

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

**PENGARUH PROMOSI DAN KEMASAN PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN
KOPI SEBAGAI PEMERIKSA DIMODERASI
KEPUASAN KONSUMEN**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Menyelesaikan Pendidikan

Program Sarjana (S-1)

Pada Program Studi Manajemen

Oleh

SITI DAHLIA

NIM: 2101010156

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN SOSIAL HUMANIORA

UNIVERSITAS BINA INSAN

2025

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI



**PENGARUH PROMOSI DAN PEMASARAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI SELANGIT DIMODERASI
KEPUASAN KONSUMEN**

Oleh:

SITI DAHLIA

NIM: 2101010156

Lubuk linggau, Oktober 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Herman Paleni, S.HI.,S.E.,M.Si

Rudi Azhar, S.E.,M.Si

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora

Universitas Bina Insan

Dr. Dheo Rimbano, S.E.,M.Si

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI



Pada hari Kamis tanggal 28 Januari tahun 2025 telah dilaksanakan sidang Skripsi oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora Universitas Bina Insan.

Nama : Siti Dahlia
Nim : 2101010156
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Selangit Dimoderasi Kepuasan Konsumen

Komisi Penguji

Ketua : **Dr. Herman Paleni, S.HI.,S.E.,M.Si** (.....)
Sekretaris : **Rudi Azhar, S.E.,M.Si** (.....)
Anggota : **Surajiyo, S.E.,MM** (.....)

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen
Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora
Universitas Bina Insan

(Surajiyo,.S.E.,MM)

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN



Moto:

- *“Maka Sesungguhnya Bersama Kesulitan ada Kemudahan.” QS. Al-Insairah 94:5-6*
- *Tidak ada Hidup tanpa Masalah dan tidak ada usaha tanpa rasa lelah, tetaplah berjuang sampai Bismillahmu menjadi Alhamdulillah.*
- *Jangan pernah berprasangka buruk kepada Allah, karena rencana-nya selalu lebih baik dari apa yang kau bayangkan.*

Ku Persembahkan Karya Tulis ini Kepada :

- ❖ *Kedua orang tua Tercinta Ayah Rudi Alfian dan Ibu Hijriyah, terimakasih telah berjuang untuk penulis, mereka memang tidak merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun mereka mampu mendidik penulis, cinta kasih, doa, dukungan dan pengorbanan yang tiada henti, Skripsi ini adalah wujud kecil dari harapan dan rasa terimakasih saya unruk kalian.*
- ❖ *Keluarga tersayang, Kepada Adik-adikku Delta dwi Agustin dan Deka tri Ananda, terimakasih atas semangat dan doa yang selalu menguatkan di setiap langkah perjalanan ini.*
- ❖ *Untuk Dosen pembimbing dan penguji Rasa Hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan atas bimbingan, ilmu, dan arahnya yang telah diberikan selama proses penyusunan Skripsi ini.*
- ❖ *Teruntuk Saya Sendiri Siti Dahlia, Terimakasih sudah berjuang & bertahan dibalik deruan deruan cobaan yang terjadi dan memilih bangkit dan menyelesaikan semua ini.kamu hebat kamu luarbiasa.*
- ❖ *Sahabat dan rekan seperjuangan terimakasih atas dukungannya dan kebersamaannya yuni apri yani,Syaida yati dan Tiara liana arsika yang selalu memberikan dukungan , kerja sama, dan semangat selama perjalanan akademik ini.*
- ❖ *Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi dan bantuan dalam menyelesaikan Skripsi ini.*

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

HALAMAN PERNYATAAN



Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Mahasiswa/i : Siti Dahlia

NIM : 2101010156

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian ini dan penulisan Skripsi yang saya susun sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Universitas Bina Insan Lubuklinggau, merupakan hasil kerja saya sendiri tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya. Ada bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain dan telah saya tuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa penelitian dan tugas akhir ini bukan hasil kerja saya sendiri atau plagiat dalam bagian-bagian tertentu, maka saya bersedia dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Lubuk Linggau, Oktober 2024

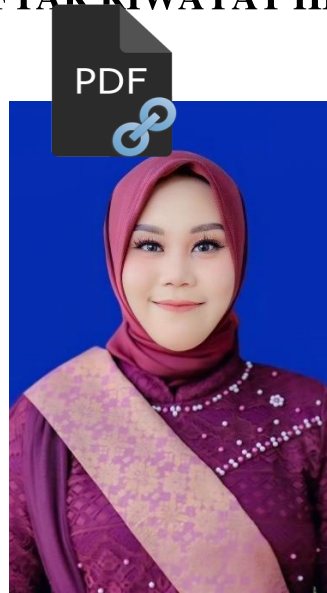
SITI DAHLIA

NIM 2101010156

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Biodata

Nama : Siti Dahlia
Tempat/Tanggal Lahir : Lubuk Linggau, 27 Juli 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Desa Lubuk Pandan. Kecamatan Muara
Lakitan. Kabupaten Musi Rawas. Sumatera
Selatan.
Email : dahlias489@gmail.com

Pendidikan

SD : SD Negeri Lubuk Pandan
SMP/MTS Sederajat : SMP Negeri 7 Lubuk Linggau
SMA/MAN/SMK Sederajat : SMA Negeri 1 Lubuk Linggau

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

ABSTRACT



This study aims to determine the effect of Promotion, Product Packaging on Purchasing Decisions for Selangit Coffee moderated by Consumer Satisfaction in Selangit Coffee Consumers. The population in this study were consumers who were in Lubuk Linggau, Musi Rawas, totaling approximately 40 consumers, with a sample of 40 consumers who had bought Selangit coffee. The results of this study indicate that the promotion variable results show that promotion has a significant influence on the decision to purchase selangit coffee with (t-statistic = 2.903), (p-value = 0.002). For testing the second hypothesis, the results show that, the results show that product packaging positively influences purchasing decisions (t-statistic = 3.188), (p-value = 0.001). The results of testing the third hypothesis show that customer satisfaction can moderate the effect of promotion on purchasing decisions for exorbitant coffee, but this moderating effect cannot be continued, because customer satisfaction has no significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by the value with a t-statistic value of 1.056 and a p-value of 0.146. Testing the fourth hypothesis shows that customer satisfaction can moderate the effect of product packaging on the decision to purchase exorbitant coffee, but this moderating effect cannot be continued. Because consumer satisfaction

Keywords: Promotion, Product Packaging, Purchase Decision, Consumer Satisfaction

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Selangit dimoderasi Kepuasan Konsumen pada Konsumen Kopi Selangit. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Lubuk Linggau, Musi Rawas yang berjumlah kurang lebih 40 Konsumen, dengan sampel 40 Konsumen yang pernah membeli kopi selangit. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diolah menggunakan alat analisis SmartPLS 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi hasilnya menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi selangit dengan (t -statistik = 2.903), (p -value = 0.002). Untuk pengujian hipotesis kedua, hasilnya menunjukkan bahwa, hasilnya menunjukkan bahwa kemasan produk positif mempengaruhi keputusan pembelian (t -statistik = 3.188), (p -value = 0.001). Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kopi selangit namun efek moderasi ini tidak dapat dilanjutkan, karena kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dibuktikan dengan nilai dengan nilai t -statistik 1.056 dan p -value 0.146. Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa bahwa kepuasan konsumen dapat memoderasi pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian kopi selangit, namun efek moderasi ini tidak dapat dilanjutkan. Karena kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t -statistik 0.433 dan p -value 0.333.

Kata Kunci: Promosi, Kemasan Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal, Untuk diajukan sebagai syarat menyelesaikan pendidikan program Sarjana (S-1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora Universitas Bina Insan. Sholawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada bagi Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman.

Selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis telah berusaha sebaik-baiknya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini baik tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tentunya masih jauh dari sempurna dan mungkin terdapat kesalahan baik sengaja maupun tidak sengaja. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun tentunya sangat diharapkan dari berbagai pihak.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu selama proses penyelesaian skripsi ini diantaranya yaitu:

1. Bapak Rudi Alfian dan Ibuku Hijriyah yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuannya dalam penulisan Skripsi ini
2. Bapak Dr. H. Sardiyo, M.M. selaku Rektor Universitas Bina Insan.
3. Bapak Dr. Muhamad Akbar, S.T., M.IT selaku Wakil Rektor I Universitas Bina Insan.
4. Bapak Wakhid Nur Mukhlis, M.Pd., M.M selaku Wakil Rektor II Universitas Bina Insan
5. Bapak Dr. Dheo Rimbano, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora Universitas Bina Insan yang telah banyak memberikan bimbingan dan arah dalam penulisan skripsi ini.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

6. Bapak Surajiyo, S.E., MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Universitas Bina Insan yang telah banyak memberikan bimbingan dan arah dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Herman Paleni, S.E., S.Hi., M.Si selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan arah dalam penulisan Skripsi ini.
8. Bapak Rudi Azhar, S.E., M.Si selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan arah dalam penulisan Skripsi ini.
9. Bapak Surajiyo, S.E., MM selaku Penguji yang telah banyak memberikan bimbingan dan arah dalam penulisan Skripsi ini
10. Bapak/Ibu Pimpinan dan Staf Karyawan BUMDES Karpala jaya Kopi Selangit.
11. Seluruh Staf Dosen dan Karyawan Universitas Bina Insan Lubuklinggau yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis.
12. Almamater kebanggaan ku Universitas Bina Insan Lubuklinggau.

Akhir kata semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi untuk penelitian selanjutnya.

Lubuk linggau, Januari 2025

Penulis

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

DAFTAR ISI



Halaman Judul.....i
Halaman Pengesahan Skripsiii
Halaman Persetujuan Tim Penguji Skripsiiii
Halaman Motto Dan Persembahaniv
Halaman Pernyataanv
Daftar Riwayat Hidupvi
Abstract.....vii
Abstrak.....viii
Kata Pengantarix
Daftar Isixi
Daftar Tabelxiv
Daftar Tabelxv
Daftar Gambarxvi
BAB I..... 1
PENDAHULUAN..... 1
 1.1 Latar Belakang Penelitian 1
 2.1 Identifikasi Masalah 7
 1.3 Rumusan Masalah 8
 1.4 Batasan Masalah 9
 1.5 Tujuan Penelitian 9
 1.6 Manfaat Penelitian 9
BAB II 11
TINJAUAN PUSTAKA 11
 2.1 Kajian Literatur 11
 2.1.1 Keputusan Pembelian 11
 2.1.2 Promosi 15
 2.1.3 Kemasan Produk 19

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

2.1.4	Kepuasan Konsumen.....	23
2.2	Penelitian yang Relevan.....	26
2.3	Kerangka Berpikir	32
2.4	Hipotesis.....	34
BAB III	35
METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1	Desain Penelitian.....	35
3.2	Definisi Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	35
3.3	Populasi dan Sampel	38
3.3.1.	Populasi.....	38
3.3.2.	Sampel.....	39
3.4	Sumber Data	40
3.4.1	Data Primer	40
3.4.2	Data Sekunder	40
3.5	Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	40
3.6	Instrumen Penelitian.....	41
3.7	Metode Analisis Data	43
3.7.1.	Pengukuran Model (Outer Model).....	44
3.7.2.	Evaluasi Inner Model	46
3.8	Tempat dan Waktu Pelaksanaan	48
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1	Sejarah Singkat Kopi Selangit	50
4.1.2	Visi dan Misi Kopi Selangit	51
4.2	Identifikasi Responden	52
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia.....	53

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

4.2.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.2.4	Responden Berdasarkan Pendidikan	54
4.2.5	Analisis Frekuensi Responden	55
4.3	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	60
4.3.1	Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity	62
4.3.2	Uji Convergent Validity setelah Modifikasi	69
4.4	Pengujian Model Struktural (Inner Model)	79
4.4.1.	Analisis R –Squares (R^2).....	81
4.5	Pengujian Hipotesis	82
BAB V	87
KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1.	Kesimpulan.....	87
5.2.	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
Lampiran	94

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

DAFTAR TABEL



Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel 36

Tabel 3. 2 Skala Likert 41

Tabel 3. 3 Instrumen penelitian 42

Tabel 3. 4 Jadwal Kegiatan Penelitian 49

Tabel 4 1 Identifikasi responden Berdasarkan Jenis Kelamin 52

Tabel 4 2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia..... 53

Tabel 4 3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan 54

Tabel 4 4 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan 54

Tabel 4 5 Rekapitulasi Jawaban Variabel Y 55

Tabel 4 6 Rekapitulasi Jawaban Variabel X₁..... 56

Tabel 4 7 Rekapitulasi Jawaban Variabel X₂..... 58

Tabel 4 8 Rekapitulasi Jawaban Variabel M 59

Tabel 4 9 Nilai Outer Model 63

Tabel 4 10 Output Outer Model PLS Modifikasi..... 71

Tabel 4 11 Nilai Loading Factor..... 73

Tabel 4 12 Nilai Average Variance Extracted (AVE) 74

Tabel 4 13 Validitas Diskriminan Berdasarkan Nilai Cross 75

Tabel 4 14 Composite Reliability 77

Tabel 4 15 Nilai Cronbach’s Alpha 78

Tabel 4 16 Output Bootstrapping 80

Tabel 4 17 Nilai R² (R –Squares) 82

Tabel 4 18 Path Coefficients 82

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

DAFTAR GAMBAR



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 33

Gambar 3.1 Desain Penelitian.....45

Gambar 4. 1 Model PLS 61

Gambar 4. 2 Output Pengujian Outer..... 63

Gambar 4. 3 Output Y (Keputusan Pembelian) 66

Gambar 4. 4 Output X1 (Promosi)..... 67

Gambar 4. 5 Output X2 (Kemasan Produk)..... 68

Gambar 4. 6 Output M (Kepuasan Konsumen) 69

Gambar 4. 7 Output Outer Model PLS Modifikasi..... 70

Gambar 4. 8 Output Bootstrapping 79

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

DAFTAR LAMPIRAN



Lampiran 1. Dokumentasi foto.....56

Lampiran 2. Pengajuan Judul.....60

Lampiran 3. Surat Izin Penelitian.....61

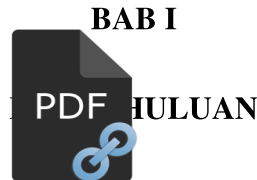
Lampiran 4.Kartu Bimbingan Skripsi.....62

Lampiran 5.Database Pelanggan BUMDes Karpala Jaya Kopi Selangit.....63

Lampiran 6..Struktur Organisasi BUMDes Karpala Jaya Kopi Selangit.....64

Lampiran 7:Data Hasil PLS.....65

Lampiran 8: Data Kuisisioner.....66



1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia bisnis, promosi dan kemasan produk adalah dua faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pada gilirannya, tingkat kepuasan mereka. Kedua elemen ini memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk. Bagi industri kopi, khususnya Kopi Selangit, strategi pemasaran membuka peluang besar dalam menjangkau konsumen baru dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Promosi dapat berbentuk diskon, kupon, hadiah, atau penawaran khusus lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Kemasan produk memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan daya tarik pertama terhadap produk. Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi penting, dan memahami bagaimana promosi dan kemasan mempengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan konsumen menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan.

