

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

Ade Sekar Sri Rahayu

adesekarsr@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lusiana Tulhusnah

lusiana_tulhusnah@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto

ediyanto@unars.ac.i

Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

ABSTRACT

In today's era of global trade, there is intense competition in marketing products and services. Marketing plays a vital role in the business landscape, mainly because it focuses on the community's needs, especially consumers. The business environment is developing dynamically, along with changes in consumer preferences and the surrounding ecosystem. As consumer demand increases, this provides opportunities for businesses to innovate and meet the needs, desires, and expectations that continue to grow. The purpose of this study is to analyze and test the influence of Product Packaging, Brand Image and Product Price on Consumer Satisfaction Through Purchasing Decisions as Intervening Variables at Conato Bakery Situbondo using the simple random sampling method. Data analysis and hypotheses using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results of the direct effect 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: *Brand image, Consumer satisfaction, Product packaging, Product price, Purchasing decisions*

1. PENDAHULUAN

Di era perdagangan global, pemasaran menjadi kunci untuk menghadapi persaingan ketat dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan preferensi dan berinovasi agar tetap kompetitif. Pemasaran, menurut Kotler, adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan penciptaan dan pertukaran nilai produk.

Kemasan produk memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan melindungi produk. Dua fungsi kemasan adalah pelindung dan promosi. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang penting untuk loyalitas merek.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan citra merek. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi ekonomi dan strategi pemasaran. Contohnya, Conato Bakery menggunakan kemasan plastik, mika, dan kardus untuk produk mereka, serta menerapkan strategi pemasaran untuk menciptakan citra merek yang positif, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

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.

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”.

Kemasan yang menarik membuat konsumen lebih mudah mengingat dan memperhatikan produk. Kotler (2018:154) menambahkan indikator Kemasan:

- 1) Desain
- 2) Warna
- 3) Ukuran

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.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek mewakili persepsi menyeluruh yang dikembangkan konsumen tentang suatu merek. Menurut Aris (2013:10) Indikator Citra Merek diantaranya:

- 1) Pengakuan
- 2) Reputasi
- 3) Afinitas

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.

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”. Apabila konsumen menganggap manfaatnya tidak sepadan dengan biayanya, mereka mungkin menganggap produk itu mahal dan ragu untuk membuat keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2016:177) mengemukakan indikator Harga diantaranya:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk
- 3) Kesesuaian Harga dengan manfaat
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing

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

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

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

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

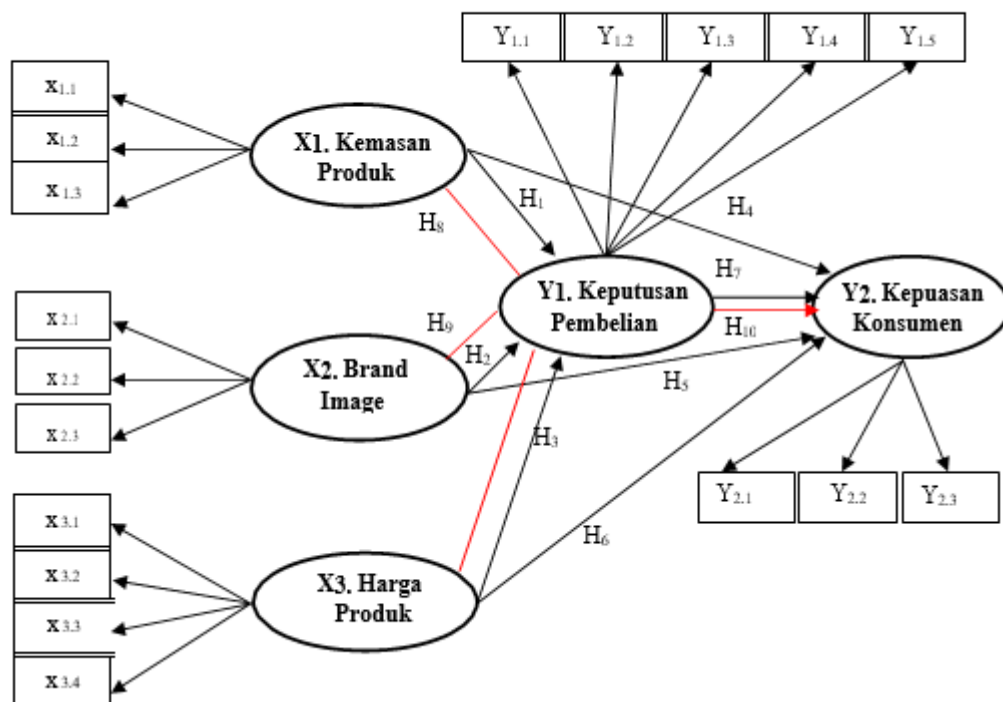
Kerangka Konseptual

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. Penelitian dimulai dengan tinjauan literatur yang menyintesis pengetahuan yang ada. Kemudian, kerangka konseptual dibangun untuk menghubungkan teori dan konsep yang relevan dengan variabel yang diteliti.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

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.

