

SIMBA

Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi)

ISSN Online 2686-1771

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun



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)

Puja Anggi Vardana¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Dian Citaningtyas
Ari Kadi³⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas PGRI Madiun

email: Anggi.vardana25@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas PGRI Madiun

email: hari.purwanto@unipma.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas PGRI Madiun

email: citakirana11@gmail.com

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of product quality and packaging towards consumer satisfaction with purchasing decisions as an intervening variable. The research used was quantitative research with a sample of 160 respondents. The results of this study are Product Quality and Packaging have a significant effect on Consumer Satisfaction and Purchase Decisions. Purchase Decisions have a significant effect on Consumer Satisfaction. Path analysis test showed that (1) the Purchasing Decision variables can mediate the effect of product quality on Consumer Satisfaction and (2) purchase decision variables can mediate the effect of packaging on Consumer Satisfaction.

Keywords: product quality, packaging, customer satisfaction, purchasing decisions.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan packaging terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian yang digunakan adalah Penelitian Kuantitatif dengan sampel sebanyak 160 responden. Hasil penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Packaging berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji analisis jalur (Path Analysis) diperoleh hasil bahwa variabel keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan variabel keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh packaging terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Packaging*, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri makanan pada saat ini merupakan industri yang memberikan peluang yang besar dan menjanjikan, hal tersebut dikarenakan kebutuhan manusia akan pangan yang tidak terbatas. Beberapa dari pelaku industri makanan selalu menyajikan produk yang berbeda dan inovatif untuk menarik minat konsumennya. Selain untuk menarik minat konsumen, juga untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya dalam dunia bisnis, khususnya dalam industri makanan. Seperti diketahui, Indonesia merupakan suatu negara yang mempunyai banyak wilayah atau daerah. Didalam daerah tersebut tentu memiliki kebudayaannya masing-masing. Karakteristik budaya tiap wilayah tentu mampu menjadi suatu daya tarik tersendiri (Purwanto, 2020). Tentunya hal tersebut untuk menunjang perkembangan pariwisata khususnya bagi wilayah itu sendiri. Salah satu khas daerah yang dapat menjadi daya tarik atau karakteristik adalah oleh-oleh seperti makanan khas.

Mendengar nama kota Madiun, siapa saja yang tidak mengetahui karakteristik dari kota Madiun, yang termasuk tempat wisata, makanan khas atau jajanan tradisional khas Madiun. Apabila dilihat dari segi olahan jajanan tradisional khas Madiun, yang terlintas dibenak kita adalah Brem. Dari dulu hingga sekarang banyak sekali *home industry* yang membuat produk jajanan tradisional brem khususnya di Desa Kaliabu Kabupaten Madiun ini. Menurut hasil wawancara dengan Suparti selaku pemilik dan *owner* dari Brem Duta Rasa yang dilakukan pada tanggal 18 Oktober 2020 sering kali diantara *home industry* terjadi persaingan, baik dari segi kualitas, produk, dan harga.

Mengingat banyaknya produsen brem yang membuat terjadinya persaingan antar merek. Oleh karena itu pemilik merek tidak hanya berfikir menjual produknya saja, namun pemilik merek juga memberikan diferensiasi bagi merek mereka. Diantara merek-merek brem yang ada seperti Mirasa, Suling Gading, Tongkat Mas, Rumah Joglo, Elmira, Duta Rasa, dan lain-lain. Menurut hasil wawancara dengan Suparti selaku pemilik dan *owner* dari Brem Duta Rasa yang dilaksanakan pada tanggal 18 Oktober 2020, Duta Rasa merupakan produsen brem yang sudah ada sejak tahun 1994. Berikut adalah tabel data penjualan Brem Duta Rasa

Tabel 1.1 Tabel Data Penjual Brem Duta Rasa tahun 2018 hingga Tahun 2020 .

Bulan	Tahun 2018/pak	Tahun 2019/pak	Tahun 2020/pak
Januari	3526	1541	990
Februari	3436	1254	360
Maret	3000	1251	902
April	3624	1210	301
Mei	3031	1195	236
Juni	3150	1150	291
Juli	2608	1102	184

Agustus	2838	1093	201
September	2351	1052	189
Oktober	2641	1042	295
November	1754	1000	
Desember	2572	1040	
Jumlah	34.525	13.930	3.949

Sumber: *Home Industry* Brem Duta Rasa.