Menurut Bali, (2022) bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan dapat membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (manajemen), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dan membeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi Aisyah, (2020), Hernawan & Andy, (2018)

Keputusan pembelian menurut Pasaribu et al., (2019) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh politik, budaya, ekonomi keuangan, teknologi, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu segala sikap pada konsumen untuk mengolah dan mengambil kesimpulan berupa informasi response yang muncul produk apa yang akan dibeli. "Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan, membeli, dan mengapa harus membeli. Jadi, Keputusan pembelian, adalah pemilihan satu dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Setiawan et al., (2020.) "Konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian" Susanti, (2021).

"Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daygunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan" Puspitarini & Nuraeni, (2019). Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Hernawan & Andy, (2018). Promosi online adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet dengan segala kelebihannya, antara lain: multimedia, interaktif, dan realtime Herawati et al. (2019). Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Jadi dapat dikatakan promosi adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual Kuspriyono, (2017).

Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi Pengemas suatu barang Setiawan et al., (2020). (*packaging*) merupakan proses dan pembuatan wadah dengan perancangan (*wrapper*) untuk (*container*) atau pembungkus suatu produk Trianita & Larasati, (2021). Jadi, Kemasan bentuk pengemasan yang jenis adalah semua digunakan untuk membungkus suatu produk serta label yang menyertainya bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada beberapa konsumen yang sedang membedakan produk yang bentuk dan mutunya hampir sama, Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk Kuspriyono, (2017)

Menurut Kurnia, (2018) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) dan harapan-harapannya. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan atau membuat sesuatu memadai. Menurut Parasuraman et al., (2019) definisi kepuasan adalah: respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan tidak mengherankan bahwa perusahaan telah

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Dalam buku Malatya dan Kurniawan (2017) Kepuasan konsumen: studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek Kepuasan konsumen merupakan hasil yang diterima setelah menggunakan produk dan jasa tersebut. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan kebutuhan dan keinginan pelanggan tercapai, sehingga pelanggan merasakan produk dan jasa yang digunakan tidak berbeda dengan yang diharapkan sehingga rasa puas dapat didapatkan oleh konsumen akan menghasilkan word of mouth.

Kopi Selangit merupakan salah satu merek kopi lokal yang sedang berkembang pesat dengan jenis kopi Robusta. Varian kopi selangit kopi petik merah dan kopi petik pelangi Dikenal karena kualitasnya yang tinggi dan cita rasanya yang unik, Kopi Selangit berusaha untuk bersaing dengan merek-merek besar lainnya di pasar kopi domestik. Dalam upayanya untuk memperkuat posisi di pasar, Kopi Selangit memanfaatkan promosi dengan cara ngampas ke warung agen dan mengandalkan kemasan yang menarik positif dari pelanggan setianya. Industri kopi di Indonesia sangat kompetitif, dengan banyaknya merek-merek lokal yang bermunculan setiap tahunnya. Oleh karena itu, Kopi Selangit harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk memenangkan hati konsumen. Promosi dan Kemasan produk menjadi strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan ini, terutama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Media sosial menjadi platform utama dalam menjalankan kampanye Promosi Platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube sangat efektif dalam mempromosikan produk kopi karena memungkinkan konten visual yang menarik, seperti gambar dan video, yang dapat menggugah minat para konsumen. Kopi Selangit dapat memanfaatkan media sosial untuk menampilkan proses pembuatan kopi yang autentik, testimonial pelanggan, dan ulasan dari influencer kopi. Perkebunan kopi di Kecamatan Selangit kopi selangit BUMDes kerpala jaya berlokasi di

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

desa karang panggung kabupaten musi rawas memiliki keunikan tersendiri, dimana tanaman kopi ditanam di bawah batang pohon karet dan di antara pohon durian. Penanaman ini dilakukan dalam rangka mencegah terjadinya penebangan hutan liar atau penggundulan hutan yang sering dilakukan oleh masyarakat desa sehingga kelestarian lingkungan hutan di sekitar desa bisa terjaga.

Hasil pengamatan awal yang dilakukan di Kopi Selangit BUMdes karpala jaya di desa karang panggung kabupaten musi rawas berkaitan dengan variabel penelitian dapat diketahui bahwa promosi masih terdapat kendala yakni masih ada yang belum tau mengenai kopi selangit, seperti kurangnya memperkenalkan produk ke masyarakat luar hingga kesulitan dalam menentukan siapa yang harus dijadikan target, persaingan pasar kopi seringkali dipenuhi dengan banyak merek dan produk, sehingga sulit bagi produk baru untuk menonjol. Jika tidak ada keunikan atau keunggulan kompetitif, produk mungkin tidak mendapatkan perhatian. dan Penggunaan Media Sosial yang Minim, Di era digital saat ini yang mana para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya salah satunya ialah media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam ialah kurangnya update konten agar menarik konsumen untuk membeli, kehadiran di media sosial sangat penting. jika produsen tidak aktif mempromosikan produk mereka di platform-platform ini, kopi selangit berisiko kehilangan peluang untuk menjangkau konsumen baru. Selain promosi kemasan ada beberapa permasalahan kopi selangit yakni kemasan yang tidak memberikan informasi yang cukup mengenai produk, seperti jenis kopi, asal biji, atau cara penyeduhan, dapat membuat konsumen ragu untuk membeli. Informasi ini penting untuk membangun kepercayaan dan minat dan konsumen cenderung

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

berpikir bahwa kemasan menarik, maka rasanya juga akan lebih enak, meskipun hal itu belum tentu. Namun setidaknya hal ini membuktikan bahwa kemasan dapat mempengaruhi pembelian konsumen kerusakan secara fisik yang terlihat dari perubahan warna hal ini juga berkaitan dengan rasa dan aroma, dimana rasa yang dihasilkan akan seperti asam basi dan memiliki bau smoky (asap), sangit, rubbery (karet), burn (bau terbakar), tengik dan asing non-kopi, Kemasan produk kopi yang diproduksi masih bersifat konvensional, sehingga dirasa kurang menarik untuk pasar saat ini. Hasil keputusan pembelian kopi selangit diketahui bahwa masih ada konsumen yang belum tau tentang produk kopi selangit ini sehingga susah untuk dikenal oleh masyarakat, mungkin tidak memahami perbedaan antara jenis kopi, cara penyeduhan, atau kualitas biji kopi, dan juga faktor harga. Konsumen sering kali mencari nilai terbaik, sehingga keputusan mereka dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga hingga ketergantungan pada ulasan dan rekomendasi dari orang lain atau media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk memperkuat variabel melihat pentingnya penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Promosi dan Kemasan produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Kepuasan Konsumen, maka ada banyak Literasi Jurnal/Karya Ilmiah yang meneliti persoalan tersebut. Seperti, Wariki et al., (2015) dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado". Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya pihak manajemen memperhatikan dan meningkatkan bauran promosi perusahaan terhadap keputusan pembelian untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Selain Wariki ada juga Herawati

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

et al., (2020) dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Putih Langsung pada Factory Outlet PT. Martin". Hasil penelitian ini menemukan bahwa promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, desain kemasan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi dan desain kemasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi dan desain kemasan kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Selangit Dimoderasi Kepuasan Konsumen”**

2.1 Identifikasi Masalah

a. Keputusan Pembelian

- 1) Kurangnya minat beli karena banyaknya persaingan kopi selangit antar kopi lainnya
- 2) Kurangnya keinginan untuk memiliki produk serta Konsumen sering kali mencari nilai terbaik
- 3) Kesulitan meluangkan waktu untuk mendapatkan produk kopi selangit sehingga proses pembelian yang cukup rumit karena produk harus dipesan terlebih dahulu.

b. Promosi

- 1) Kesulitan dalam menentukan siapa yang harus dijadikan target
- 2) Promosi penjualan yang di lakukan masih belum maksimal sehingga masih banyak konsumen yang belum mengetahui kopi selangit
- 3) Kurangnya penggunaan Media Sosial yang Minim yang mana di era digital saat ini kurang update konten terbaru agar menarik konsumen untuk membeli produk kopi selangit.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

c. Kemasan Produk

- 1) Kemasan kopi yang memberikan informasi yang cukup mengenai produk, seperti jenis biji, atau cara penyeduhan
- 2) Kemasan produk kopi yang diproduksi masih dirasa kurang menarik daya tarik desainnya.
- 3) kurang menarik pada logo/label untuk pasar saat ini serta masih ada Konsumen yang belum tahu tentang produk kopi selangit ini sehingga susah untuk dikenal oleh konsumen

d. Kepuasan Konsumen

- 1) Kesulitan dalam menemukan produk kopi selangit karena lokasinya yang cukup jauh
- 2) Terpenuhnya harapan konsumen layanan pelanggan yang tidak memuaskan dan kurangnya komunikasi yang jelas mengenai produk serta penawaran
- 3) Kebijakan sikap atau keinginan menggunakan produk bisa membuat konsumen merasa diabaikan dan kualitas produk, harga, dan layanan.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

- 1 Apakah terdapat pengaruh promosi produk terhadap Keputusan pembelian kopi selangit?
- 2 Apakah terdapat pengaruh kemasan produk terhadap Keputusan pembelian kopi selangit?
- 3 Apakah kepuasan konsumen memoderasi pengaruh promosi produk terhadap Keputusan pembelian kopi selangit ?
- 4 Apakah kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kemasan produk terhadap Keputusan pembelian kopi selangit ?

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

1.4 Batasan Masalah

Ruang lingkup pada penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh promosi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian Kopi Selangit dimoderasi kepuasan konsumen. Hal ini bertujuan untuk menghindari meluasnya permasalahan penelitian serta demi tercapainya kesimpulan yang tepat dalam penelitian ini. Penelitian ini tidak membahas faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, harga atau distribusi, serta tidak mencakup seluruh varian produk Kopi Selangit, melainkan hanya produk utama yang dipasarkan.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian berdasarkan rumusan masalah adalah

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi produk terhadap Keputusan pembelian kopi selangit.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kemasan produk terhadap Keputusan pembelian kopi selangit.
- c. Untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam memoderasi pengaruh promosi produk terhadap Keputusan pembelian kopi selangit.
- d. Untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam memoderasi pengaruh kemasan produk terhadap Keputusan pembelian kopi selangit.

1.6 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Bumdes Karpala Jaya Kopi Selangit

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan bagi kopi selangit untuk mengevaluasi strategi promosi, kemasan produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk pada konsumen serta meningkatkan kualitas kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang dapat menjadi sumber referensi bagi yang membutuhkan.



c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan pertandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama, terutama terkait dengan pengaruh promosi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian Kopi Selangit dimoderasi kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan sumbangsih teoretis bagi studi-studi di bidang pemasaran mengenai promosi dan keputusan pembelian.

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

BAB II



2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Keputusan Pembelian

1) Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Pasaribu et al., (2019) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh politik, budaya, ekonomi keuangan, teknologi, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu segala sikap pada konsumen untuk mengolah dan mengambil kesimpulan berupa informasi response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Susanti, (2021) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Menurut Br Marbun et al., (2022) keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disampaikan bahwa Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

2) Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Alifiansyah (2022) terdapat beberapa tahapan pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan, yaitu :

- a) Pengenalan Kebutuhan Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.
- b) Pencarian Informasi Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *heightened attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.
- c) Evaluasi alternatif. Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.
- d) Keputusan Pembelian Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, *attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.
- e) Perilaku Pasca Pembelian Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.

3) Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Tipe-tipe keputusan pembelian tersebut dapat dikelompokkan kedalam empat tipe, Aribah maysaroh (2022) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a) Perilaku pembelian yang kompleks (Complex Buying Behavior). Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai merek.
- b) Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefesiensian (Dissonance Reducing Buying Behavior). Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan beresiko.
- c) Perilaku pembelian yang mencari keragaman (Dissonance-Reducing Buying Behavior). Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.
- d) Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (Habitual Buying Behavior). Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

4) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Alif Syasroh, (2022) Mengemukakan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

a) Keinginan untuk menggunakan produk

Dorongan internal yang membuat mereka ingin memiliki atau menggunakan suatu produk dipicu oleh berbagai Faktor, seperti kebutuhan dasar, kebutuhan emosional, atau keinginan estetik. Kebutuhan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai simulasi seperti iklan, rekomendasi teman, atau pengalaman pribadi.

b) Keinginan untuk memiliki produk

Dorongan atau motivasi yang muncul dalam diri konsumen untuk memiliki, menggunakan, atau mengonsumsi suatu barang atau jasa.

c) Ketertarikan pada produk tersebut

Ketertarikan pada suatu produk adalah tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan minat dan perhatian mereka terhadap produk tertentu dalam menggunakan produk.

d) Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk

Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk merupakan proses di mana konsumen menginvestasikan waktu dan usaha untuk mencari, mempertimbangkan, dan akhirnya memperoleh produk yang diinginkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

e) Mengetahui fungsi produk dengan baik.

Mengetahui fungsi produk dengan baik adalah aspek penting dalam pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Memahami fungsi produk tidak hanya membantu produsen dalam merancang dan memasarkan produk,

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

tetapi juga membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang

5) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Anni A.R.N, (2019) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

- a) Faktor Budaya, faktor yang mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen yang di mana didalamnya terdapat : kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
- b) Faktor Sosial, faktor yang dipengaruhi oleh kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.
- c) Faktor Pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dari diri pembeli.
- d) Faktor Psikologis, faktor yang dimana pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

2.1.2 Promosi

1) Pengertian Promosi

Menurut Br Marbun et al., (2022) Promosi dipandang sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa.

Menurut Herawati et al., (2019) “Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut”. Konsumen akan tertarik membeli produk dengan adanya promosi yang dilakukan dengan cara memberitahukan keunggulan produk tersebut sesuai dengan kualitas produk, sehingga akan terjadi pembelian kembali. Dengan demikian maka kejujuran dalam promosi harus diutamakan. Perusahaan-perusahaan

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Menurut Puspitarini & Nuraeni, (2019), Promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah membuat pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi..

Berdasarkan pendapat di atas dapat disampaikan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa dengan membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen akan tertarik membeli produk dengan adanya promosi yang dilakukan dengan cara memberitahukan keunggulan produk.

2) Tujuan Promosi

Secara rinci dalam Bali, (2022) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Menginformasikan (informing)

Melalui percakapan atau presentasi, memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen dengan menggunakan media digital seperti internet dan media sosial seperti Facebook, instagram, tiktok untuk penyebaran promosi dengan cepat.

b) Membujuk pelanggan sasaran (persuading)

Taktik seperti diskon, voucher, dan hadiah langsung dapat menarik perhatian konsumen. Contohnya, memberikan diskon dan bonus atau mengadakan kontes dapat meningkatkan partisipasi dan penjualan

c) Mengingat (reminding),

Untuk menjaga hubungan dengan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali Retargeting Melalui Email dan akun media sosial lainnya serta pendekatan personal dalam komunikasi, seperti mengucapkan terima kasih secara langsung setelah

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

pembelian atau menanyakan pendapat mereka tentang produk, dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan

d) Jenis Promosi

1) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Promosi ini dengan cara komunikasi langsung dengan calon pelanggan konsumen melalui email, whatsapp, atau browsur Untuk memberi informasi tentang produk atau penawaran secara langsung kepada konsumen.

2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Untuk meningkatkan permintaan produk dalam jangka pendek seperti diskon, hadiah untuk menarik perhatian konsumen.

3) Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjual berinteraksi langsung dengan pembeli, sehingga memungkinkan penjual untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

4) Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Memanfaatkan platform digital seperti media sosial website dan iklan online untuk mempromosikan produk.

5) Iklan (Advertising)

Iklan dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio dan media online menyampaikan pesan promosi secara efektif.

3) Bentuk-Bentuk Promosi

Menurut Bali, (2022) Bentuk-bentuk promosi menurut tugas khususnya yaitu:

- a) Peronal Selling, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

- b) Mass Selling, merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.
- c) Promosi penjualan, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d) Public relations (hubungan masyarakat), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- e) Direct Marketing, adalah pemasaran yang bersifat interaktif, yang bersifat memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

4) Indikator-Indikator Promosi

Menurut Pasaribu et al., (2019), Br Marbun et al., (2022) indikator-indikator promosi di antaranya adalah:

- a) Periklanan

Iklan dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio media online menyampaikan pesan promosi secara efektif

- b) Penjualan personal

Personal selling adalah metode penjualan yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli nya tujuannya ke personal selling ini untuk mempengaruhi keputusan pembelian

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

konsumen melalui komunikasi yang dipersonalisasi dan hubungan yang dibangun secara lar

c) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dalam jangka pendek dengan Berbagai teknik yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

d) Hubungan masyarakat

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dalam jangka pendek dengan Berbagai teknik yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

e) Pemasaran langsung

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dalam jangka pendek dengan Berbagai teknik yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2.1.3 Kemasan Produk

1) Pengertian Kemasan Produk

Menurut Muslimin et al., (2022) Sebuah kemasan yang baik hendaknya dapat menjadi media komunikasi/promosi yang mendongkrak penjualan suatu produk, karena kemasan (packaging) pada saat ini mengalami pergeseran fungsi yang awalnya hanya melindungi sebuah produk, kini berfungsi sebagai identifikasi sebuah merk dagang Perkembangan (packaging) akhirnya menjadikan bagian ujung tombak dari promosi suatu produk yang akhirnya berfungsi dalam meningkatkan nilai jual produk.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Menurut Juliasari & Liyundira, (2022) dalam sebuah kemasan harus tercantum nama, produsen produk, logo, keterangan tentang berat bersih atau isi, tanggal kadaluarsa, komposisi, deskripsi produk, nomor layanan konsumen dan lainnya, elemen-elemen berikutlah yang membedakan produk satu dengan yang lainnya meskipun sejenis.

Menurut Ratnasari & Pasca Arnu, (2022) Kemasan merupakan kunci bagi produk untuk menjual dan memiliki nilai tambah. Sehingga,UMKM perlu melakukan inovasi terutama pada kemasan seperti perubahan desain, bahan, dan warna.Pada dasarnya desain kemasan mempengaruhi apa yang di dalamnya. Karena itu pengaruh bentuk, warna bahan, desain kemasan dapat mempengaruhi konsumen. Perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kemasan produk, terlebih untuk kemasan produk makanan harus mendapat perhatian khusus. Menggunakan bahan yang ramah lingkungan, mudah dibawa, serta aman dan tidak menimbulkan kontaminasi pada makanan, serta memberikan informasi produk yang memadai akan menjadi pilihan konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disampaikan bahwa Sebuah kemasan yang baik hendaknya dapat menjadi media komunikasi/promosi yang mendorong penjualan suatu produk, karena harus tercantum nama produk, produsen produk, logo, keterangan tentang berat bersih atau isi bersih, tanggal kadaluarsa, komposisi, deskripsi produk, nomor layanan konsumen dan lainnya Sehingga,UMKM perlu melakukan inovasi terutama pada kemasan seperti perubahan desain, bahan, dan warna.

2) Tujuan Kemasan Produk

Menurut Br Marbun et al., (2022) tujuan kemasan produk sebagai berikut:

- a) Menjaga Kesegaran: Kemasan berfungsi untuk melindungi produk dari faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kesegaran, seperti

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

udara, cahaya, dan kelembapan. Dengan kemasan yang baik, kualitas dan rasa produk dapat bertahan lebih lama.

- b) Mencegah Kontaminasi: Kemasan yang efektif dapat mencegah kontaminasi mikroba dan fisik, sehingga produk tetap aman untuk dikonsumsi. Ini sangat penting dalam industri makanan untuk menjaga kesehatan konsumen.
- c) Memperpanjang Umur Simpan: Kemasan yang dirancang khusus dapat membantu memperpanjang umur simpan produk. Misalnya, penggunaan bahan kemasan yang menghalangi permeasi gas dapat mengurangi oksidasi dan memperlambat proses pembusukan.
- d) Memberikan Informasi Nutrisi: Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan informasi penting kepada konsumen, seperti nilai gizi, cara penyimpanan, dan cara penggunaan.
- e) Meningkatkan Daya Tarik Pasar: Desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar, menarik perhatian konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.
- f) Kemudahan Penggunaan: Kemasan yang dirancang dengan baik juga mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan bagi konsumen, seperti kemudahan membuka, menutup, dan menyimpan kembali produk.

3) Indikator Kemasan


Menurut (Herawati et al., 2019) tentang The Effect of Packaging, price, and brand awareness on brand loyalty, terdapat beberapa indikator pada kemasan yang dijelaskan sebagai berikut:

- a) Bahan, material yang digunakan relative tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan.
- b) Logo dan label, merek dagang, logo perusahaan dan label berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan sehingga

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi secara

- c) Warna, adalah  tu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen.
- d) Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar ataupun tipis tebalnya.
- e) Daya tarik desain, sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

Menurut Pada et al., (2013) kemasan terdapat 3 indikator:

- 1) Memuat dan melindungi produk Yakni untuk memuat produk yang cair, dalam bentuk butiran, atau sebaliknya dapat dibagi. Pengemasan juga memungkinkan pabrik, grosir dan pengecer untuk memasarkan produk dalam jumlah tertentu. Perlindungan fisik adalah fungsi pengemasan lain yang jelas kelihatannya pada produk.
- 2) Promosi Produk. Pengemasan melakukan lebih dari sekedar mengidentifikasi suatu merek, mendaftarkan semua bahan, menspesifikasikan ciri khas, dan memberi petunjuk. Suatu kemasan membedakan sebuah produk dari produk pesaing dan dapat mengasosiasikan suatu produk baru dengan kelompok keluarga produk dari pabrik yang sama.
- 3) Mudah menyimpan, Menggunakan Dan Kenyamanan. Para grosir dan pengecer lebih memilih kemasan yang mudah untuk dikirim, ditimbun, dan disimpan pada rak, mereka juga suka kemasan yang melindungi produk, mencegah kebusukan dan kerusakan, dan memperpanjang usia pamanjangan produk.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

2.1.4 Kepuasan Konsumen

1) Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut K (2018) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Kepuasan pelanggan/nasabah total tidak mungkin terjadi, akan tetapi ada cara untuk meminimalisir ketidakpuasan pelanggan dengan beberapa strategi.

Menurut Fernandes, (2022), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan (hasil) produk yang di pikirkan terhadap produk yang di harapkan Bila produk/kenerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila produk/kenerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kenyataan atau hasil yang di dapat atau di rasakan oleh konsumen.

Menurut Sagita et al., (2020) Kepuasan Konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan mencakup perbedaan antara harapan dan kenyataan atau hasil yang di dapat atau di rasakan oleh konsumen Bila

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan maka pembelinya merasa sangat tidak gembira.

2) Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Anwar, (2022), Dita Amanah, (2010) Manfaat

Kepuasan konsumen yaitu:

- a) Hubungan Harmonis, menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan dapat membantu kepuasan konsumen.
- b) Dasar Pembelian Ulang, kepuasan konsumen dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang sehingga meningkatkan volume penjualan.
- c) Loyalitas Pelanggan, kepuasan konsumen dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan sehingga pelanggan lebih cenderung untuk membeli lagi dan menggunakan kembali jasa pada perusahaan atau UMKM tersebut.
- d) Rekomendasi Mulut Ke Mulut, kepuasan konsumen dapat membentuk sebuah rekomendasi dari mulut ke mulut karena pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- e) Reputasi Baik, Kepuasan konsumen membuat reputasi perusahaan jadi baik di mata pelanggan.

3) Jenis Kepuasan Konsumen

Menurut Setiawan et al., (2020), Tirtayasa et al., (2021) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk, kepuasan konsumen terbagi menjadi 2 (dua), yaitu:

- a) Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal: karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

- b) Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat psikologis. Misal: Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah



4) Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tirtayasa et al., (2021) Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indicator kepuasan konsumen, yaitu :

- a) Terpenuhinya harapan konsumen

Terpenuhinya harapan konsumen dalam menentukan kepuasan pelanggan berkaitan dengan bagaimana produk atau layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi yang telah dibentuk sebelum pembelian.

- b) Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap atau keinginan menggunakan produk dalam perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan merek tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

- c) Merekomendasikan kepada pihak lain

Merekomendasi sebuah produk kepada pihak lain merupakan proses di mana seseorang memberikan rekomendasi Seperti media sosial, ucapan verbal, ataupun tulisan.

