun lingkungan sekitar. Prinsip inilah yang menjadi dasar dari Conato dan dibuktikan dari produk yang berkualitas tinggi dan kemasan yang ramah lingkungan.

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan adalah kombinasi dari berbagai personel dalam melaksanakan tugas tertentu. Struktur ini membantu memperjelas aktivitas utama organisasi dengan menunjukkan pola koordinasi yang digunakan untuk menjalankan strategi agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Struktur organisasi Conato bakery Situbondo yaitu sebagai berikut:



Sumber: Conato Bakery Situbondo

3. Tugas dan Wewenang dari Struktur Organisasi

- a. Kepala Conato Bakery Situbondo bertugas untuk mengawasi semua karyawan dan memastikan semua berjalan sesuai SOP..
- b. Asisten bertugas membantu tugas kepala toko dan menyiapkan operasional, produksi dll.
- c. Leader SPG bertugas memimpin divisi SPG
- d. Karyawan bertugas pada bagian biaya produksi membuat pesanan dari konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas produk yang dihasilkan.

B. Hasil Penelitian

1. Analisa Deskriptif

a. Deskripsi Responden

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini yaitu para konsumen Conato Bakery Situbondo sebanyak 99 konsumen. Adapun karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Karakteristik Responden Conato Bakery Situbondo

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase
1	Jenis kelamin		
	a. Laki-Laki	41	41,4
	b. Perempuan	58	58,6
Total		99	100%

Sumber : Lampiran 6, Tahun 2024

b. Deskripsi Penilaian Responden atas Variabel Penelitian

Deskripsi penelitian ini menjelaskan hasil penelitian terkait jawaban responden dari kuesioner untuk variabel Kemasan produk, *Brand image*, Harga produk, Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen. Berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan 5 kategori berdasarkan skala *likert* dapat dijelaskan seperti berikut:

1) Variabel Kemasan produk (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penilaian responden terhadap Kemasan produk adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Distribusi Jawaban Variabel Kemasan Produk

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Bahan ($X_{1.1}$)	F	1	-	18	40	40	99
	%	1,0	-	18,2	40,4	40,4	100
Logo dan label ($X_{1.2}$)	F	-	2	16	39	42	99
	%	-	2,0	16,2	39,4	42,4	100

Tabel 5 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 5

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Ukuran (X _{1.4})	F	-	2	40	33	24	99
	%	-	2,0	40,4	33,3	24,2	100
Daya tarik dan desain (X _{1.5})	F	1	7	21	34	36	99
	%	1,0	7,1	21,2	34,3	36,4	100

Sumber : Lampiran 6, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Kemasan produk pada Conato bakery Situbondo yang mempunyai lima indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 18 orang (18,2%), nilai 4 (setuju) sebanyak 40 orang (40,4%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 40 orang (40,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Bahan” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 16 orang (16,2%), nilai 4 (setuju) sebanyak 39 orang (39,4%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 42 orang (42,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Logo dan label” tersebut.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 38 orang (38,4%), nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 32 orang (32,3%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 25 orang (25,3%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral untuk indikator “Warna” tersebut.

- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 40 orang (40,4%), nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 33 orang (33,3%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 24 orang (24,2%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral untuk indikator “Ukuran” tersebut.
- e) Pada pernyataan kelima dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 2 (tidak setuju) sebanyak 7 orang (7,1%), nilai 3 (netral) sebanyak 21 orang (21,2%), nilai 4 (setuju) sebanyak 34 orang (34,3%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 36 orang (36,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Daya tarik dan desain” tersebut.
- 2) Variabel *Brand image* (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penelitian responden terhadap *Brand image* adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Distribusi Jawaban Variabel *Brand Image*

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Pengakuan ($X_{2.1}$)	F	3	6	26	35	29	99
	%	3,0	6,1	26,3	35,4	29,3	100
Reputasi ($X_{2.2}$)	F	1	5	34	31	28	99
	%	1,0	5,1	34,3	31,3	28,3	100
Afinitas ($X_{2.3}$)	F	1	6	26	33	33	99
	%	1,0	6,1	26,3	33,3	33,3	100

Sumber : Lampiran 6, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang *Brand image* pada Conato Bakery Situbondo yang mempunyai tiga indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,0%), nilai 2 (tidak setuju) sebanyak 6 orang (6,1%), nilai 3 (netral) sebanyak 26 orang (26,3%), nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 35 orang (35,4%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 29 orang (29,3%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Pengakuan” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 2 (tidak setuju) sebanyak 5 orang (5,1%), nilai tertinggi 3 (netral) sebanyak 34 orang (34,3%), nilai 4 (setuju) sebanyak 31 orang (31,3%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 28 orang (28,3%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral untuk indikator “Reputasi” tersebut.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 2 (tidak setuju) sebanyak 6 orang (6,1%), nilai 3 (netral) sebanyak 26 orang (26,3%), nilai 4 (setuju) sebanyak 33 orang (33,3%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 33 orang (33,3%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Afinitas” tersebut.
- 3) Variabel Harga produk (X_3)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penelitian responden terhadap Harga produk adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Distribusi Jawaban Variabel Harga Produk

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Keterjangkauan harga ($X_{3.1}$)	F	-	7	25	29	38	99
	%	-	7,1	25,3	29,3	38,4	100

Tabel 7 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 7

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X _{3,2})	F	-	5	21	32	41	99
	%	-	5,1	21,2	32,3	41,4	100
Kesesuaian harga dengan manfaat (X _{3,3})	F	-	2	12	40	45	99
	%	-	2,0	12,1	40,4	45,4	100
Harga sesuai dengan kemampuan (X _{3,4})	F	-	4	23	30	42	99
	%	-	4,0	23,2	30,3	42,4	100

Sumber : Lampiran 6, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Harga produk pada Conato Bakery Situbondo yang mempunyai empat indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 7 orang (7,1%), nilai 3 (netral) sebanyak 25 orang (25,3%), nilai 4 (setuju) sebanyak 29 orang (29,3%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 38 orang (38,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Keterjangkauan harga” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 5 orang (5,1%), nilai 3 (netral) sebanyak 21 orang (21,2%), nilai 4 (setuju) sebanyak 32 orang (32,3%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 41 orang (41,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Kesesuaian harga dengan kualitas produk” tersebut.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 12 orang (12,1%), nilai 4 (setuju) sebanyak 40 orang (40,4%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 45 orang (45,4%), dengan demikian

menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Kesesuaian harga dengan manfaat” tersebut.