Dari data penjualan diatas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir. Penurunan yang paling signifikan terjadi di tahun 2019 yaitu sebesar 20.595 dari sebelumnya Duta Rasa dapat menjual brem sebanyak 34.525/pak dalam sebulan turun menjadi 13.930/pak dalam sebulan. Selanjutnya juga mengalami penurunan penjualan pada tahun 2020, namun hal tersebut wajar dialami oleh pelaku usaha khususnya Duta Rasa karena hal tersebut disebabkan oleh dampak dari Covid 19.

Dalam dunia bisnis, selain faktor pemasaran yang bagus yang dapat membuat konsumen puas akan sebuah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, yaitu perusahaan memberikan produk yang berkualitas untuk konsumen (Kadi, 2021). Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik yang kan bertumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain (Sulistiani, 2017).

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Kajian Teori

Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, Fandy, 1997) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan sebuah produk. Sedangkan menurut Kotler and Gary Armstrong (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Philip Kotler (2008), mayoritas produk terdapat dalam satu diantara empat kategori kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut yang disebutkan diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli mengenai kualitas produk tersebut.

Packaging

Menurut Lamb *et al.* (2001:432) menyatakan bahwa packaging pada masa kini tidak hanya untuk memegang isi bersama-sama dan melindungi barang sewaktu dipindahkan melalui saluran distribusi, namun juga sebagai wadah untuk

mempromosikan suatu produk dan menjadikannya lebih mudah dan lebih aman untuk digunakan. Sedangkan menurut Kotler and Gary Amstrong (2011:245) menyatakan packaging adalah wadah atau pembungkus dari sebuah produk yang merupakan hasil dari keseluruhan aktifitas desain dan produksi dan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk selama dalam pengangkutan dan penyimpanan saja.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan.

Keputusan Pembelian

Lamb (2001:90-91) menjelaskan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses dimana konsumen membuat keputusan pembelian dalam rangka menentukan barang atau jasa yang dibeli. Sedangkan keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:437) adalah sebuah pilihan dari beberapa alternatif yang mungkin.

Hipotesa

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian Budiani dan Zaini (2017) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rawung, Oroh and Sumarauw (2015) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2017) memiliki hasil bahwa kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Budiani and Zaini (2017) yang menyatakan hasil bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Diduga *packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra, Kadarisman Hidayat dan Sunarti (2017) menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang

dilakukan oleh Dianah and Welsa (2017) yang menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Diduga keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Yanto (2017) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu halnya penelitian yang dilakukan oleh (Hartono, 2015) yang memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis dari penelitian ini adalah:

H4: Diduga kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh *packaging* terhadap kepuasan konsumen

Penelitian yang dilakukan Pesoth (2015) dimana ditemukan hasil bahwa *packaging* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Gissella Ezar and Cliff Kohardinata (2018) menunjukkan hasil bahwa *packaging* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis dari penelitian ini adalah:

H5: Diduga *packaging* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening

Hartono (2015) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Pengaruh *packaging* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening

Pesoth (2015) dalam penelitiannya mengenai kualitas produk, *packaging* dan brand image terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Packaging* dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Dari penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *packaging* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7 : Diduga *packaging* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui

keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) melalui mediasi *Sobel Test*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, *Packaging*, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Brem Duta Rasa yang telah berkunjung dan membeli brem Duta Rasa minimal 1x pembelian, sampel dalam penelitian ini adalah 160 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Non-Probability sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *google form*.

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Gozhali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner.

Uji Reliabilitas

Menurut (Gozhali, Imam, 2018) Uji reilabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel. Teknik yang digunakan untuk mengukur uji raliabiitas adalah menggunakan Cornbach Alpha.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Menurut Gozhali (2018) Uji Multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Agar tidak terjadi penyimpangan maka dapat dilihat :

- Jika nilai Tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 , maka dapat dikatakan terjadi multikorelasi.
- Jika nilai Tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikorelasi

Uji Autokorelasi

Menurut Gozhali (2018) Uji Autokorelasi digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t-1$). Cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan Uji Durbin Watson.