- d) Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan memenuhi Harapan dan kebutuhan konsumen pada pengalaman keseluruhan pelanggan saat menggunakan produk atau jasa.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

e) Loyal

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam dari konsumen untuk terus menggunakan produk Atau layanan tertentu secara berulang, meskipun ada alternatif lain yang tersedia.

f) Reputasi yang baik

Reputasi yang baik adalah aset penting bagi suatu perusahaan atau Individu yang mencerminkan kepentingan termasuk pelanggan, karyawan, investor, dan masyarakat umum.

g) Lokasi

Lokasi merupakan posisi atau tempat di mana suatu produk atau layanan dipasarkan untuk mencapai konsumen pemilihan lokasi sangat penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran dan penjualan suatu produk.

2.2 Penelitian yang Relevan

Penelitian mengenai Promosi, Kemasan Produk, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks pemasaran. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

a) (Pasaribu et al., 2019) Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk soyjoy pt. Amerta indah otsuka kota medan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk soyjoy PT Amerta Indah Otsuka kota Medan. untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Amerta indah Otsuka Medan. Untuk mengetahui promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Amerta Indah Otsuka Medan. Tempat penelitian dilakukan di PT Amerta Indah Otsuka kota Medan.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Amerta Indah Otsuka Medan adalah sebanyak 30 orang di mana untuk pengujian validitas dan realibilitas digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 30 orang pelanggan dan sisanya adalah 222 orang pelanggan sebagai uji sampel. teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, studi dokumentasi. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas uji multi kaul Lee menteri tas dan uji heteroskedastisitas. model analisis data yang digunakan dalam artian ini adalah model analisis data menggunakan analisis regresi berganda hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial harga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Amerta Indah Otsuka Medan. (Pasaribu et al., 2019)

b) (Herawati et al., 2020) Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti Empiris mengenai masalah yang diteliti yaitu Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Putih Langsung pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk sariayu putih langsung sebanyak 91 orang yang telah dipilih sebagai sample, pengambilan sample dengan random sampling, analisis data dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 20. Berdasarkan analisis data dan pembahasan, secara parsial variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menemukan bahwa promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, desain kemasan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi dan desain kemasan secara simultan berpengaruh

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi dan desain memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian (Prati et al., n.d.)

c) **(Br Marbun et al., 2022) Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran).**


Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui literatur review pengaruh promosi, kualitas layanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian. Yang digunakan membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. metode penulisan dengan metode library research, yang bersumber dari media online seperti Google scholar, mendeley dan media online lainnya. hasil penelitian ini adalah promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang, keputusan pembelian berpengaruh terhadap pembelian ulang, Pembelian ulang masih banyak faktor lain di antaranya adalah citra merek, kualitas produk dan harga.(Br Marbun et al., 2022a)

d) **(Budianto & Budiarmo, 2019) Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi. Berdasarkan data dari CV champion data omzet penjualan produk Frisian Flag Di karisidenan Madiun bersifat fluktuatif Dan tidak pernah mencapai target. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa terdapat masalah persepsi masyarakat terhadap kualitas produk Frisian Flag Dan kurangnya kegiatan promosi untuk produk susu kemasan siap minum purefarm Frisian Flag menyebabkan brand image tidak kuat sehingga mengakibatkan tingkat

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

penjualan belum mencapai target. Pengambilan sampel menggunakan teknik pendekatan  sampling Insidental sebanyak 100 responden, penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS Versi 16.0 serta analisis sobel untuk menguji pengaruh variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand image, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui brand image, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand image.(Budianto & Budiarmo, 2019)

e) **(Partiwi & Arini, 2021) Pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan dan Istra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Sita rasa di pusat oleh oleh kota bengkulu untuk mengetahui faktor manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti menggunakan metode kuesioner kepada 110 responden, populasi yang digunakan adalah konsumen lempuk durian toko cita rasa di pusat oleh-oleh kota Bengkulu. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Sampling aksidental, berdasarkan hasil analisis Regresi linier berganda, hasil penelitian dan hipotesis menunjukkan bahwa kemasan menunjukkan Kemasan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara per sial kedua variabel kemasan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.(Partiwi & Arini, n.d.)

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

f) (Hidayat, 2020) **ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh produk terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, (3) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, (4) pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang dan (5) pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan rumah makan Koki Jody di Magelang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 155 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,174; nilai signifikansi $0,002 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,229; (2) terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,739; nilai signifikansi $0,007 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,197; (3) terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,384; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,313; (4) terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,366; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

sebesar 0,240; dan (5) terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. Uji F dilakukan dengan nilai F hitung sebesar 12,147 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

g) (Polla et al., 2018) Analysis Of The Influence Of Price, Promotion, Location And Services Quality On Purchase Decisions In PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea.

Research This study aims to analyze the effect of price, promotion, location and service quality on consumer purchasing decisions at PT. service on consumer purchasing decisions at PT. Indomaret unit Jalan Sea. Associative research method with Multiple Regression analysis techniques. The population of this study are consumers who transact at PT. Indomaret Unit Jalan Sea and the number of samples taken was 99 respondents. The results The results showed that Price and Location have a significant effect on consumer purchasing decisions, Promotion has a positive and insignificant effect while service quality has a negative and insignificant effect on consumer purchasing decisions. Price, Promotion, Location and Service Quality simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions. PT Indomaret Manado Unit Jalan Sea should further improve its marketing strategy in Price, Promotion, Location and Service Quality. marketing strategies in Price, Promotion, Location and Service Quality to improve purchasing decisions. (Polla et al., 2018)

h) (Wariki et al., 2015) Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bauran promosi yang digunakan, persepsi harga konsumen terhadap produk dan lokasi, terutama dalam hal menarik perhatian konsumen dan penentuan

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

keputusan pembelian. Pasca keputusan pembelian maka akan ditinjau dari segi kepuasan konsumen yang merupakan aspek penting dan utama dari berjalannya perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Metode Analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Populasi penelitian berjumlah 218, sampel berjumlah 135 responden. Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya pihak manajemen memperhatikan dan meningkatkan bauran promosi perusahaan terhadap keputusan pembelian untuk mempertahankan kepuasan konsumen. (Wariki et al., 2015)

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disarankan untuk gambar di bawah ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian di moderasi kepuasan konsumen.

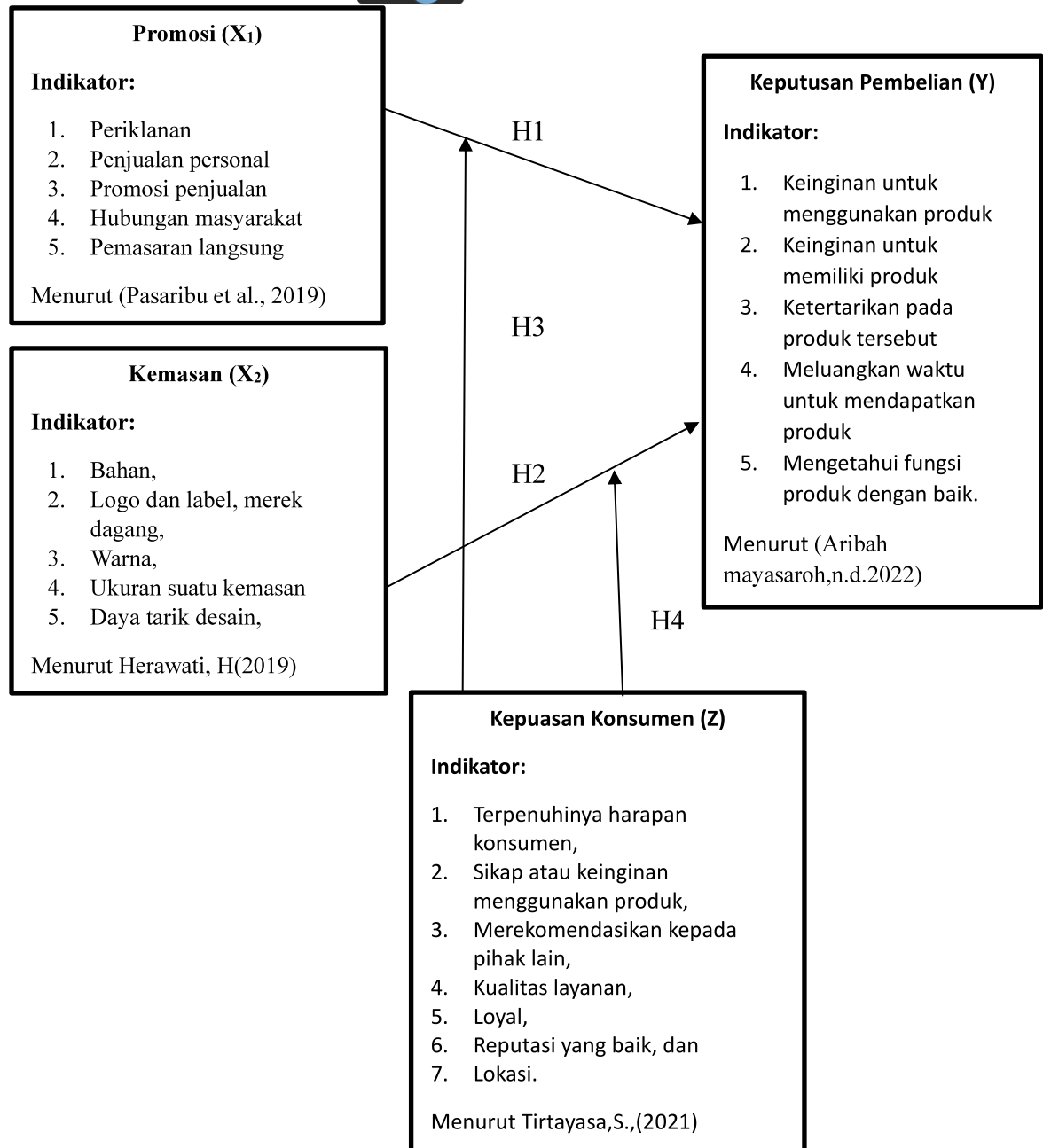
Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Pengaruh Promosi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kopi Selangit I Promosi Kepuasan Konsumen



Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2019) Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap Keputusan pembelian kopi selangit.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh signifikan kemasan terhadap Keputusan pembelian kopi selangit.
- H₃ : Diduga kepuasan konsumen memoderasi pengaruh signifikan promosi terhadap Keputusan pembelian kopi selangit.
- H₄ : Diduga kepuasan konsumen memoderasi pengaruh signifikan kemasan produk terhadap Keputusan pembelian kopi selangit

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

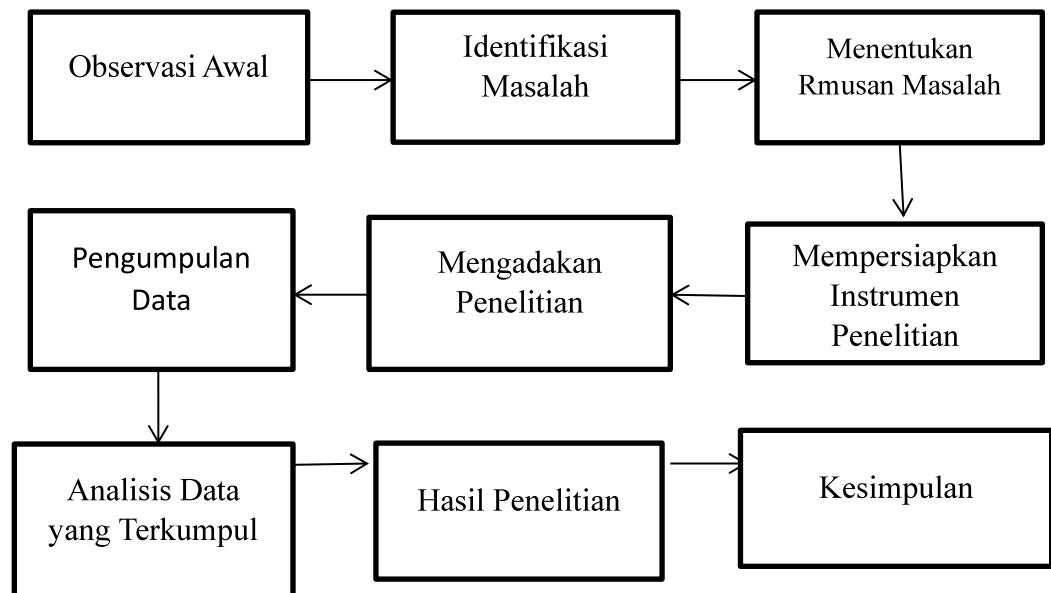
BAB III

METODE PENELITIAN



3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu proses berurutan yang memberikan gambaran keseluruhan dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pengumpulan data, analisis serta penafsiran data yang dilakukan dari awal sampai akhir penelitian. Data kuantitatif merupakan penelitian berlandaskan data konkrit, data yang dimaksud berupa angka-angka yang diukur menggunakan alat pengujian statistik. Berkaitan dengan masalah tertentu untuk menghasilkan suatu kesimpulan, data konkrit tersebut dapat digunakan pada populasi atau sampel tertentu. (Sugiyono, 2020) Contoh desain penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3.1 1 Desain Penelitian

3.2 Definisi Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu promosi dan kemasan produk. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Metode pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1 - 5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert. Pernyataan di berikan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban ragu-ragu, skor 4 untuk jawaban setuju dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju. Variabel yang diukur menjadi indikator-indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan ataupun pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Operasional Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan. Br Marbun et al., (2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk menggunakan produk 2. Keinginan untuk memiliki produk 3. Ketertarikan pada produk tersebut 4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk 5. Mengetahui fungsi produk dengan baik. <p>Menurut (Aribah mayasaroh,n.d.2022)</p>	Likert

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

2.	Promosi (X ₁)	<p>“Promosi adalah kegiatan yang mengklasifikasi manfaat dari produk dan membuat dokumen untuk menpromosikan produk tersebut”. Konsumen akan tertarik membeli produk dengan adanya promosi yang dilakukan dengan cara memberitahukan keunggulan produk tersebut sesuai dengan kualitas produk, sehingga akan terjadi pembelian kembali. Dengan demikian maka kejujuran dalam promosi harus diutamakan. Perusahaan-perusahaan</p> <p>Herawati et al., (2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat 5. Pemasaran langsung <p>Menurut (Pasaribu et al., 2019)</p>	Likert
3.	Kemasan Produk (X ₂)	<p>Kemasan merupakan kunci bagi produk untuk menjual dan memiliki nilai tambah. Sehingga, UMKM perlu melakukan inovasi terutama pada kemasan seperti perubahan desain, bahan, dan warna. Pada dasarnya desain kemasan mempengaruhi apa yang di dalamnya. Karena itu pengaruh bentuk, warna bahan, desain kemasan dapat mempengaruhi konsumen. Perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kemasan produk, terlebih untuk kemasan produk makanan harus mendapat perhatian khusus. Menggunakan bahan yang ramah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan, 2. Logo dan label, merek dagang, 3. Warna, 4. Ukuran suatu kemasan 5. Daya tarik desain, <p>Menurut (Herawati et al., 2019)</p>	Likert

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

lingkungan, mudah dibawa, serta aman tidak menimbulkan risiko pada masyarakat serta memberikan informasi produk yang memadai akan menjadi pilihan konsumen.