- d) Pada pernyataan keempat nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 4 orang (4,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 23 orang (23,2%), nilai 4 (setuju) sebanyak 30 orang (30,3%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 42 orang (42,4)%, dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Harga sesuai dengan kemampuan” tersebut.

4) Variabel Keputusan pembelian (Y_1)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penelitian responden terhadap Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Pilihan produk ($Y_{1.1}$)	F	-	3	32	29	35	99
	%	-	3,0	32,3	29,3	35,4	100
Pilihan merek ($Y_{1.2}$)	F	-	3	24	34	38	99
	%	-	3,0	24,2	34,3	38,4	100
Pilihan penyalur ($Y_{1.3}$)	F	2	-	18	38	41	99
	%	2,0	-	18,2	38,4	41,4	100
Waktu pembelian ($Y_{1.4}$)	F	-	4	26	33	36	99
	%	-	4,0	26,3	33,3	36,4	100
Jumlah pembelian ($Y_{1.5}$)	F	-	3	28	32	36	99
	%	-	3,0	28,3	32,3	36,4	100

Sumber : Lampiran 6, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Keputusan pembelian pada Conato Bakery Situbondo yang mempunyai lima indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 32 orang (32,3%), nilai 4 (setuju) sebanyak 29 orang (29,3%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 35 orang (35,4%), dengan demikian

menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Pilihan produk” tersebut.

- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 24 orang (24,2%), nilai 4 (setuju) sebanyak 34 orang (34,3%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 38 orang (38,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Pilihan merek” tersebut.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,2%), nilai 3 (netral) sebanyak 18 orang (18,2%), nilai 4 (setuju) sebanyak 38 orang (38,4%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 41 orang (41,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Pilihan penyalur” tersebut.
- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 4 orang (4,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 26 orang (26,3%), nilai 4 (setuju) sebanyak 33 orang (33,3%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 36 orang (36,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Waktu pembelian” tersebut.
- e) Pada pernyataan kelima dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 28 orang (28,3%), nilai 4 (setuju) sebanyak 32 orang (32,3%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 36 orang (36,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Jumlah pembelian” tersebut.

5) Variabel Kepuasan konsumen (Y_2)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penelitian responden terhadap Kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Kesesuaian harapan (Y _{2.1})	F	-	3	27	32	37	99
	%	-	3,0	27,3	32,3	37,4	100
Minat berkunjung kembali (Y _{2.2})	F	-	6	31	30	32	99
	%	-	6,1	31,3	30,3	32,3	100
Kesediaan rekomendasi (Y _{2.3})	F	-	4	29	36	30	99
	%	-	4,0	29,3	36,4	30,3	100

Sumber : Lampiran 6, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Kepuasan konsumen pada Conato Bakery Situbondo yang mempunyai tiga indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 27 orang (27,3%), nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 32 orang (32,3%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 37 orang (37,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Kesesuaian harapan” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 6 orang (6,1%), nilai 3 (netral) sebanyak 31 orang (31,3%), nilai 4 (setuju) sebanyak 30 orang (30,3%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 32 orang (32,3%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Minat berkunjung kembali” tersebut.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 4 orang (4,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 29 orang (29,3%), nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 36 orang (36,4%), dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 30 orang (30,3%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Kesediaan rekomendasi” tersebut.

2. Uji Validitas Konvergen

Convergent validity mengukur apakah seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut. *Convergent validity* didapatkan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) dan nilai *outer loading* dari setiap indikator.

Tabel 10
Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Indikator	X1. Kemasan Produk	X2. Brand Image	X3. Harga Produk	Y1. Keputusan Pembelian	Y2. Kepuasan Konsumen	Keterangan
X _{1.1}	0,886					Valid
X _{1.2}	0,715					Valid
X _{1.3}	0,785					Valid
X _{1.4}	0,763					Valid
X _{1.5}	0,855					Valid
X _{2.1}		0,880				Valid
X _{2.2}		0,860				Valid
X _{2.3}		0,853				Valid
X _{3.1}			0,868			Valid
X _{3.2}			0,856			Valid
X _{3.3}			0,715			Valid
X _{3.4}			0,877			Valid
Y _{1.1}				0,770		Valid
Y _{1.2}				0,938		Valid
Y _{1.3}				0,721		Valid
Y _{1.4}				0,879		Valid
Y _{1.5}				0,924		Valid
Y _{2.1}					0,894	Valid
Y _{2.2}					0,889	Valid
Y _{2.3}					0,914	Valid

Sumber : Lampiran 4 Tahun 2024

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{3.1}, X_{3.2}, X_{3.3}, X_{3.4}, Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{1.4}, Y_{1.5}, Y_{2.1}, Y_{2.2}, Y_{2.3}) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Namun apabila angka *outer loading* berada dibawah 0,7 maka dinyatakan instrumen penelitian tidak valid (angka berwarna merah). Uji Validitas Konvergen dapat juga dilakukan

melihat pada *output Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

Penyajian dalam skripsi disajikan dalam Tabel Uji Validitas Konvergen seperti berikut:

Tabel 11
Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Cut off</i>	Keterangan
X ₁ . Kemasan Produk	0,645	0,5	Valid
X ₂ . Brand Image	0,747	0,5	Valid
X ₃ . Harga Produk	0,692	0,5	Valid
Y ₁ . Keputusan Pembelian	0,724	0,5	Valid
Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0,808	0,5	Valid

Sumber : Lampiran 4 Tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu “Valid”. Sebaliknya apabila nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dibawah 0,5 (angka berwarna merah) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan yaitu “Tidak Valid”. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item daei instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha* dan *composite reliability*. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,7. Indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel bila mencapai *composite reliability* diatas 0,7.