III. METODE 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”. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian terhadap pelanggan Conato Bakery Situbondo. Waktu penelitian ini dilakukan selama 3 bulan Mei - Juli 2024.

Populasi dan Sampel

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”. Dalam hal ini penelitian menasar seluruh pembeli Conato Bakery Situbondo sebanyak 9.200 populasi.

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 sebanyak 99 responden.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, *Partial Least Squares* (PLS) digunakan sebagai metode analisis data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini yaitu para konsumen Conato Bakery Situbondo sebanyak 99 konsumen. Karakteristik responden tersebut yaitu jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang atau 40,4% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 59 atau 59,6%. Hasil tersebut membuktikan bahwa responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin

perempuan sebanyak 59,6% responden.

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.

Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Indikator	X ₁ Kemasan Produk	X ₂ Brand Image	X ₃ Harga Produk	Y ₁ Keputusan Pembelian	Y ₂ Kepuasan Konsumen	Keterangan
X _{1.1}	0.856					Valid
X _{1.2}	0.806					Valid
X _{1.3}	0.842					Valid
X _{2.1}		0.821				Valid
X _{2.2}		0.866				Valid
X _{2.3}		0.854				Valid
X _{3.1}			0.792			Valid
X _{3.2}			0.815			Valid
X _{3.3}			0.843			Valid
X _{3.4}			0.762			Valid
Y _{1.1}				0.853		Valid
Y _{1.2}				0.833		Valid
Y _{1.3}				0.752		Valid
Y _{1.4}				0.762		Valid
Y _{1.5}				0.782		Valid
Y _{2.1}					0.836	Valid
Y _{2.2}					0.849	Valid
Y _{2.3}					0.820	Valid

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, 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). Penyajian dalam skripsi disajikan dalam Tabel Uji Validitas Konvergen seperti berikut:

Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cut off	Keterangan
X ₁ Kemasan Produk	0.697	0.5	Valid
X ₂ Brand Image	0.717	0.5	Valid
X ₃ Harga Produk	0.646	0.5	Valid
Y ₁ Keputusan Pembelian	0.636	0.5	Valid
Y ₂ Kepuasan Konsumen	0.697	0.5	Valid

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”.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha* dan *composite reliability*. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,7, dan indikator dianggap reliabel jika *composite reliability* di atas 0,7.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ Kemasan Produk	0.783	Reliabel
X ₂ Brand Image	0.803	Reliabel
X ₃ Harga Produk	0.816	Reliabel
Y ₁ Keputusan Pembelian	0.856	Reliabel
Y ₂ Kepuasan Konsumen	0.783	Reliabel

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.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

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*.

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
X ₁ Kemasan Produk				2.284	2.558
X ₂ Brand Image				3.276	3.297
X ₃ Harga Produk				3.280	4.104
Y ₁ Keputusan Pembelian					3.120
Y ₂ Kepuasan Konsumen					

Berdasarkan tabel diatas maka bisa diketahui bahwa keempat variabel tersebut tidak melanggar asumsi multikolinieritas karena nilai VIF (*varians inflation factor*) < 5,00.

Uji 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.

Tabel Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X1.1	0.518	-0.971	Normal
X1.2	0.973	-1.218	Normal
X1.3	1.089	-1.259	Normal
X2.1	0.574	-0.973	Normal
X2.2	1.016	-0.995	Normal
X2.3	1.467	-1.152	Normal
X3.1	1.420	-1.040	Normal
X3.2	0.805	-0.831	Normal
X3.3	1.610	-1.208	Normal
X3.4	1.225	-1.014	Normal
Y1.1	0.497	-0.881	Normal
Y1.2	0.630	-0.765	Normal
Y1.3	1.222	-1.142	Normal
Y1.4	0.700	-0.876	Normal
Y1.5	0.821	-0.882	Normal
Y2.1	0.236	-0.914	Normal
Y2.2	0.939	-1.020	Normal
Y2.3	1.662	-1.157	Normal

Berdasarkan Tabel diatas 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.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

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:

Uji Goodness of Fit (GOF)

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut off	Keterangan Model
SRMR	0.067	0.067	< 0.09	Baik
d-ULS	0.770	0.770	≥ 0.05	Baik
d_G	0.518	0.518	≥ 0.05	Baik
Chi-Square	283.028	283.028	Diharapkan kecil	Baik
NFI	0.761	0.761	> 0.5 (mendekati 1)	Baik

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

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.