Berikut ini dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah :

- Jika nilai durbin Watson lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$, maka dapat dikatakan terdapat autokorelasi.
- Jika nilai durbin Watson terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi.

Uji Normalitas

Menurut Gozhali (2018) Uji Normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Berikut ini dasar penentuan normal atau tidaknya suatu uji normalitas adalah :

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual berdistribusi tidak normal.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Gozhali (2018) Uji Heteroskedastisitas ini digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial (individu) (Gozhali, 2018). Untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya dapat dilihat dengan cara membandingkan besarnya angka t hitung dengan t tabel.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen) (Gozhali, 2018). Koefisien determinasi bernilai antara nol dan satu.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel intervening menggunakan metode analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal)

yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Analisis jalur menentukan tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner (Gozhali, Imam, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai antara r_{hitung} dan r_{tabel} . Syarat dari Uji Validitas ini adalah apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat dikatakan valid. Berikut adalah tabel hasil uji validitas dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	P1	0,756	0,1552	Valid
	P2	0,789		Valid
	P3	0,804		Valid
	P4	0,799		Valid
	P5	0,816		Valid
	P6	0,775		Valid
	P7	0,806		Valid
	P8	0,815		Valid
Packaging (X2)	P1	0,825	0,1552	Valid
	P2	0,884		Valid
	P3	0,892		Valid
	P4	0,866		Valid
	P5	0,879		Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	P1	0,863	0,1552	Valid
	P2	0,903		Valid
	P3	0,899		Valid
	P4	0,915		Valid
	P5	0,869		Valid
Keputusan Pembelian (Z)	P1	0,808	0,1552	Valid
	P2	0,876		Valid
	P3	0,901		Valid
	P4	0,887		Valid
	P5	0,895		Valid
	P6	0,867		Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa hasil Uji Validitas dari seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk, Packaging, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat dikatakan bahwa uji validitas dalam setiap variabel

dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variable (Gozhali, Imam, 2018). Untuk menentukan apakah variabel tersebut reliabel atau tidak, dapat dilihat menggunakan Cronbach Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Gozhali, Imam, 2018). Berikut adalah tabel hasil uji Reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,916	0,70	Reliabel
Packaging(X2)	0,917		Reliabel
Kepuasan Konsumen(Y)	0,934		Reliabel
Keputusan Pembelian(Z)	0,937		Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 2 dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini memiliki nilai Cornbach's Alpha lebih dari 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Gozhali, Imam, 2018). Syarat agar tidak terjadi penyimpangan yaitu nilai Tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$, maka dikatakan tidak terjadi multikorelasi. Berikut adalah tabel hasil uji multikolonieritas dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolonieritas

	Model	Tolerance	VIF	Kriteria	Kesimpulan
1	X1 \rightarrow Z	0,258	3,871	Tolerance $> 0,10$ Atau VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolonieritas
	X2 \rightarrow Z	0,258	3,871		
2	X1 \rightarrow Y	0,226	4,431		
	X2 \rightarrow Y	0,176	5,679		
	Z \rightarrow Y	0,196	5,101		

Sumber: Data Primer yang Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji multikolonieritas nilai VIF dan Tolerance mengindikasikan tidak terdapat multikolonieritas dimana nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya ($t-1$) dalam model regresi linier (Singgih, S, 2014). Syarat untuk melihat ada atau tidak autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Durbin Watson (DW Test). Berikut adalah tabel hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin Watson	Kriteria	Kesimpulan
1	1,884	$-2 \geq DW \leq 2$	Tidak Terjadi Autokorelasi
2	1,975		

Sumber: Data Primer yang Diolah (2021)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Durbin Watson pada Model 1, 2, dan 3 memiliki kriteria $-2 \geq DW \leq 2$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran distribusi data yang digunakan dalam penelitian. Uji normalitas ini menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov dan memiliki syarat apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal. Berikut adalah tabel hasil uji normalitas dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Model	Nilai Sig	Kriteria	Kesimpulan
1	0,300	Sig $> 0,05$	Data berdistribusi normal
2	0,310		