Ratnasari & Pasca Arnu, (2022)

4. Kepuasan Konsumen (M)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan (hasil) produk yang di pikirkan terhadap produk yang di harapkan. Bila produk/kenerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila produk/kenerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kenyataan atau hasil yang di dapat atau di rasakan oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terpenuhinya harapan konsumen, 2. Sikap atau keinginan menggunakan produk, 3. Merekomendasikan kepada pihak lain, 4. Kualitas layanan, 5. Loyal, 6. Reputasi yang baik, dan 7. Lokasi. <p>Menurut (Tirtayasa et al., 2021)</p>	Likert
	Fernandes, (2022)		

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dan Sampel pada penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : subyek atau obyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi Populasi bukan

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain, populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada subyek atau obyek yang akan diteliti tetapi juga tentang karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yaitu Agen/Distributor Kopi selangit yang berada di wilayah Lubuklinggau, Musi Rawas dan Muratara dimana konsumen tersebut terus-menerus melakukan transaksi pada 6 bulan terakhir, sehingga didapatkan jumlah populasi dalam penelitian ini 40 Konsumen.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan jumlah populasi relatif kecil maka penelitian ini menggunakan sampel jenuh, sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Jadi jumlah sampel yang dapat dijadikan responden yaitu 40 Konsumen.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : subyek atau obyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi Populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain, populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada subyek atau obyek yang akan diteliti tetapi juga tentang karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yaitu Agen/Distributor Kopi selangit yang berada di wilayah Lubuklinggau, Musi Rawas dan Muratara dimana konsumen tersebut terus-menerus melakukan transaksi pada 6 bulan terakhir, sehingga didapat

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

3.4 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terdapat 2 yaitu:

3.4.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain (Hardani et al, 2020) Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran angket atau kuisioner terhadap responden mengenai variabel promosi, kemasan produk, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

3.4.2 Data Sekunder

Data Sekunder Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan profil, buku pedoman dan pustaka (Hardani et al, 2020). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku ataupun jurnal yang berkenaan dengan variabel terkait pada penelitian ini

3.5 Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu melalui studi kepustakaan dan kuesioner. Teknik studi kepustakaan merupakan metode untuk mencari landasan teori bersumber dari buku, jurnal, artikel, atau internet yang sebelumnya digunakan untuk mendapatkan informasi terkait variabel-variabel penelitian.

Studi kepustakaan merupakan kegiatan yang dilakukan secara sistematis dalam mengumpulkan data, mengolah serta menyimpulkan data dengan metode tertentu untuk mencari jawaban atas permasalahan. Studi kepustakaan juga dapat mempelajari berbagai buku referensi dan hasil penelitian sebelumnya untuk mendapatkan landasan teori terhadap masalah yang diteliti (Efendi & Aminah, 2023)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberi perangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

penelitian ini kuesioner yang disebar secara online. Kuesioner yang dibuat memiliki instrumen skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2020) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terkait fenomena sosial. Pada kuesioner ini terdapat lima tingkatan skala likert yang terlampir pada tabel berikut: (Sugiyono, 2019)

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Bobot	Sumber (Sugiyono,
jawaban Sangat Setuju (SS)	5	2017)
jawaban Setuju (S)	4	
jawaban Netral (N)	3	
jawaban Tidak Setuju (TS)	2	
jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)	1	

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Bila variabel penelitiannya lima maka jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian juga lima. Penelitian menggunakan instrument angket (kuisisioner). Pengukuran data penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan skala Likert dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan (Sugiyono, 2019). Berikut tabel indikator variabel dan alat ukur dalam penelitian ini.

Protected by PDF Anti-Copy Free


(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 3. 3 Instrumen penelitian

No	Variabel	Keterangan	Indikator	Soal	Jumlah pertanyaan
1	Y	Keputusan Pembelian	Keinginan untuk menggunakan produk	2	10 Pertanyaan
			Keinginan untuk memiliki produk	2	
			etertarikan pada produk tersebut	2	
			Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk	2	
			Mengetahui fungsi produk dengan baik	2	
2	X ₁	Promosi	Periklanan	2	10 Pertanyaan
			Penjualan personal	2	
			Promosi penjualan	2	
			Hubungan masyarakat	2	
			Pemasaran langsung	2	
3	X ₂	Kemasan Produk	Bahan,	2	10 Pertanyaan
			Logo dan label, merek dagang,	2	
			Warna,	2	
			Ukuran suatu kemasan	2	
			Daya tarik desain	2	
4	M	Kepuasan Konsumen	Terpenuhinya harapan konsumen	2	14 Pertanyaan
			Sikap atau keinginan menggunakan produk	2	
			Merekomendasikan kepada pihak lain	2	

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

	Kualitas layanan	2
	2	
	Lokasi yang baik	2
	Lokasi	2
Total		44 pertanyaan

3.7 Metode Analisis Data

SEM PLS adalah salah satu metode analisis data multivariat yang paling banyak digunakan di kalangan bisnis dan sarjana ilmu sosial. Terutama digunakan untuk menguji model dengan variabel laten, SEM PLS telah menjadi pilihan populer di kalangan peneliti dan mahasiswa sejak awal tahun 2000-an setelah perkembangannya yang pesat. (Memon et al., 2021).

Salah satu alasan di balik penerimaan luas SEM PLS adalah antarmuka visualnya yang mudah digunakan, yang memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan menganalisis hubungan antara variabel teramati dan laten dalam model yang kompleks dan melakukan penilaian ketahanan ganda atau uji endogenitas sambil mempertimbangkan kesalahan pengukuran yang melekat dalam evaluasi konsep abstrak (Hair et al., 2019).

SmartPLS adalah perangkat lunak yang berlandaskan ilmiah. Filosofinya adalah untuk mengimplementasikan algoritma dan model statistik yang telah diuji dan dipublikasikan dalam jurnal akademik dengan peer-review jaminan kualitas. Atas dasar ini, perangkat lunak ini bertujuan untuk memberikan transparansi penuh tentang bagaimana hasil dihitung, sehingga memastikan replikasi temuan. Pada saat yang sama, perangkat lunak dirancang untuk memastikan kegunaan yang tinggi dan keramahan pengguna untuk mendukung

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

pemula dan ahli dalam mengembangkan analisis PLS-SEM yang sehat secara ilmiah dan canggih (Sarstedt et al., 2020).

SmartPLS memberikan kemudahan dalam tabel yang tertata rapi dan sebagian dalam grafik hasil yang informatif (Sarstedt et al., 2021). Menurut Sarstedt et al., (2021) terdapat beberapa tahapan dalam evaluasi model SEM pada tahap pertama yaitu reabilitas indikator, internal consistency reliability, validitas konvergen, validitas diskriminan. Kemudian tahap kedua yaitu kolinieritas, koefisien determinasi, *predictive relevance*, *effect size*, dan *path coefficient*.

Tahapan analisis data SEM dengan menggunakan software PLS menurut (Chandra et al., 2022) adalah sebagai berikut:

3.7.1. Pengukuran Model (Outer Model)

Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional atau kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reabilitas instrumen.

1) Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2020) uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan dengan data yang diperoleh langsung pada penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Pengukuran ini dilakukan karena penyusunan angket penelitian ini dilakukan dengan mendasarkan atas konstruksi teoritik masing-masing variabel penelitian. Kemudian dari variabel tersebut dicari indikatornya, selanjutnya dijabarkan pada setiap item dalam angket. Terdapat dua kriteria untuk menilai uji validitas dalam outer model yaitu convergent validity dan discriminant validity. Convergent validity dari model pengukuran dengan reflektif di indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score component

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

score yang dihitung menggunakan PLS. Ukuran refleksif individual dinyatakan tinggi jika nilai loading factor lebih dari 0,7 dengan konstruksi yang baik untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai loading factor antara 0,6 - 0,7 penelitian dengan sifat exploratory masih dapat diterima dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur atau instrumen yang digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian serta konsistensi dari indikator yang ada pada kuesioner (Sugiyono, 2020). Selain valid penelitian harus reliabel supaya memiliki ketepatan saat diuji pada periode yang berbeda. Data yang tidak reliabel tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menyebabkan kesimpulan yang bias. Pada sistem PLS dapat menggunakan dua metode yaitu cronbach's alpha dan composite reliability.

Cronbach's alpha merupakan metode dalam mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Sedangkan, composite reliability digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Rule of thumb yang digunakan untuk nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,7 serta nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 (Syauqoti & Ghozali, 2018).

Untuk reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Nilai akan mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Besaran nilai minimal ialah 0,7 sedang idealnya ialah 0,8 atau 0,9. Selain Cronbach's Alpha digunakan juga nilai pc (composite reliability) yang diinterpretasikan sama dengan nilai Cronbach's

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Alpha. Indikator reflektif sebaiknya dihilangkan dari model pengukuran jika nilai loading baku bagian luar dibawah 0,4. Dalam outer model terdapat dua tipe hubungan indikator pada konstruksinya, maka pengujian dilakukan sesuai dengan bentuk indikatornya yaitu indikator reflektif dan indikator formatif (Syauqoti & Ghozali, 2018)

3.7.2. Evaluasi Inner Model

Pengujian model struktural (inner model) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel laten termasuk variabel eksogen dan endogen yang terdapat pada suatu model penelitian (Musyaffi et al., 2022) Pengujian ini dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah ditentukan berdasarkan data statistik (Siswadi et al., 2023)

1) Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Nilai koefisien jalur antara variabel berpengaruh signifikan secara statistik jika nilai t-statistik dari hubungan antara variabel laten menunjukkan nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai t-tabel ($t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$) (Rochmah et al., 2021) Nilai t-tabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 1.97. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dua arah (two-tailed) dengan menggunakan signifikansi sebesar 5% sehingga nilai p-value harus lebih kecil dari 0.05 agar hipotesis diterima dan berpengaruh signifikan. Berdasarkan Tabel 3 nilai t-statistik lebih besar dari pada nilai t-tabel dan nilai p-value lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis dapat diterima karena hubungan antara variabel saling berpengaruh secara positif dan signifikan (Sugiyono, 2020)

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

2) R-Square

Nilai R-square digunakan untuk menjelaskan persentase varian variabel endogen dalam menjelaskan varian dari variabel endogen (Musyaffi et al., 2022). Kriteria dalam penilaian R-square terdiri dari 3 kategori yaitu nilai R-square sebesar 0,67 artinya kuat, 0,33 artinya moderat dan 0,19 artinya lemah Musyaffi et al., dalam (Nugraha et al., 2023)

3) F-Square

Menurut Musyaffi et al dalam (Nugraha et al., 2023) Uji F-square dilakukan untuk mengetahui adanya perubahan nilai R-square pada variabel endogen yang memperlihatkan adanya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen terkait dengan keberadaan substantif pengaruhnya. Nilai F-square terdiri dari 3 kategori yaitu kategori kecil sebesar 0.02, kategori menengah sebesar 0.15 dan kategori besar sebesar 0.35

4) Q-Square

Nilai Q-square atau $Q^2_{predict}$ yang menunjukkan nilai Q-square > 0 maka artinya model memiliki keterkaitan secara prediktif dimana variabel laten eksogen dianggap baik sebagai variabel yang dapat memprediksi variabel laten endogennya (Ernawati et al., 2021). Nilai Q-square dikategorikan kecil sebesar 0.02, kategori sedang sebesar 0.15 dan kategori besar sebesar 0.35. (Nugraha et al., 2023)

3.7.3. Evaluasi Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasari pada fakta-fakta empiris yang diperoleh peneliti (Sugiyono, 2020). Hipotesis menurut poletiek dalam (Anuraga et al., 2023) merupakan suatu pernyataan atau pendapat sementara yang masih lemah atau kurang kebenarannya sehingga

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

masih perlu dibuktikan atau suatu dugaan yang sifatnya masih sementara. Lebih lanjut, pengujian hipotesis adalah metode untuk menguji suatu klaim hipotesis tentang suatu parameter dalam suatu populasi, dengan menggunakan data yang diukur dalam suatu sampel. Terdapat beberapa tes statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yaitu P value, Uji T, dan Error 5%. P value berguna untuk melihat probabilitas H_0 diterima atau ditolak. P value berada pada interval 0 hingga 1 dan standar nilainya adalah 0,05. Apabila P value menunjukkan hasil lebih dari 0,05 maka H_0 diterima apabila dibawah itu maka sebaliknya H_a yang diterima.