Uji Koefisien Determinasi

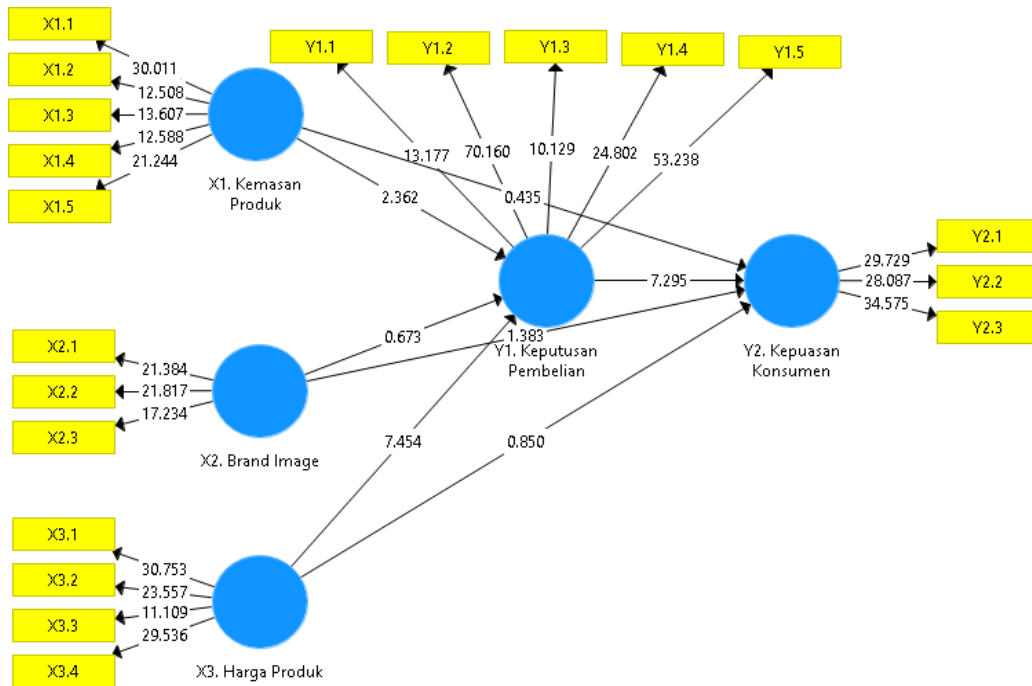
Variabel Terikat	R-Square	R-Square Adjusted
Y1. Keputusan Pembelian	0.680	0.669
Y2. Kepuasan Konsumen	0.722	0.710

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa:

- 1) 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.
- 2) 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.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

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



Gambar Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan Pengaruh Kemasan produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.296), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.400 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.017** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kemasan produk (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Desain kemasan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian produk. Selain itu, kemasan yang berkualitas dan informatif juga membangun kepercayaan konsumen terhadap isi produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arini *et.al* (2021)

Pengaruh Brand image terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,082), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.788 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.431** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X₂) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**. *Brand image* biasanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi dalam penelitian ini pengaruhnya tampak lemah. Faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk, serta persepsi konsumen yang bervariasi terhadap merek, dapat menjadi penyebab minimnya pengaruh brand image dalam konteks ini. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tulhusnah *et.al* (2022)

Pengaruh Harga produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.514), Nilai T-Statistic yaitu 4.356 ($>1,964$) 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**. Harga adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian, berhubungan dengan kemampuan finansial dan persepsi kualitas. Produsen dengan harga lebih rendah dari kompetitor dapat menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ediyanto *et.al* (2022)

Pengaruh Kemasan produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.253), Nilai T-Statistic yaitu 2.888 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.004** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda terhadap kemasan produk. Banyak yang lebih mementingkan kualitas dan harga, sehingga kemasan tidak selalu mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryana *et.al* (2022)