Pada output *Construct Reliability and Validity*, selanjutnya disajikan dalam skripsi **Tabel 12 uji reliabilitas** seperti berikut ini:

Tabel 12
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X ₁ . Kemasan Produk	0,861	Reliabel
X ₂ . Brand Image	0,831	Reliabel

Tabel 12 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 12

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X3. Harga Produk	0,849	Reliabel
Y1. Keputusan Pembelian	0,902	Reliabel
Y2. Kepuasan Konsumen	0,882	Reliabel

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7 dengan demikian instrumen yang digunakan disebut reliabel pada penelitian ini.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018:107). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada "*Inner VIF Values*" pada hasil analisis aplikasi *partial least square Smart PLS 3.0*. Berikut disajikan Tabel Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 13
Tabel Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ . Kemasan Produk	X ₂ . Brand Image	X ₃ . Harga Produk	Y ₁ . Keputusan Pembelian	Y ₂ . Kepuasan Konsumen
X₁. Kemasan Produk				3,257	3,752
X₂. Brand Image				3,038	3,082
X₃. Harga Produk				1,416	3,086
Y₁. Keputusan Pembelian					3,675
Y₂. Kepuasan Konsumen					

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan bahwa variabel Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai VIF $3,257 < 5,00$, variabel Kemasan Produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai VIF $3,752 < 5,00$, variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai VIF $3,038 < 5,00$,

variabel Kemasan Produk terhadap Kepuasan konsumen memiliki nilai VIF $3,082 < 5,00$ sedangkan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai VIF $1,416 < 5,00$, Harga Produk terhadap Kepuasan konsumen memiliki nilai VIF $3,086 < 5,00$, sedangkan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan konsumen memiliki nilai VIF $3,675 < 5,00$. Penjelasan tersebut membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada masing-masing variabel.

b. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka data terdistribusi normal. Jika nilai rasio *skewness* dan *kurtosis* tidak berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka dapat dikatakan bahwa data tidak terdistribusi normal. Selanjutnya di dalam skripsi disajikan Tabel 14 hasil uji asumsi klasik normalitas seperti berikut:

Tabel 14
Tabel Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X _{1.1}	0,988	-0,845	Normal
X _{1.2}	-0,306	-0,673	Normal
X _{1.3}	-0,443	-0,146	Normal
X _{1.4}	-1,125	0,18	Normal
X _{1.5}	-0,206	-0,691	Normal
X _{2.1}	0,096	-0,673	Normal
X _{2.2}	-0,545	-0,272	Normal
X _{2.3}	-0,377	-0,53	Normal
X _{3.1}	-0,913	-0,468	Normal
X _{3.2}	-0,631	-0,619	Normal
X _{3.3}	0,181	-0,836	Normal
X _{3.4}	-0,79	-0,563	Normal
Y _{1.1}	-1,205	-0,199	Normal
Y _{1.2}	-0,846	-0,448	Normal
Y _{1.3}	1,76	-1,104	Normal
Y _{1.4}	-0,9	-0,392	Normal
Y _{1.5}	-1,045	-0,314	Normal
Y _{2.1}	-1,011	-0,355	Normal

Tabel 14 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 14

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
Y_{2.2}	-1,048	-0,232	Normal
Y_{2.3}	-0,908	-0,238	Normal

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari setiap variabel memiliki nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58, hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang terdistribusi dikatakan normal.

5. Uji Goodness of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Pada uji *Smart PLS.3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu **SRMR** (*Standardized Root Mean Square Residual*), **Chi-Square** dan **NFI** (*Normed Fit Index*). Model penelitian ini dikatakan *fit* artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Berikut disajikan Tabel 15 uji *goodness of fit* seperti berikut:

Tabel 15
Uji Goodness of Fit (GOF)

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0,084	0,084	≤ 0.09	Baik
d_ ULS	1,495	1,495	≥ 0.05	Baik
d_ G	1,866	1,866	≥ 0.05	Baik
Chi-Square	791,380	791,380	Diharapkan Kecil	Baik
NFI	0,637	0,637	> 0,05 (mendekati angka 1)	Baik

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan hasil penelitian diatas disimpulkan bahwa besarnya kriteria SRMR, *Chi-Square*, dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan.