Menurut (Syauqoti & Ghozali, 2018) Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikansi ($\text{Sig} \leq 0,05$), maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat pada Kopi Selangit Lubuklinggau yang beralamatkan di Karang Panggung Selangit Musi Rawas Sumatera Selatan.


b. Waktu Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu 6 (enam) bulan, terhitung dimulai pada bulan Oktober 2024 sampai dengan bulan Maret 2024. Peneliti merasa waktu 6 (enam) bulan sudah cukup untuk mendapatkan dan mengolah data yang diperlukan dalam penelitian ini sehingga dapat menjadi karya tulis yang bermanfaat.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 3. 4 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis ke 	Bulan					
		Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025
1	Pengajuan Judul						
2	Pembuatan dan Perbaikan Proposal						
3	Seminar Proposal						
4	Pengumpulan data dan pengelolaan data						
5	Pengajuan dan perbaikan Bab I s/d Bab III						
6	Pengajuan dan Perbaikan Bab IV Bab V						
7	Ujian Skripsi						

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Kopi Selangit

Kopi Selangit adalah salah satu merek kopi lokal yang sedang berkembang pesat dengan jenis kopi Robusta. Salah satu produk kopi yang kini ramai diperbincangkan di masyarakat Musi Rawas dan sekitarnya adalah Kopi Selangit. Kopi bubuk ini dihasilkan oleh Kelompok Tani Hutan Gumanti Lestari Jaya dan KTH Tunas Harapan yang berlokasi di Desa Karang Panggung, Kecamatan Selangit, Musi Rawas. Dengan slogan "*KOPI SELANGIT, RASA SELANGIT, HARGA MEMBUMI,*" produk ini berhasil menarik perhatian banyak orang.

Wilayah Kecamatan Selangit di Kabupaten Musi Rawas sebagian besar (sekitar 60%) merupakan kawasan hutan, yang meliputi Hutan Konservasi (TNKS) dan Hutan Produksi Terbatas. Sebagai daerah hulu dari Sub DAS Lakitan, kawasan ini masih terjaga vegetasinya, terdiri dari Hutan Primer, Hutan Sekunder dengan kerapatan tinggi, serta Areal Penggunaan Lain yang mengaplikasikan sistem penanaman komoditas campuran, dikenal dengan istilah agroforestry. Selain karet, kopi menjadi salah satu komoditas unggulan di wilayah Kecamatan Selangit. Masyarakat setempat telah menanam kopi, namun belum sepenuhnya mengembangkan potensi ini sebagai komoditas unggulan Kabupaten Musi Rawas. Banyak dari mereka hanya menjual kopi untuk memenuhi kebutuhan pengolahan biji kopi di Kota Lubuk Linggau dan sekitarnya, sedangkan proses pengolahan biji menjadi bubuk kopi dilakukan oleh pabrik tanpa melibatkan masyarakat lokal.

Melihat potensi yang besar namun belum dimanfaatkan, tahun 2015, BIOCLIME-GIZ dan KPHP Lakitan mengadakan pelatihan Market Analysis

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

and Development (MA and D). Pelatihan ini melibatkan kelompok masyarakat sekitar hutan, termasuk dari Karang Panggung, personil KPH, dan NGO, untuk mengidentifikasi serta mengeksplorasi peluang usaha dari hasil hutan non-kayu yang memiliki nilai ekonomi tinggi untuk dikembangkan sebagai usaha kelompok masyarakat. Dari kegiatan ini, kopi teridentifikasi sebagai salah satu komoditas unggulan.

Agroforestry di daerah ini mengelola tanaman karet sebagai tanaman pokok, diiringi oleh tanaman kopi sebagai tanaman sela, ditambah palawija dan padi yang mengisi stratifikasi terbawah dari sistem agroforestry tersebut. memproduksi kopi organik, Kelompok Tani Hutan Tunas Harapan dan Gumanti Lestari Jaya juga menghadirkan KOPI LUWAK LIAR SELANGIT. Kopi luwak liar ini dihasilkan oleh luwak atau musang yang memakan biji kopi matang. Jenis musang yang ada di wilayah Kecamatan Selangit adalah *Hemigalus derbyanus*, musang liar dengan corak bulu seperti Tasmanian Tiger, yang banyak hidup di kawasan Hutan Konservasi, Hutan Produksi Terbatas, serta kebun masyarakat. Sebagai hewan nokturnal, musang tersebut hanya mengonsumsi biji kopi segar dan yang sudah matang berwarna merah. Kehadiran hewan ini sangat menguntungkan masyarakat sekitar hutan. Untuk memastikan kelestarian produksi Kopi Luwak Liar, masyarakat berkomitmen menjaga keberadaan musang dengan menghindari perburuan dan melestarikan hutan sebagai habitat mereka.

4.1.2 Visi dan Misi Kopi Selangit

1.) Visi:

"Menjadi destinasi kopi utama yang menawarkan pengalaman kopi berkualitas tinggi dengan tetap menghormati petani lokal dan keberlanjutan lingkungan."

2.) Misi:

- a. Lokal di Indonesia Kami memilih biji kopi terbaik dari petani untuk menyediakan Anda dengan kopi berkualitas tinggi.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

- b. Terapkan standar yang seragam pada pengolahan dan penyajian kopi untuk meningkatkan kualitas tertinggi pada setiap cangkir.
- c. Kami membangun kemitraan jangka panjang dengan petani kopi lokal dan mendukung praktik penanaman berkelanjutan
- d. Memberikan pelayanan prima dan menciptakan suasana nyaman bagi pelanggan
- e. Terus mengembangkan pengetahuan dan keterampilan barista
- f. Mendidik masyarakat tentang kopi berkualitas dan budaya minum kopi
- g. Berkontribusi terhadap industri kopi Indonesia melalui praktik bisnis yang beretika dan berkelanjutan.

4.2 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan Konsumen dari kopi selangit 40 Responden. Responden diambil dengan beberapa kriteria yaitu merupakan Konsumen aktif dan mengetahui produk Kopi Selangit. Dalam hal ini karakteristik responden merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari variabel-variabel penelitian ini. Sehingga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat di ketahui melalui , karakteristik responden sebagai berikut :

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identifikasi jenis kelamin dapat dilihat pada distribusi tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4 1 Identifikasi responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	25	62%
Perempuan	15	37%
Total	40	100%

Sumber : Hasil Olahan Data, Tahun 2025

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai identifikasi responden menurut jenis kelamin di atas, demikian dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki 25 orang atau 62%. Hal tersebut lebih banyak di bandingkan dengan responde perempuan yang berjumlah 16 orang atau 37%. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat di ambil kesimpulan bahwa laki-laki lebih cenderung dominan dalam penelitian ini.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat mengukur tingkat pemikiran seorang mulai dari remaja sampai orang tua, maka hal ini memungkinkan responden bervariasi dalam hal usia. Usia dalam penelitian ini di bagi menjadi empat kategori yaitu : usia 20-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun dan >35 tahun. Identifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4 2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20 – 25	25	62,5%
26 - 30	10	25%
31 - 35	2	5%
< 35	3	7,5%
Total	40	100%

Sumber : Hasil Olahan Data, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai identifikasi responden berdasarkan usia, jumlah responden paling banyak di dominasi oleh Konsumen berusia 20-25 tahun sebesar 25 orang atau sekitar 62,5% paling bnyak di bandingkan dengan usia lainnya seperti pada usia 26-30

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

tahun hanya 10 orang atau sekitar 25%, untuk usia 31-35 tahun sebesar 2 orang atau sekitar 5% dan untuk usia >35 tahun 7,5%.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identifikasi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini

Tabel 4 3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Wirausaha	19	47,5%
Pegawai Swasta	11	27,5%
Honorar/Tkst	8	20%
ASN/Pegawai BUMN	3	7,5%
Total	40	100%

Sumber : Hasil Olahan Data, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai identifikasi responden berdasarkan pekerjaan jumlah yang paling banyak adalah dari pekerjaan Wirausaha dengan perolehan 47,5% presentase, sedangkan pekerjaan yang lain memiliki nilai rata-rata dibawah 30%.

4.2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan


Identifikasi responden berdasarkan pendidikan dimaksud untuk melihat apakah setiap pendidikan dari seluruh konsumen mewakili dalam penelitian ini. Identifikasi responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4 4 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD - SMP	5	12,5%
SMA - SMK	15	37,5%

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

D-3		1	2,5%
S-1		18	4,5%
S-2		1	2,5%
Total		40	100%

Sumber : Hasil Olahan Data, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari SD - SMP sekitar 12,5% sedangkan SMA – SMK sebesar 37,5%, D-3 sebesar 2,5% S-1 4,5% dan S-2 sebesar 2,5%.

4.2.5 Analisis Deskripsi Hasil jawaban Kuisisioner

Berdasarkan 44 pernyataan kuisisioner yang diberikan, maka dapat direkapitulasi dan ditabulasikan hasilnya pervariabel sebagai berikut:

Tabel 4 5 Repkapitulasi Jawaban Variabel Y

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
KP1	Saya ingin menikmati kopi Selangit sebagai minuman sehari-hari.	12	23	5	0	0
KP2	Saya merasa kopi Selangit cocok untuk memenuhi kebutuhan saya akan minuman berkualitas.	13	21	6	0	0
KP3	Saya ingin memiliki kopi Selangit di rumah untuk saya konsumsi.	10	23	7	0	0
KP4	Saya merasa perlu membeli kopi Selangit agar dapat menikmatinya kapan saja.	9	26	5	0	0
KP5	Saya tertarik dengan cita rasa yang ditawarkan oleh kopi Selangit.	9	25	6	0	0

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

KP6	Produk kopi Selangit menarik perhatian saya dibandingkan kopi lainnya.	12	23	5	0	0
KP7	Saya bersedia meluangkan waktu untuk mencari tempat penjualan kopi Selangit.	13	22	5	0	0
KP8	Saya tidak keberatan mengatur waktu khusus untuk membeli kopi Selangit.	13	22	5	0	0
KP9	Saya memahami bahwa kopi Selangit memberikan pengalaman rasa kopi yang istimewa.	14	15	11	0	0
KP10	Saya tahu kopi Selangit dapat memenuhi kebutuhan saya akan minuman yang berkualitas.	13	22	5	0	0

Sumber : Hasil Olahan Data, Tahun 2025

Berdasarkan tabel hasil rekap jawaban responden untuk pernyataan dalam variabel Y jawaban setuju yang paling dominan sebanyak 26 orang untuk pernyataan saya merasa perlu membeli kopi selangit agar dapat menikmatinya kapan saja.

Tabel 4 6 Rekapitulasi Jawaban Variabel X₁

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
PP1	Saya sering melihat iklan kopi Selangit di media sosial atau media lainnya.	10	19	10	1	0
PP2	Iklan kopi Selangit membantu saya lebih memahami keunggulan produk ini.	10	22	6	2	0
PP3	Penjual kopi Selangit ramah dan memberikan informasi yang jelas tentang produk ini.	10	20	8	2	0

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

PP4	Penjual kopi Selangit membantu saya memilih varian yang sesuai dengan selera saya.	11	19	8	2	0
PP5	Penawaran langsung dari kopi Selangit membuat saya tertarik untuk membelinya.	8	23	9	1	0
PP6	Program promosi seperti pembelian bundling (paket) dari kopi Selangit sangat menarik perhatian saya.	6	22	12	0	0
PP7	Kegiatan sosial atau acara yang didukung oleh kopi Selangit membuat saya merasa lebih mengenal produk ini.	3	21	15	0	0
PP8	Informasi tentang kopi Selangit melalui komunitas atau media sosial meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk ini	7	21	12	0	0
PP9	Saya sering menerima penawaran kopi Selangit melalui pesan pribadi atau email.	4	25	10	1	0
PP10	Penawaran langsung dari kopi Selangit memberikan informasi menarik tentang produk atau promosi yang sedang berlangsung.	8	23	8	1	0

Sumber : Hasil Olahan Data, Tahun 2025

Berdasarkan tabel hasil rekap jawaban responden untuk pernyataan dalam variabel X_1 jawabannya setuju paling Dominan sebanyak 25 orang untuk pernyataan saya sering menerima penawaran kopi selangit melalui pesan pribadi atau email.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4 7 Repkapitulasi Jawaban Variabel X₂

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
KE1	Bahan kemasan kopi Selangit terlihat berkualitas dan tahan lama.	18	15	7	0	0
KE2	Saya merasa bahan kemasan kopi Selangit dapat menjaga kesegaran produk dengan baik.	21	16	3	0	0
KE3	Logo dan label pada kemasan kopi Selangit mudah dikenali.	9	24	7	0	0
KE4	Informasi pada label kemasan kopi Selangit jelas dan membantu saya memahami produk.	16	16	7	1	0
KE5	Warna kemasan kopi Selangit menarik perhatian saya.	12	18	8	1	0
KE6	Kombinasi warna pada kemasan kopi Selangit membuatnya terlihat menarik dan berbeda.	12	21	7	0	0
KE7	Ukuran kemasan kopi Selangit sesuai dengan kebutuhan saya.	11	23	6	0	0
KE8	Pilihan ukuran kemasan kopi Selangit memberikan fleksibilitas bagi konsumen.	15	18	5	2	0
KE9	Desain kemasan kopi Selangit terlihat modern dan menarik.	17	20	3	0	0
KE10	Kemasan kopi Selangit memberikan kesan eksklusif dan profesional.	11	16	11	2	0

Sumber : Hasil Olahan Data, Tahun 2025

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Berdasarkan tabel hasil rekap jawaban responden untuk pernyataan dalam variabel X_2 jawaban setuju paling Dominan sebanyak 24 orang untuk pernyataan Logo label pada kemasan kopi Selangit mudah dikenali.