Pengaruh Brand image terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.102), Nilai T-Statistic yaitu 1.083 ($<1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.279** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Setiap konsumen memiliki pandangan berbeda terhadap brand, yang memengaruhi kepuasan mereka. Beberapa mungkin lebih mementingkan kualitas dan harga daripada brand image, sehingga merasa puas meskipun brand tersebut kurang dikenal. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tulhusnah *et.al* (2024)

Pengaruh Harga produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.151), Nilai T-Statistic yaitu 1.476 ($<1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.141** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga produk (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi bukan satu-satunya. Kualitas produk dan layanan juga penting. Misalnya, jika produk A harganya lebih murah namun kualitas dan layanan tidak memenuhi harapan, konsumen bisa merasa kecewa. Penelitian ini tidak

sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ediyanto *et.al* (2022)

Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.431), Nilai *T-Statistic* yaitu 4.467 (>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**. Keputusan pembelian sering didasarkan pada harapan dan kebutuhan individu. Jika konsumen merasa produk atau layanan memenuhi ekspektasi mereka, mereka akan puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ediyanto *et.al* (2022)

Pengaruh Kemasan produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.128), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.182 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.030** (<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**. Kemasan produk memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas isinya. Kemasan yang menarik dapat menarik perhatian dan

mendorong keputusan pembelian. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk sesuai informasi di kemasan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arini *et.al* (2021) dan Ediyanto *et.al* (2022)

Pengaruh Brand image terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (0.036), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.754 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.451** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Dalam hal ini, brand image tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa konsumen tidak terlalu mementingkan brand dan lebih memilih produk dengan harga lebih murah di antara variasi yang sama. Mereka cenderung memilih opsi yang memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taufiqurrahman *et.al* (2023)

Pengaruh Harga produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.22), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.795 (>1,964) dan nilai *P*

Value yaitu sebesar **0.005** ($<0,05$), 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**. Harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama jika mereka merasa puas dengan perbandingan antara harga dan kualitas produk. Selain itu, harga juga berhubungan dengan kemampuan finansial konsumen, yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ediyanto *et.al* (2022)

V. KESIMPULAN

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 diterima);

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).

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:

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.

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.

Bagi Peneliti Selanjutnya

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

- Arini, E. dan Partiwi, A. 2021. "Pengaruh Kemasan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen Modal Insani Bisnis*. Volume 2 (1): 77-87
<https://doi.org/10.61567/jmmi.v2i1.37>
- Aris, A. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Dhurup, M, Mafini, C & Dumasi T. 2014. *The Impact of Packaging, price and brand awareness on Brand Loyalty: Evidence from the paint retailing industry*. South Africa Faculty of Management Sciences, Vaal University of Technology.
- Ediyanto. Kusnadi, E. dan Riasta, I, I. 2022. "Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening di Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran di Situbondo". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. Volume 1 (7): 1501-1510
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2343>
- Enden. 2013. *Manajemen dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek 01*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Haryana, A. Dan Purwoko, S. 2020. "Pengaruh Kemasan, Kualitas Dan Harga Produk Susu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. Dwimitra Usaha Global". *Jurnal Administrasi dan Manajemen*. Volume 10 (2): 117-126
<https://doi.org/10.52643/jam.v10i2.1130>
- Kotler, P & Amstrong, G. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks.

- _____. 2016.
Prinsip-Prinsip Pemasaran.
Edisi 13, Jilid 1, Jakarta:
Erlangga.
- Kotler, P. & Keller L.K. 2016.
Marketing Managemen 15th
Edition. New Jersey: Pearson
Pretice Hall, Inc.
- 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.
- Taufiqurrahman, Restuti, S. Dan
Rahayu, S. 2023. “Pengaruh
Lifestyle, Product Innovation
dan Brand Image Terhadap
Kepuasan Konsumen Melalui
Keputusan Pembelian Skincare
Wardah di Kota Pekanbaru”.
Jurnal Multidisiplin Teknologi
dan Arsitektur. Volume 1 (2):
329-340
[10.57235/motekar.v1i2.1185](https://doi.org/10.57235/motekar.v1i2.1185)
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi*
Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tulhusnah, L. Soeliha, S. Dan Budi,
F, O, S. 2022. “Pengaruh
Fasilitas dan Citra Merek
terhadap Keputusan pembelian
di toko sembako barokah
mlandingan dengan kepuasan
konsumen melalui Keputusan
pembelian”. *Jurnal Mahasiswa*
Entrepreneur. Volume 1 (5):
1084-1095
[https://doi.org/10.36841/jme.v1](https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2161)
[i5.2161](https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2161)