Sumber: Data Primer yang Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil dari uji normalitas yang menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* adalah sebesar 0,300 dan 0,310. Sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini brdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Gozhali, Imam, 2018). Dalam penelitian ini untuk mengetahui Heteroskedastisitas peneliti menggunakan Uji Park. Dasar pengambilan keputusan Uji Park adalah bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ maka regresi tersebut dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitu juga sebaliknya. Berikut adalah tabel hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig	Kriteria	Kesimpulan
----------	-----------	----------	------------

Kualitas produk	0,914	Sig > 0,05	Data berdistribusi normal
Packaging	0,277		
Kepuasan konsumen	0,819		
Keputusan pembelian	0,233		

Sumber: Data Primer yang Diolah (2021)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi dari seluruh variabel sudah lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t Model 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-623	1.043		-.597	.551
Kualitas Produk	.299	.063	.331	4.766	.000
Packaging	.754	.088	.595	8.564	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 7 dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Uji t terhadap Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai thitung > ttabel → (4,766 > 1,975) dan nilai signifikan sebesar (0,000 < 0,05) bertanda positif. Hal ini berarti bahwa secara parsial Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z). Dengan demikian Hipotesis 1 dalam penelitian ini **Diterima**.
H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Uji t terhadap Packaging (X2) diperoleh nilai thitung > ttabel → (8,564 > 1,975) dan nilai signifikan sebesar (0,000 < 0,05) bertanda positif. Hal ini berarti bahwa secara parsial Packaging (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z). Dengan demikian Hipotesis 2 dalam penelitian ini **Diterima**.
H2: *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji t Model 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	-.471	.785		-.600	.549
Kualitas Produk	.121	.050	.158	2.402	.017
Packaging	.215	.080	.200	2.682	.008
Keputusan Pembelian	.507	.060	.598	8.449	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer yang Diolah (2021)

Berdasarkan hasil Uji t pada tabel 8, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1) Uji t terhadap Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai thitung > ttabel → (2,402 > 1,975) dan nilai signifikan sebesar (0,017 < 0,05) bertanda positif. Hal ini berarti bahwa secara parsial Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian Hipotesis 4 dalam penelitian ini **Diterima**.

H4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

2) Uji t terhadap Packaging (X2) diperoleh nilai thitung > ttabel → (2,682 > 1,975) dan nilai signifikan sebesar (0,008 < 0,05) bertanda positif. Hal ini berarti bahwa secara parsial Packaging (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian Hipotesis 5 dalam penelitian ini **Diterima**.

H5: *Packaging* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

3) Uji t terhadap Keputusan Pembelian (Z) diperoleh nilai thitung > ttabel → (8,449 > 1,975) dan nilai signifikan sebesar (0,000 < 0,05) bertanda positif. Hal ini berarti bahwa secara parsial Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian Hipotesis 3 dalam penelitian ini **Diterima**.

H3: Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) ini pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen) (Gozhali, Imam, 2018). Uji koefisien determinasi ini dilakukan dengan melihat nilai R Square. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Berikut adalah tabel hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,897	0,804	0,801
2	0,920	0,847	0,844

Sumber: Data Primer yang Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan hasil R Square pada model 1 sebesar 0,804 dan pada model 2 sebesar 0,847. Hal ini berarti kemampuan variabel Kualitas Produk, Packaging dan Keputusan Pembelian dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen adalah sebesar 80,4% dan 84,7%. Sementara sisanya adalah dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel intervening maka digunakan metode Analisis Jalur (Path Analysis). Analisis Jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kasual) yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel (Gozhali, 2018).