Tabel 4 8 Rekapitulasi Jawaban Variabel M

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
KK1	Kopi Selangit memenuhi harapan konsumen dalam kualitas rasa.	17	16	7	0	0
KK2	Produk ini sesuai dengan kebutuhan konsumen yang mencari kopi berkualitas.	21	16	3	0	0
KK3	Saya berencana untuk kembali membeli produk Kopi Selangit di masa depan	9	24	6	0	0
KK4	Pengalaman positif membuat saya ingin terus menjadi pelanggan Kopi Selangit	16	16	7	1	0
KK5	Saya bersedia merekomendasikan Kopi Selangit kepada keluarga atau teman	12	18	9	1	0
KK6	Saya percaya bahwa produk Kopi Selangit layak untuk direkomendasikan kepada orang lain	12	21	7	0	0
KK7	Pelayanan yang diberikan saat pembelian kopi Selangit ramah dan memuaskan.	11	23	5	0	0
KK8	Layanan yang cepat dan profesional mendukung kenyamanan pembelian produk ini.	15	18	5	2	0

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

KK9	Kopi Selangit tetap menjadi pilihan utama meskipun produk sejenis lainnya.	17	20	3	0	0
KK10	Konsumen cenderung membeli ulang produk ini karena kualitas yang konsisten.	9	25	6	0	0
KK11	Kopi Selangit dikenal memiliki reputasi baik di kalangan konsumen.	8	25	7	0	0
KK12	Produk ini dipersepsikan sebagai kopi yang berkualitas dan terpercaya.	13	21	6	0	0
KK13	Lokasi penjualan kopi Selangit mudah dijangkau oleh konsumen.	13	22	5	0	0
KK14	Penempatan produk di toko atau tempat strategis memudahkan pembelian.	13	22	4	0	0

Sumber : Hasil Olahan Data, Tahun 2025

Berdasarkan tabel hasil rekap jawaban responden untuk pernyataan dalam variabel M jawabannya setuju paling Dominan sebanyak 25 orang untuk pernyataan Konsumen cenderung membeli ulang produk ini karena kualitas yang konsisten dan Kopi Selangit dikenal memiliki reputasi baik di kalangan konsumen.

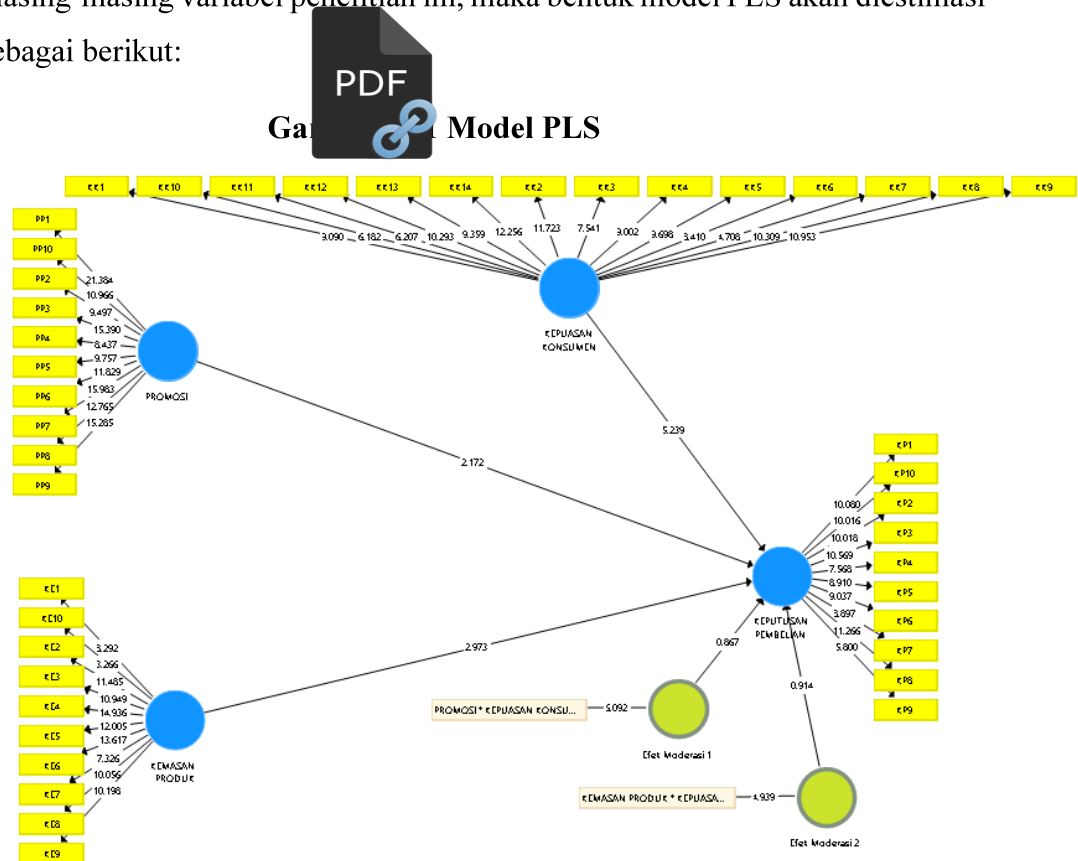
4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran dikelompokkan menjadi evaluasi terhadap model reflektif dan formatif (Yamin and Kurniawan 2011). Pada penelitian ini menggunakan evaluasi model pengukuran model reflektif. Evaluasi terhadap model reflektif indikator meliputi validitas konvergen (convergent validity), validitas diskriminan (discriminant validity), dan reliabilitas (composite reliability). Berdasarkan jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

masing-masing variabel penelitian ini, maka bentuk model PLS akan diestimasi sebagai berikut:




Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 3.2025

Analisis Outer Model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model yaitu:

1. Convergent Validity. Nilai convergent validity merupakan nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikato-indikatornya. Nilai yang diharapkan melebihi dari angka > 0.7 atau sering digunakan batas 0.6, sebagai batasan minimal dari loading factor.
2. Discriminant Validity. Nilai ini merupakan nilai cross loading factor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan memadai, dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading konstruk yanglain.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

3. Average Variance Extrated (AVE). Nilai AVE yang diharapkan melebihi dari angka > 0.5 .
4. Compisite Reliability.  yang memiliki composite reliability > 0.7 dengan demikian data tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi.
5. Cronbach Alpha. Uji reliabilitas diperkuat dengan cronbach alpha. Nilai yang diharapkan melebihi dari angka > 0.7 untuk semua konstruk

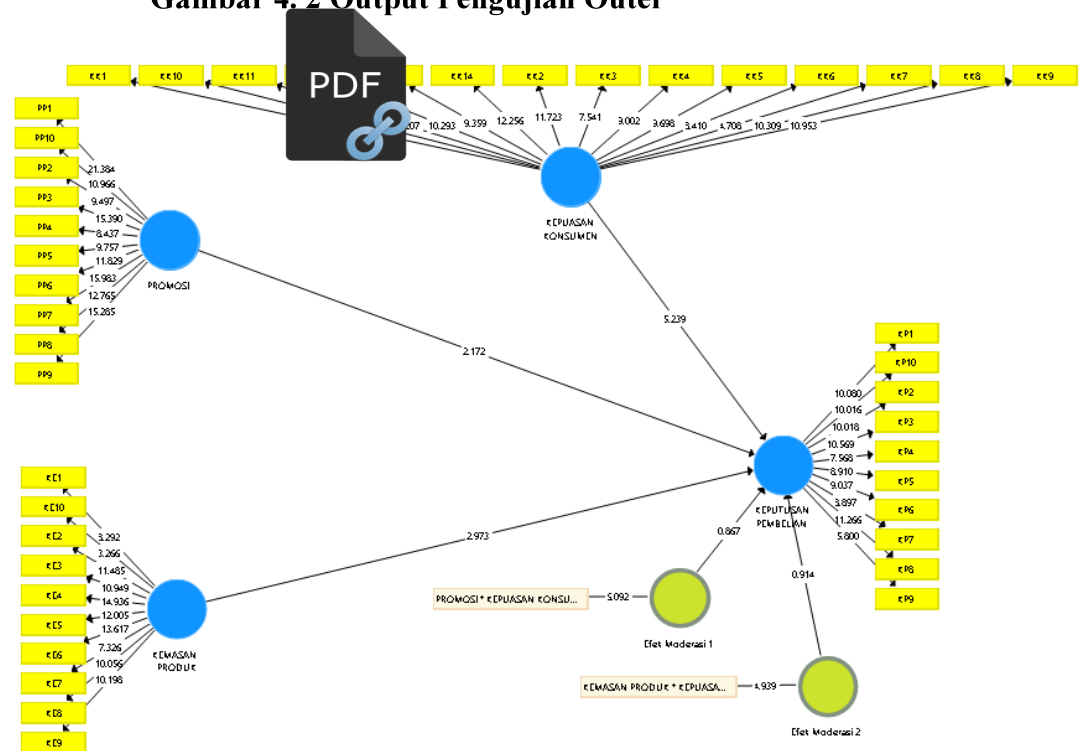
4.3.1 Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas Konvergen (Convergent Validity) bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antar indikator dengan variabel atau konstruk latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antar component score atau item skor dengan construct score atau skor variabel laten yang diestimasi dengan menggunakan alat analisis program SmartPLS 3.

Adapun kalkulasi nilai loading factor indikator-indikator pada setiap variabel penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 3. Berikut ini merupakan skema model program PLS yang disajikan.

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Gambar 4.2 Output Pengujian Outer



Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 3.2025

Berdasarkan gambar 4.1, menunjukkan estimasi dari nilai outerloading indikator dari setiap variabel laten variabel dengan hasil masing-masing indikator variabel laten penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.9 Nilai Outer Model

Variabel	Indikator	Promosi (X ₁)	Kemasan Produk (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Konsumen (M)
	PP1	0,878			
	PP2	0,700			
	PP3	0,843			
	PP4	0,713			
	PP5	0,713			


Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Promosi	PP6	0,757	
	PP7		
	PP8		
	PP9	0,791	
	PP10	0,760	
Kemasan Produk	KE1		0,732
	KE2		0,520
	KE3		0,778
	KE4		0,781
	KE5		0,856
	KE6		0,782
	KE7		0,824
	KE8		0,723
	KE9		0,757
	KE10		0,752
Keputusan Pembelian	KP1		0,743
	KP2		0,719
	KP3		0,739
	KP4		0,696
	KP5		0,710
	KP6		0,700
	KP7		0,728
	KP8		0,751
	KP9		0,718
	KP10		0,723
	KK1		0,746
	KK2		0,811

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

	KK3		0,699
	KK4		0,748
	KK5		0,775
	KK6		0,722
Kepuasan	KK7		0,588
Konsumen	KK8		0,751
	KK9		0,748
	KK10		0,607
	KK1		0,615
	KK12		0,702
	KK13		0,703
	KK14		0,750