6. Uji Koefisien Determinasi

Uji *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen. Berikut Tabel Uji Koefisien Determinasi seperti berikut ini:

Tabel 16
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y₁. Keputusan Pembelian	0,728	0,719
Y₂. Kepuasan Konsumen	0,847	0,841

Sumber: Lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 16 di atas dapat diartikan bahwa :

- Variabel Kemasan produk (X_1), *Brand image* (X_2) dan Harga produk (X_3) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,71 (71,9%) berpengaruh kuat, sedangkan sisanya 28,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Variabel Kemasan produk (X_1), *Brand image* (X_2) dan Harga produk (X_3) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,84 (84,1%) berpengaruh sangat kuat, sedangkan sisanya 15,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

7. Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*) pada penelitian ini disajikan pada Tabel 17 sebagai berikut:

Tabel 17
Analisis Persamaan Struktural (*Inner Model*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1. Kemasan Produk -> Y1. Keputusan Pembelian	0,367	0,360	0,155	2,362	0,019

Tabel 17 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 17

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X2. Brand Image -> Y1. Keputusan Pembelian	-0,110	-0,114	0,164	0,673	0,501
X3. Harga Produk -> Y1. Keputusan Pembelian	0,674	0,690	0,090	7,454	0,000
X1. Kemasan Produk -> Y2. Kepuasan Konsumen	0,044	0,040	0,101	0,435	0,664
X2. Brand Image -> Y2. Kepuasan Konsumen	0,154	0,153	0,112	1,383	0,167
X3. Harga Produk -> Y2. Kepuasan Konsumen	0,091	0,098	0,107	0,850	0,396
Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Kepuasan Konsumen	0,723	0,720	0,099	7,295	0,000
X1. Kemasan Produk -> Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Kepuasan Konsumen	0,265	0,257	0,116	2,292	0,022
X2. Brand Image -> Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Kepuasan Konsumen	-0,080	-0,078	0,120	0,663	0,508
X3. Harga Produk -> Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Kepuasan Konsumen	0,487	0,496	0,092	5,281	0,000

Sumber : Lampiran 5, Tahun 2024

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS (partial least square)* tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

a. Persamaan Struktural (*Inner Model*)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \\
 &= 0,36X_1 + -0,11X_2 + 0,67X_3
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y_2 &= \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 \\
 &= 0,04X_1 + 0,15X_2 + 0,09X_3 \\
 Y_2 &= \beta_7 Y_1 \\
 &= 0,72Y_1
 \end{aligned}$$

b. Persamaan struktural (*Inner Model*) dengan Variabel *Intervening*

Hasil persamaan struktural dengan menggunakan variabel *intervening* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y_2 &= (\beta_8 X_1 + Y_1) + (\beta_9 X_2 + Y_1) + (\beta_{10} X_3 + Y_1) \\
 &= (0,26X_1 + Y_1) + (-0,08X_2 + Y_1) + (0,48X_3 + Y_1)
 \end{aligned}$$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- β_1 (0,367) : Koefisien regresi Kemasan produk (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,367, dengan asumsi variabel lain (*Brand image* dan Harga produk) nilainya konstan.
- β_2 (-0,110) : Koefisien regresi *Brand image* (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar -0,110, dengan asumsi variabel lain (Kemasan produk dan Harga produk) nilainya konstan.
- β_3 (0,674) : Koefisien regresi Harga produk (X_3) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Kepercayaan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,674, dengan asumsi variabel lain (kemasan produk dan *Brand image* nilainya konstan.
- β_4 (0,044) : Koefisien regresi Kemasan produk (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,044, dengan asumsi variabel lain (*Brand image* dan Harga produk) nilainya konstan.

- β_5 (0,154) : Koefisien regresi *Brand image* (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,154, dengan asumsi variabel lain (kemasan produk dan Harga produk) nilainya konstan.
- β_6 (0,091) : Koefisien regresi Harga produk (X_3) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Kepercayaan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli konsumen meningkat sebesar 0,091, dengan asumsi variabel lain (Kemasan produk dan *Brand image*) nilainya konstan.
- β_7 (0,723) : Koefisien regresi Keputusan pembelian (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Kepuasan pelanggan sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,723, dengan asumsi variabel lain (Kemasan produk, *Brand image* dan Harga produk) nilainya konstan.
- β_8 (0,265) : Koefisien regresi Kemasan produk (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), melalui Keputusan pembelian (Y_1) artinya kenaikan variabel Kemasan produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian meningkat sebesar 0,265, dengan asumsi variabel lain (*Brand image*, Harga produk dan Keputusan pembelian) nilainya konstan.
- β_9 (-0,080) : Koefisien regresi *Brand image* (X_2) untuk uji pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y_2), melalui Keputusan pembelian (Y_1) artinya kenaikan variabel Kemasan produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian meningkat sebesar -0,080, dengan asumsi variabel lain (Kemasan produk Harga produk, dan keputusan pembelian) nilainya konstan.
- β_{10} (0,487) : Koefisien regresi Harga produk (X_3) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), melalui keputusan pembelian (Y_1) artinya kenaikan variabel Harga produk sebesar 1 (satu) satuan,

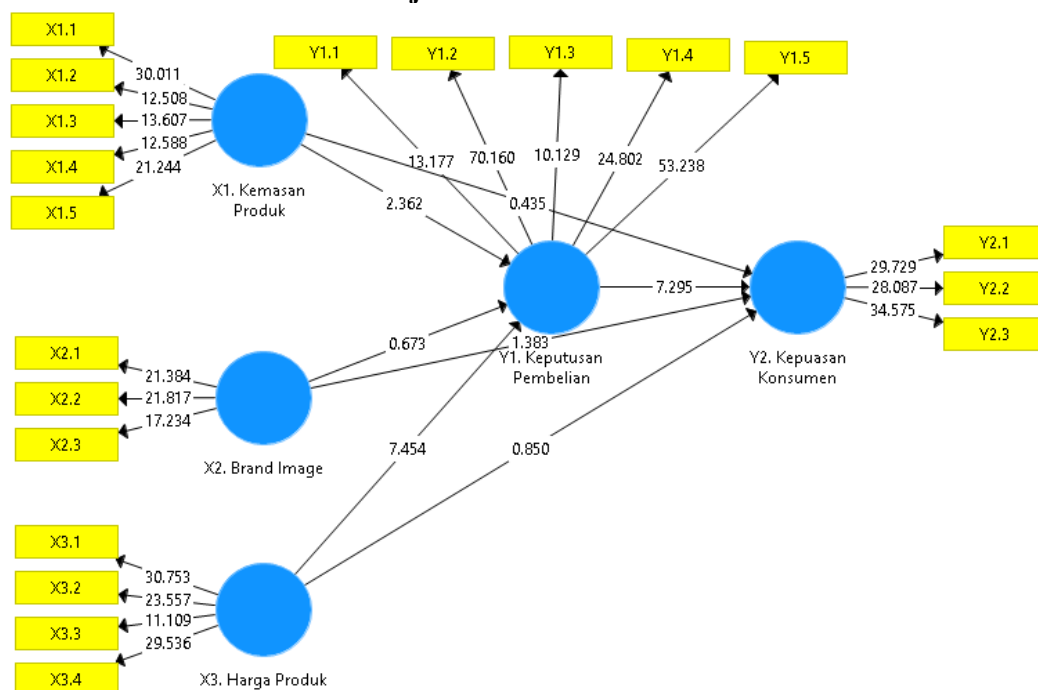
maka Kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian (Y_1) meningkat sebesar 0,487, dengan asumsi variabel lain (Kemasan produk, *Brand image* dan keputusan pembelian) nilainya konstan.

8. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

Uji hipotesis penelitian pengaruh langsung adalah uji dimana umumnya menentukan apakah variabel independen dan dependen berpengaruh pada penelitian dimana mempunyai pengaruh yang signifikan. Uji hipotesis dilakukan untuk menguji variabel yang dipengaruhi dan mempengaruhi.

Gambar 4
Hasil Uji Model Struktural PLS



Sumber: Lampiran 5, Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 4 diatas, hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi *Smart PLS* disajikan dalam bentuk Tabel 18 Uji Hipotesis Penelitian sebagai berikut:

Tabel 18
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1. Kemasan Produk -> Y1. Keputusan Pembelian	0,367	0,360	0,155	2,362	0,019
X2. Brand Image -> Y1. Keputusan Pembelian	-0,110	-0,114	0,164	0,673	0,501
X3. Harga Produk -> Y1. Keputusan Pembelian	0,674	0,690	0,090	7,454	0,000
X1. Kemasan Produk -> Y2. Kepuasan Konsumen	0,044	0,040	0,101	0,435	0,664
X2. Brand Image -> Y2. Kepuasan Konsumen	0,154	0,153	0,112	1,383	0,167
X3. Harga Produk -> Y2. Kepuasan Konsumen	0,091	0,098	0,107	0,850	0,396
Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Kepuasan Konsumen	0,723	0,720	0,099	7,295	0,000

Sumber: Lampiran 5, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 18 diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

- 1) **Hipotesis 1.** Kemasan produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1).

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.367), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.362 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.019** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kemasan produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima.**

- 2) **Hipotesis 2.** *Brand image* (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1).

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,110), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.673 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.501** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**.

- 3) **Hipotesis 3.** Harga produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1).

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.674), Nilai *T-Statistic* yaitu 7.454 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga produk (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**.

- 4) **Hipotesis 4.** Kemasan produk (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2).

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.044), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.435 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.664** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kemasan produk (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**.

- 5) **Hipotesis 5.** *Brand image* (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2).

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.154), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.383 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.167** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**.

- 6) **Hipotesis 6.** Harga produk (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2).

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.091), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.850 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.396** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga

produk (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**.

- 7) **Hipotesis 7.** Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2).

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.723), Nilai *T-Statistic* yaitu 7.295 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**.

b. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung/ Uji Melalui Variabel *Intervening*

Penyajian Tabel 19 Uji Hipotesis Penelitian (pengaruh tidak langsung) yaitu sebagai berikut:

Tabel 19
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1. Kemasan Produk -> Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Kepuasan Konsumen	0,265	0,257	0,116	2,292	0,022
X2. Brand Image -> Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Kepuasan Konsumen	-0,080	-0,078	0,120	0,663	0,508
X3. Harga Produk -> Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Kepuasan Konsumen	0,487	0,496	0,092	5,281	0,000

Sumber: Lampiran 5, Tahun 2024

- 1) **Hipotesis 8.** Kemasan produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_2) melalui keputusan pembelian (Y_1).

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.265), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.292 ($>1,964$) dan nilai *P*

Value yaitu sebesar **0.022** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kemasan produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 diterima.**

- 2) **Hipotesis 9.** *Brand image* (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1).

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.080), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.663 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.508** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak.**

- 3) **Hipotesis 10.** Harga produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_2) melalui keputusan pembelian (Y_1).

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.487), Nilai *T-Statistic* yaitu 5.281 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga produk (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen (Y_2) melalui keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima.**

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kemasan produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.367), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.362 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.019** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kemasan produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima.** Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika kemasan produk dapat meningkatkan sebuah keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena, jika suatu perusahaan membuat sebuah desain kemasan yang menarik maka dapat juga menarik

perhatian konsumen untuk melihat bahkan berujung pada pembelian sebuah produk tersebut. Selain mampu menarik perhatian konsumen dengan sebuah desain kemasan produk yang menarik dan berkualitas tinggi seperti memberikan sebuah informasi tentang sebuah produk tersebut, maka hal tersebut juga dapat menimbulkan sebuah kepercayaan konsumen terhadap apa yang ada di dalam kemasan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Herawati (2019) yang menyatakan bahwa Kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,110), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.673 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.501** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**. Berdasarkan pengujian dalam hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam teori brand image dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian, tetapi dalam hal ini tidak dapat mempengaruhi. Hal tersebut karena mungkin ada beberapa faktor yang membuat brand image tidak begitu kuat pengaruhnya seperti faktor harga dan kualitas produk. Selain itu hal tersebut dapat terjadi karena setiap tanggapan konsumen yang memiliki persepsi yang berbeda beda akan sebuah merek, hal tersebut yang dapat menjadi pemicu tidak adanya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dalam penelitian yang dilakukan ini. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Rahmayanti (2021) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.674), Nilai *T-Statistic* yaitu 7.454 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga produk (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan

demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena harga merupakan faktor yang sering kali dijadikan sebuah keputusan dalam pembelian sebuah produk. Harga merupakan sebuah faktor yang sangat penting karena berhubungan dengan sebuah kemampuan finansial sebuah konsumen, dan juga persepsi nilai terhadap kualitas produk tersebut. Maka jika sebuah produsen menerapkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan kompetitornya, maka usaha tersebut sudah bisa dikatakan unggul satu langkah dalam segi harga yang akhirnya dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Rahmayanti (2021) yang menyatakan bahwa Harga produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kemasan produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.152), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.860 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.063 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa kemasan produk tidak secara langsung dapat mempengaruhi sebuah kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda terhadap sebuah kemasan produk. Selain itu mungkin konsumen tidak terlalu peduli akan sebuah kemasan, tetapi mereka mementingkan segi kualitas produk dan juga harga yang ditawarkan. Hal tersebut juga dapat menjadi pemicu yang dapat membuat kemasan produk tidak dapat mempengaruhi secara langsung kepuasan konsumen. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Vardana *et al* (2020) yang menyatakan bahwa Kemasan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.154), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.383 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.167** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung. Hal tersebut dapat terjadi karena setiap konsumen memiliki pandangan dan persepsi yang berbeda beda akan sebuah brand, maka dari itu tingkat kepuasan konsumen juga berbeda beda. Contohnya ada sebuah konsumen yang tidak terlalu memetingkan sebuah *brand image* tetapi mereka memetingkan kualitas produk dan harga saja maka mereka sudah merasa puas akan sebuah produk tersebut, begitupun sebaliknya. Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Karomah *et al* (2022) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

6. Pengaruh Harga produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.091), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.850 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.396** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga produk (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa harga produk yang dilakukan tidak secara signifikan bisa meningkatkan kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya. Hal tersebut dapat terjadi karena harga merupakan salah satu dari banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi bukan satu satunya faktor yang dapat menentukan sebuah kepuasan konsumen, bisa saja faktor lain tersebut berupa kualitas produk dan kualitas pelayanan. Contohnya jika sebuah produk A melakukan penetapan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan yang lainnya tetapi kualitas produk dan juga kualitas layanan yang mereka berikan jauh dari sebuah ekspektasi konsumen, maka hal tersebut dapat memberikan rasa

kecewa terhadap konsumen yang membeli produk tersebut. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Mariansyah (2020) yang menyatakan bahwa harga produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

7. Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.723), Nilai *T-Statistic* yaitu 7.295 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan dapat meningkatkan sebuah kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat terjadi jika, keputusan sering kali didasarkan pada harapan dan kebutuhan individu. Sepertinya contohnya saat konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang mereka beli memenuhi sebuah ekspektasi mereka maka mereka akan melakukan keputusan pembelian dan mereka akan puas terhadap produk dan layanan yang kita tawarkan terhadap sebuah konsumen. Temuan ini sejalan dan mendukung hasil penelitian oleh Karomah *et al* (2022) yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

8. Pengaruh Kemasan produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.265), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.292 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.022** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kemasan produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 diterima**. Peran kemasan produk sangatlah penting karena menyangkut kepercayaan masyarakat akan kualitas produk yang ada didalamnya. Selain itu kemasan produk yang menarik juga dapat membuat sebuah konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian barang tersebut, selain itu jika sebuah kemasan produk sudah dapat menarik konsumen, dan konsumen tersebut merasa puas akan kualitas

produk yang sesuai dengan informasi yang tertuang dalam kemasan produk, maka konsumen tersebut juga akan melakukan sebuah keputusan pembelian barang tersebut setelah mereka merasa puas akan kemasan produk yang mereka rasakan manfaatnya. Temuan ini sejalan dan mendukung hasil penelitian oleh Vardana *et al* (2020) yang menyatakan bahwa Kemasan produk signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

9. Pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.080), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.663(<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.508** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X_2) berpengaruh pnegatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Dalam hal ini brand image bukan merupakan hal yang dapat membuat konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian. Selain hal tersebut ada beberapa konsumen yang tidak terlalu mementingkan sebuah brand dari suatu produk. Sebagai contohnya pada saat konsumen ingin membeli produk A tetapi dengan berbagai macam varian produk yang sama, mereka akan cenderung memilih sebuah harga yang relatif lebih murah untuk melakukan sebuah keputusan pembelian dan membuat diri sendirinya merasa puas akan kebutuhannya yang terpenuhi. Hasil temuan ini berbeda dengan hasil penelitian oleh Suryana *et al* (2023) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan pembelian.

10. Pengaruh Harga produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.487), Nilai *T-Statistic* yaitu 5.281 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga produk (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen (Y_2) melalui keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. Hal ini

berarti suatu harga produk yang relatif lebih murah daripada kompetitor, maka dapat membuat konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan dengan mereka juga merasa puas terhadap harga yang mereka dapat dengan perbandingan kualitas produknya. Selain itu harga juga menjadi faktor sebuah konsumen merasa puas karena berkaitan dengan kemampuan finansial mereka dalam membeli sebuah produk, dan akhirnya mereka dapat memutuskan sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryana *et al* (2023) dan Nukha (2021) yang menyatakan bahwa Harga produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kemasan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, (H_1 diterima);
2. *Brand image* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_2 ditolak);
3. Harga produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_3 diterima);
4. Kemasan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_4 ditolak);
5. *Brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, (H_5 ditolak);
6. Harga produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_6 ditolak);
7. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_7 diterima);
8. Kemasan produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen (Y_2) melalui keputusan pembelian, (H_8 diterima);
9. *Brand image* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H_9 ditolak);
10. Harga produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H_{10} diterima).