Persamaan Regresi Pertama

Tabel 10. Model Summary Jalur 1

Model Summary ^p					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.897 ^a	.804	.801	2.243	1.884

a. Predictors: (Constant), Packaging, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah (2021)

Tabel 11. Analisis Jalur Model 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.623	1.043		-.597	.551
Kualitas Produk	.299	.063	.331	4.766	.000
Packaging	.754	.088	.595	8.564	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh nilai R Square sebesar 0.804. Untuk mencari nilai e2 dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,804}$$

$$e_1 = 0,443$$

Persamaan Regresi Kedua

**Tabel 12. Model Summary Jalur 2
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.920 ^a	.847	.844	1.686	1.975

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Packaging

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer yang Diolah (2021)

Tabel 13 Analisis Jalur Model 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.471	.785		-.600	.549
Kualitas Produk	.121	.050	.158	2.402	.017
Packaging	.215	.080	.200	2.682	.008
Keputusan Pembelian	.507	.060	.598	8.449	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

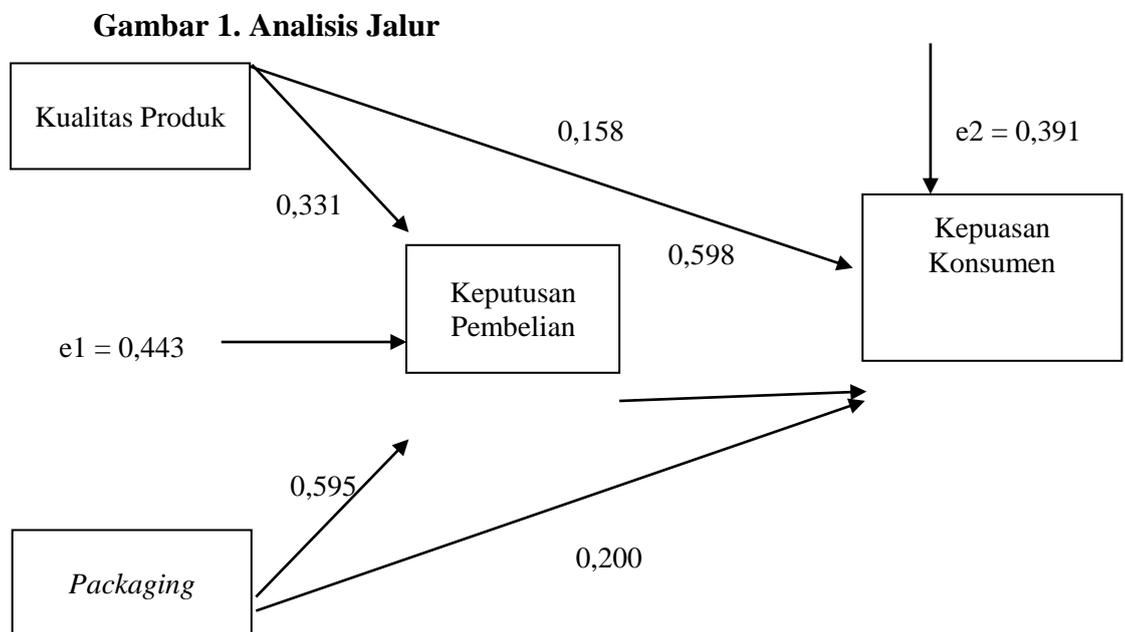
Sumber : Data Primer yang Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.847. Untuk mencari nilai e^2 dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$e^2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e^2 = \sqrt{1 - 0,847}$$

$$e^2 = 0,391$$



Sumber: Data Primer yang Diolah (2021)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil simpulan sebagai berikut:

Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brem Duta Rasa. Hal tersebut dibuktikan bahwa kualitas produk yang baik akan selalu ada di benak konsumen, dan pada Brem Duta Rasa kualitas nya telah sesuai apa yang diharapkan konsumen. Sehingga dengan kualitas produk yang baik maka akan membuat konsumen puas.

Packaging berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brem Duta Rasa. Hal ini mengindikasikan bahwa selain kualitas

produk yang membuat konsumen puas namun packaging yang unik dan inovatif yang akan membuat konsumen puas.

Keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Brem Duta Rasa. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Brem Duta Rasa terlibat dalam keputusan pembelian sebab konsumen melakukan evaluasi pasca pembelian, apakah produk tersebut sesuai dengan harapan yang diinginkan. Ketika konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang didapatkan, konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Namun, apabila konsumen merasa tidak puas, maka akan terjadi hal yang sebaliknya.

Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan kualitas produk yang baik dan sesuai apa yang diharapkan konsumen maka akan membuat konsumen puas. Kepuasan konsumen sangatlah penting karena dengan konsumen puas maka akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan tersebut.