B. Saran

Berdasarkan hasil analisa pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran yang akan ditulis yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Conato Bakery Situbondo

Bagi Conato Bakery Situbondo yaitu penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang positif dari beberapa variabel yang telah diuji dan memiliki pengaruh yang signifikan. Seperti meningkatkan kemasan produk yang lebih baik lagi dengan meningkatkan *Brand image* dan Harga produk dapat mempengaruhi Keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan Kepuasan konsumen. Maka hal tersebut juga akan berdampak terhadap penjualan produk.

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan referensi mengenai Kemasan produk, *Brand image*, Harga produk, Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dijadikan masukan untuk pengembangan model penelitian terkini yang relevan dengan manajemen pemasaran dan sejalan dengan kebutuhan ilmiah saat ini. Untuk memperoleh hasil yang signifikan, disarankan jumlah sampel yang lebih besar dan periode penelitian yang lebih lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alfian. 2012. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian, ed. Rev., cet. Empat Belas*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aris, A. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azhari Amri. 2016. "*Model penelitian desain komunikasi visual*". Bekasi. PT. Cakra Press.
- Enden. 2013. *Manajemen dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek 01*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Ghozali, I & Latan, H. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herawati, H & Muslikah. 2019. "*Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung*". Jakarta: Universitas Islam As-Syafi'iyah, Jakarta.
- Hogan, S. 2015. *Ketenagakerjaan dan Citra, Citra Menghidupkan Citra Merek*. Chicago: Ujung ke-2.
- Karomah, N.G, Estiana, R. Rosita, R & Susanti, A. 2022. "*Pengaruh Citra Merk, Motivasi Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online Di Market Place: Tokopedia, Shopee, Bulapak, Lazada*". Surakarta: STIE Surakarta.
- Kotler, P. & Keller L.K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2015. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.

- Kotler, P & Amstrong, G. 2011. 10th Edition. “*Marketing an Introduction*”.Indonesia: Perason.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Mariansyah, A. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kabalu”. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*. Universitas Bina Darma. Volume 3 (2) : 134 – 146.
- Nukha, Z, U. Kurniati, R, R. & Hardati, R, N. 2021. “Pengaruh Sertifikat Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian”. Malang: Universitas Islam Malang.
- Rahmayanti, N & Saifuddin, M. 2021. “Pengaruh Brand *Image*, Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* Di *Thriftshop Online Instagram*”. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Sarwono & Narimawati. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertai dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif untuk penelitian yang bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Supranto. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Supranto. 2018. *Analisis Multivariat: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suryana, P. fauziah, R. & Purnami B, Y. 2023. “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu)”. Bandung: Universitas Pasundan Bandung.
- Sholihin, M & Ratmono, D. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang. Bayu Media.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. cetakan ketujuh. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F & Gregorius, C. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offse.
- Vardana, P, A. Purwanto, H. & Kadi D, C, A. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk dan Packaging Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pada Brem Duta Rasa Desa Kaliabu, Caruban, Kabupaten Madiun)”. Madiun: Universitas PGRI Madiun.
- Widarjono, A. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian



YAYASAN PENDIDIKAN ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

STATUS TERAKREDITASI NOMOR : 14259/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/II/2022
Jl. PB. Sudirman No. 07 Telp. 0338 - 680243 /Fax 0338 - 671191 Situbondo
Email : ekonomi.unars@gmail.com

Nomer : 309/EK/UNARS/N/III/2024
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Situbondo, 01 Maret 2024

Kepada Yth : Owner Conato Bakery Situbondo

Di-
Situbondo

Dengan hormat.

Sehubungan dengan telah selesainya program mata kuliah yang ditempuh mahasiswa tersebut dibawah ini:

N a m a : Ade Sekar Sri Rahayu
Tempat dan Tanggal Lahir : Situbondo, 08 Desember 2000
N P M : 202013172

Maka bersama ini kami mohon agar dapatnya mahasiswa tersebut diberi ijin mengadakan penelitian, Toko Conato Bakery Kabupaten Situbondo untuk memperoleh data guna penyusunan skripsi sebagaimana Proposal terlampir.

Adapun pelaksanaan penelitian ini maksimal lamanya tiga bulan dimulai sejak permohonan ini diajukan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Dekan

Lita Permata Sari, S.E., M.S.A. Ak.
NIDN. 0722109002



SURAT KETERANGAN

No : 002/SRK/IX/2024

Hal : Penelitian

Dengan ini kami dari Conato Bakery & Cafe menyatakan bahwa :

Nama : **Ade Sekar Sri Rahayu**
NPM : 202013172
Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Telah melakukan pengambilan data dan wawancara untuk keperluan penelitian kampus pada bulan Mei 2024 di Conato Situbondo.

Demikian surat keterangan kerja ini kami buat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Situbondo, 30 Mei 2024



Robiyatul Hasanah
Supervisor
Conato Bakery & Cafe



KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Konsumen Conato Bakery Situbondo

Saya Ade Sekar Sri Rahayu adalah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang sedang mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Kemasan Produk, Brand Image Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Conato Bakery Situbondo”. Dengan ini, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan saudara untuk mengisi kuisisioner dengan sejujur-jujurnya untuk keperluan penelitian ini (Skripsi). Beri tanda *Check Point*/centang (✓) pada kolom yang tersedia dan di pilih sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya. Data yang di peroleh dari saudara akan sangat di jaga kerahasiaannya. Atas kesediaan dan bantuan yang saudara berikan, saya ucapkan terima kasih.

Situbondo,..... 2024

Hormat saya,

Ade Sekar Sri rahayu
NPM : 202013172

A. Identitas Responden

Nama :

Tanggal Pengisian :

Jenis Kelamin : Pria Wanita

No Responden : (*diisi oleh peneliti sendiri)

B. Berilah tanda Check Point/centang (✓) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan keadaan yang sebenarnya) dengan ketentuan sebagai berikut:

Alternatif Pilihan	Kode	Bobot Nilai Positif
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

DAFTAR PERNYATAAN
Tanggapan Responden Mengenai Kemasan produk (X₁)

No	Butir Pertanyaan	Alternatif				
		SS	S	N	TS	STS
A	Kemasan produk (X₁)					
1	Bahan (X_{1.1})					
	Pemilihan Kemasan produk Conato Bakery Situbondo di sesuaikan dengan jenis roti yang ingin di kemas.					
2	Logo dan Label (X_{1.2})					
	Logo dan Label Kemasan produk Conato Bakery Situbondo menjelaskan isi dari Kemasan produk.					
3	Warna (X_{1.3})					
	Warna pada Kemasan produk memberikan kesan yang menyenangkan terhadap produk Conato Bakery Situbondo.					
4	Ukuran (X_{1.4})					
	Memperhatikan ukuran kemasan bahwa yang digunakan adalah yang terbaik bagi konsumen Conato Bakery Situbondo.					
5	Daya Tarik dan Desain (X_{1.5})					
	Desain kemasan Conato Bakery Situbondo memiliki daya tarik yang dapat menarik minat beli konsumen.					

Tanggapan Responden Mengenai *Brand image* (X₂)

No	Butir Pertanyaan	Alternatif				
B	<i>Brand image</i> (X₂)	SS	S	N	TS	STS
1	Pengakuan (X_{2.1})					
	Conato Bakery Situbondo mempunyai merek roti yang di kenal oleh konsumen dengan harga yang mudah di jangkau.					
2	Reputasi (X_{2.2})					
	Conato Bakery Situbondo mempunyai status yang cukup tinggi sehingga memiliki citra merek yang baik.					
3	Afinitas (X_{2.3})					
	Merek Conato Bakery Situbondo di sukai oleh konsumen karena memiliki persepsi yang cukup tinggi.					

Tanggapan Responden Mengenai Harga produk(X₃)

No	Butir Pertanyaan	Alternatif				
C	Harga produk(X₃)	SS	S	N	TS	STS
1	Keterjangkauan Harga (X_{3.1})					
	Konsumen bisa menjangkau harga yang telah di tetapkan oleh Conato Bakery Situbondo.					
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk (X_{3.2})					
	Produk yang di tawarkan sesuai dengan selera konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk yang ada di Conato Bakery Situbondo.					
3	Kesesuaian Harga dengan manfaat (X_{3.3})					
	Harga dapat di jangkau oleh konsumen dan memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen pada Conato Bakery Situbondo					
4	Harga sesuai kemampuan atau daya saing (X_{3.4})					
	Harga yang ada di Conato Bakery Situbondo mendasarkan sebagian besar harganya pada kesesuaian harga yang sama dengan pesaing. Konsumen dapat mempertimbangkan Harga produk pada saat membeli.					

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan pembelian (Y₁)

No	Butir Pertanyaan	Alternatif				
		SS	S	N	TS	STS
D	Keputusan pembelian (Y₁)					
1	Pilihan produk (Y_{1.1})					
	Kebutuhan konsumen akan suatu produk Conato Bakery Situbondo.					
2	Pilihan merek (Y_{1.2})					
	Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan popularitas merek produk Conato Bakery Situbondo.					
3	Pilihan penyalur (Y_{1.3})					
	Keputusan konsumen untuk mengunjungi Conato Bakery Situbondo.					
4	Waktu pembelian (Y_{1.4})					
	Memudahkan waktu konsumen dalam melakukan pembelian produk Conato Bakery Situbondo.					
5	Jumlah pembelian (Y_{1.5})					
	Banyaknya jumlah pembelian produk Conato Bakery Situbondo tergantung dari permintaan konsumen dan telah sesuai dengan kebutuhan konsumen.					

Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan konsumen (Y₂)

No	Butir Pertanyaan	Alternatif				
D	Kepuasan konsumen (Y₂)	SS	S	N	TS	STS
1	Kesesuaian harapan (Y_{2.1})					
	Kesesuaian harapan komsumen untuk kinerja yang di harapkan dan persepsi konsumen pada produk Conato Bakery Situbondo.					
2	Minat berkunjung kembali (Y_{2.2})					
	Konsumen merasa puas dengan produk yang di jual, sehingga konsumen berkunjung kembali untuk membeli produk Conato Bakery Situbondo.					
3	Kesediaan merekomendasikan (Y_{2.3})					
	Konsumen memberitahukan kepada orang lain bahwa produk Conato Bakery dari segi rasa sangat memuaskan dan orang tersebut minat untuk membeli.					

Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian

DOKUMENTASI PENELITIAN

Conato Bakery Situbondo



Lokasi : Jalan Basuki Rahmat, Mimbaan Utara, Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo.

Kepala Toko Conato bakery Situbondo



Wawancara dengan Ibu Robiyatul Hasanah. Kepala toko di salah satu cabang Conato Bakery Situbondo, Jalan Basuki Rahmat.

Konsumen Conato Bakery Situbondo



Pengisian Kuisisioner penelitian oleh konsumen Conato Bakery Situbondo

Konsumen Conato Bakery Situbondo



Pengisian Kuisisioner penelitian oleh konsumen Conato Bakery Situbondo