Packaging berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain kualitas produk yang baik, packaging juga berpengaruh. Karena packaging yang unik dan inovatif maka akan membuat konsumen puas. Maka semakin unik *packaging* pada sebuah produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Keputusan pembelian memiliki peran yang sangat penting dalam mengintervening kualitas produk. Jadi, dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima oleh konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk tersebut dan akan membuat konsumen tersebut puas.

Packaging berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Keputusan pembelian memiliki peran yang sangat penting dalam mengintervening *packaging*. Jadi, dapat diartikan bahwa semakin menarik atau unik sebuah packaging suatu produk maka akan membuat konsumen melakukan keputusan dan membuat konsumen puas.

Saran

Adapun saran yang diajukan dari penelitian yang dilakukan sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik Brem Duta Rasa, konsumen dan peneliti selanjutnya. Adapun beberapa saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1) Pemilik Brem Duta Rasa

Bagi pemilik Brem Duta Rasa hendaknya terus mempertahankan kualitas produknya agar lebih banyak lagi konsumen yang merasa puas membeli produk Brem di Duta Rasa. Selain itu, karena banyaknya pesaing baru yang bermunculan, hendaknya Brem Duta Rasa lebih membuat inovasi-inovasi yang

baru untuk kemasan brom nya. Karena selera konsumen terhadap produk dalam kemasan saat ini berkembang. Karena kemasan mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan dengan daya lindung, daya tarik praktis, daya tarik visual dan etika kemasan. Kemasan telah menjadi komponen yang juga mengandung unsur estetika seperti daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasinya. Oleh karena itu pemilik Brom Duta Rasa dapat berharap konsumen tertarik untuk membeli produk berdasarkan kesan pertama dari penampilan kemasan produk.

2) **Konsumen Brom Duta Rasa**

Bagi konsumen Brom Duta Rasa hendaknya menggunakan akun media sosial Brom Duta Rasa seperti Facebook untuk membuat saran dan kritik apabila ada yang ingin konsumen sampaikan kritik dan sarannya.

3) **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat mengembangkan variabel lain, selain kualitas produk, *packaging*, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Selain itu, teknik dan metode penelitiannya juga dapat dikembangkan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM), *Partial Least Square* (PLS), dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiani, A.R.N. And Zaini, A. (2017) 'Pengaruh Kemasan Pproduk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Oleh-Oleh Anggrek Snack Dusun Dadap Tulis Utara Kelurahan Dadaprejo Kecamatan Junrejo Kota Batu', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, P. 6.
- Darmawan, D. (2017) 'Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik'. Doi:10.31227/Osf.io/Vcsg3.
- Dianah, N. And Welsa, H. (2017) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa)', 7(1), P. 11.
- Gissella Ezar And Cliff Kohardinata (2018) 'Dampak Packaging Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sambal Dapoer Kuno', *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2 No.6.
- Gozhali, Imam (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UN.
- Hartono, A. (2015) 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Kepuasan

Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening',
Management Analysis Journal, P. 10.

Kotler, P And Gary Armstrong (2011) *Principles Of Marketing*. 13th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip And Kevin Lane Keller (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Lamb *Et Al.* (2001) *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Pesoth, M.C. (2015) 'Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill Di Kota Manado', P. 12.

Philip Kotler (2008) *Manajemen Pemasaran*. 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.

Rawung, D.R., Oroh, S.G. And Sumarauw, J.S.B. (2015) 'Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado', P. 11.

Saputra, S.T., Kadarisman Hidayat, And Sunarti (2017) 'Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50, P. 11.

Singgih, S (2014) *Statistik Non Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sulistiani, S. (2017) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma', 2(4), P. 12.

Tjiptono, Fandy (1997) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yanto, T. (2017) 'Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri', 01(02), P. 9.

Kadi, D. C. (2021). The Influence of Brand Image, Perception of Ease and Perception of Risk on Purchase Intention through Trust in Shopee. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 33-46.

Purwanto, H. (2020). The Influence of Free Wi-Fi and Place Toward Buying Decision In Angkringan (Food Stall) In Madiun City. *Published by Atlantis Press.*, 24-36.