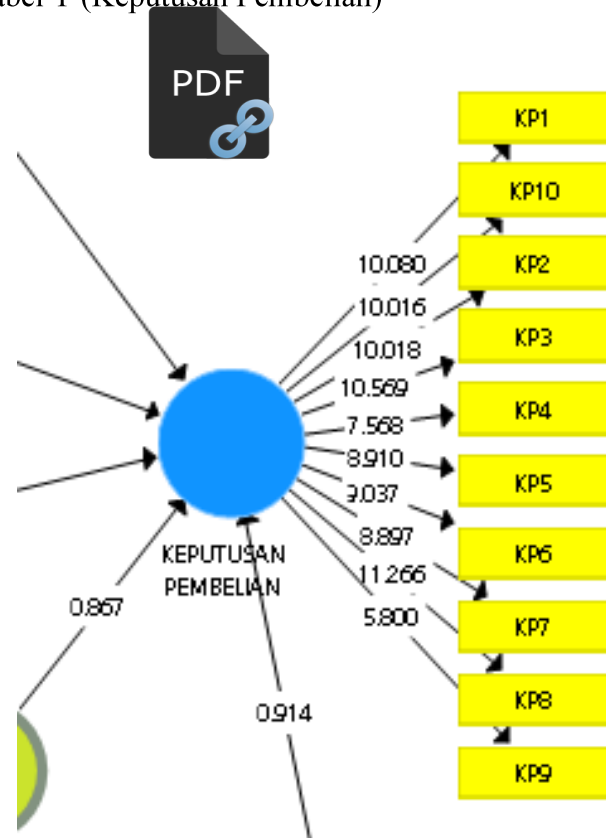
Pengolahan Data Dengan SmartPLS 3, 2025

Hasil dari nilai outer loading seluruh konstruk pada tabel 4.49, menunjukkan bahwa terdapat nilai outer loading di atas 0,7 dapat dilihat dari variabel Promosi (X_1) yang memiliki 10 nilai yang tergolong valid semua, Selanjutnya variabel Promosi (X_2) yang memiliki 1 nilai yang tergolong tidak valid yaitu KE.2 (0.520), Keputusan Pembelian (Y) yang memiliki 1 nilai yang tergolong tidak valid yaitu KP4 (0.696). Kemudian Kepuasan Konsumen (M) yang memiliki 4 nilai yang tergolong tidak valid yaitu KK3 (0.699) dan KK4 (0.588), KK10 (0.607), dan KK11 (0.615) yang berarti nilai tersebut tidak memenuhi convergen validity.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

a. Variabel Y (Keputusan Pembelian)



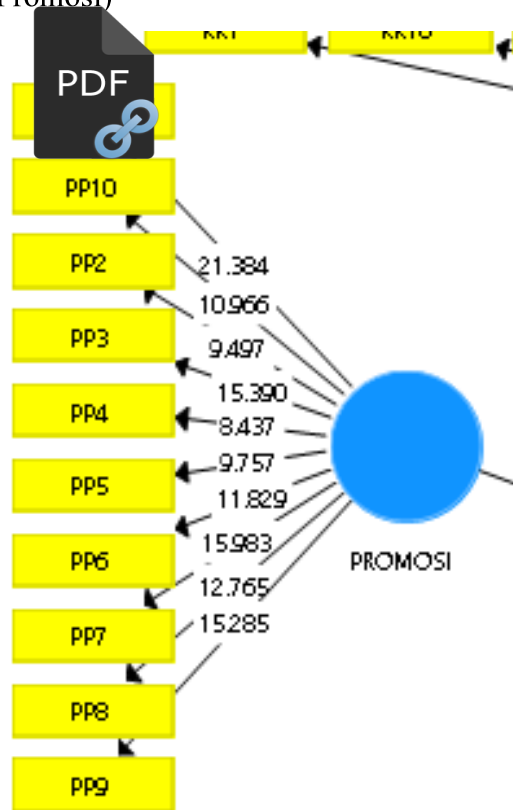
Gambar 4.3 Output Y (Keputusan Pembelian)

Hasil pengolahan data dengan PLS yang terlihat pada gambar 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa hampir seluruh indikator pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai loading lebih dari 0,7 kecuali indikator KP4. Yang memiliki nilai loading faktor lebih dari 0.7 berarti memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi convergen validity. Sedangkan untuk yang memiliki nilai loading faktor lebih kecil dari 0.7 memiliki tingkat validitas yang rendah sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

b. Variabel X1 (Promosi)



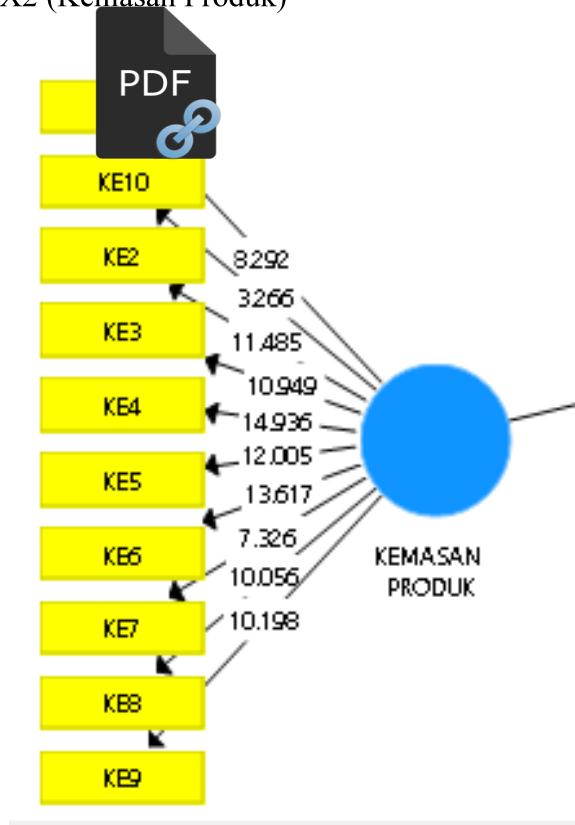
Gambar 4. 4 Output X1 (Promosi)

Hasil pengolahan data dengan PLS yang terlihat pada gambar 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator pada variabel promosi yang memiliki nilai loading lebih dari 0,7. Yang memiliki nilai loading faktor lebih dari 0.70 berarti memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi convergen validity. sedangkan untuk yang memiliki nilai loading faktor lebih kecil dari 0.7 memiliki tingkat validitas yang rendah sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

c. Variabel X2 (Kemasan Produk)



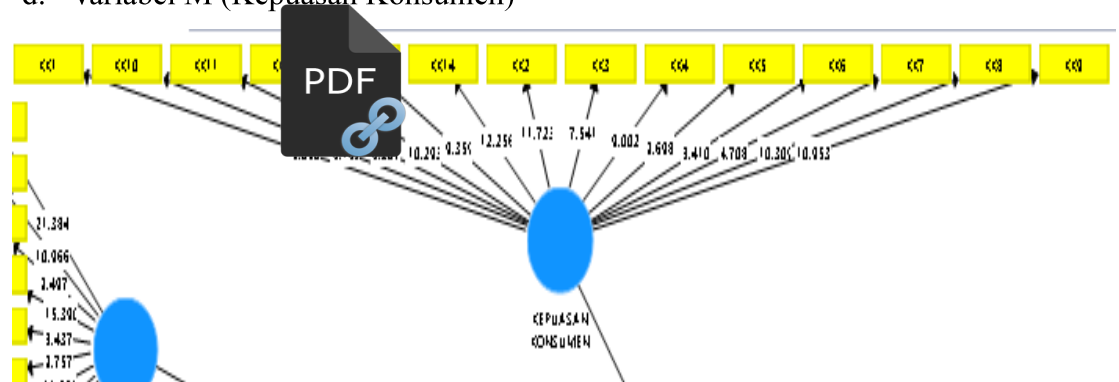
Gambar 4. 5 Output X2 (Kemasan Produk)

Hasil pengolahan data dengan PLS yang terlihat pada gambar 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa ada lima indikator pada variabel Attraction yang memiliki nilai loading kurang dari 0,7 yaitu indikator KE2. Yang memiliki nilai loading faktor lebih dari 0.70 berarti memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi convergen validity. sedangkan untuk yang memiliki nilai loading faktor lebih kecil dari 0.7 memiliki Tingkat validitas yang rendah sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

d. Variabel M (Kepuasan Konsumen)



Gambar 4. 6 Output M (Kepuasan Konsumen)

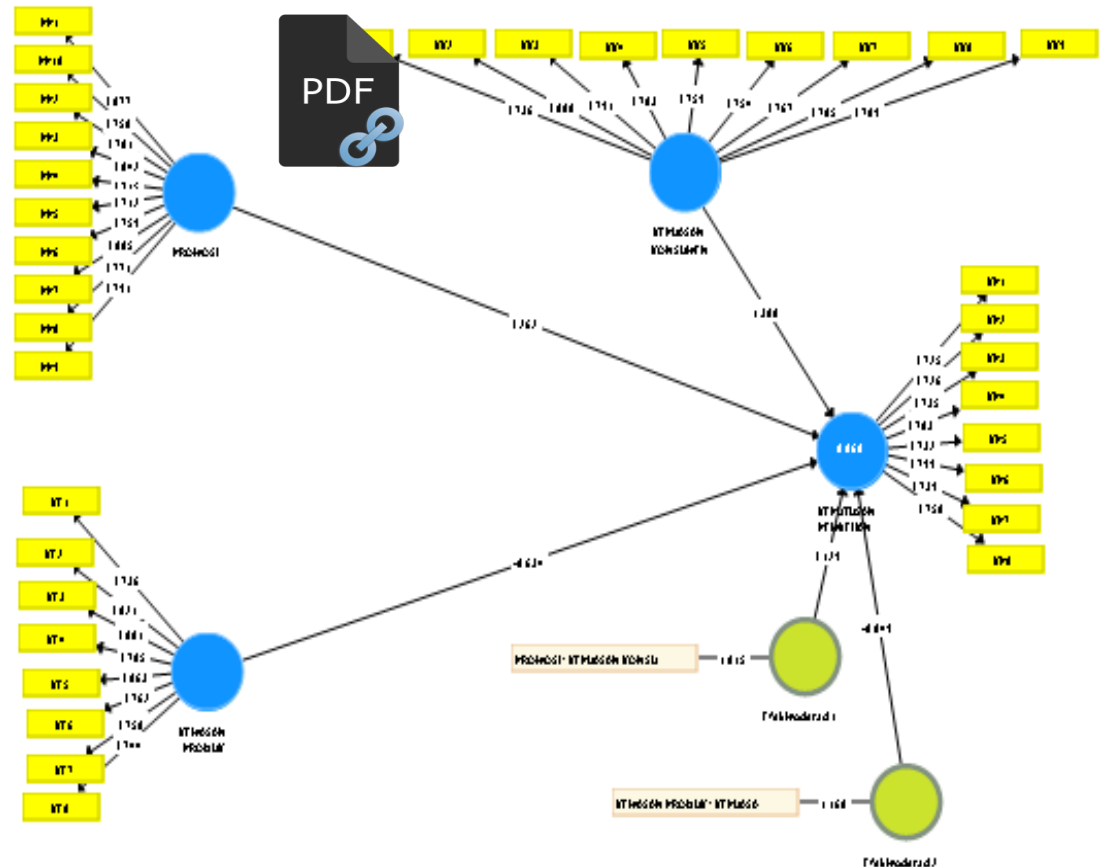
Hasil pengolahan data dengan PLS yang terlihat pada gambar 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa indikator pada variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai loading kurang dari 0,7 yaitu indikator KK3, KK7, KK10 dan KK11. Yang memiliki nilai loading faktor lebih dari 0.70 berarti memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi convergen validity. sedangkan untuk yang memiliki nilai loading faktor lebih kecil dari 0.7 memiliki Tingkat validitas yang rendah sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model.

4.3.2 Uji Convergent Validity setelah Modifikasi

Hasil kalkulasi dari skema model SmartPLS setelah indikator yang tidak memenuhi syarat nilai loading faktor dieliminasi atau di hapus, dalam gambar tersebut dapat dilihat nilai loading faktor indikator- indikator pada setiap variabelnya tidak ada yang di bawah 0.6 dengan demikian analisis dilanjutkan pada uji Discriminant Validity.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Gambar 4. 7 Output Outer Model PLS Modifikasi

Berdasarkan gambar 4.8, menunjukkan estimasi dari nilai outer loading indikator dari setiap variabel laten setelah dilakukannya modifikasi dengan mengeliminasi atau melakukan drooping pada variabel laten yang tidak valid atau tidak memenuhi syarat validity convergen. Masing-masing nilai digambarkan pada tabel di bawah ini.

Protected by PDF Anti-Copy Free


(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4 10 Output Outer Model PLS Modifikasi

Variabel	Indikator	Promosi	Kemasan Produk (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Konsumen (M)
Promosi	PP1	0.877			
	PP2	0.701			
	PP3	0.842			
	PP4	0.715			
	PP5	0.712			
	PP6	0.759			
	PP7	0.805			
	PP8	0.771			
	PP9	0.791			
	PP10	0.758			
Kemasan Produk	KE1		0.736		
	KE2		0.821		
	KE3		0.881		
	KE4		0.785		
	KE5		0.863		
	KE6		0.762		
	KE7		0.758		
	KE8		0.744		
Keputusan Pembelian	KP1			0.725	
	KP2			0.726	
	KP3			0.735	
	KP4			0.703	
	KP5			0.732	

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

	KP6		0.799
	KP7		0.739
	KP8		0.758
Kepuasan Konsumen	KK1		
	KK2		0.800
	KK3		0.791
	KK4		0.783
	KK5		0.759
	KK6		0.754
	KK7		0.767
	KK8		0.705
	KK9		0.789

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 3.0, 2025

Hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang terlihat pada gambar 4.7 dan tabel 4.51 di atas, menunjukkan bahwa seluruh indikator-indikator variabel memiliki nilai loading lebih besar dari 0,7 hal ini berarti memiliki tingkat validitas yang tinggi sehingga memenuhi convergent validity. Pada tahap pengujian validitas konvergen digunakan nilai outer loading atau loading factor. Tahap ini memiliki dua kriteria nilai yang akan dievaluasi antara lain nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Berikut nilai dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

1. Nilai Loading Factor

Berdasarkan tabel 4.53 merupakan estimasi dari nilai outer loading setelah dilakukannya modifikasi dan eliminasi pada indikator variabel dengan hasil masing-masing indikator variabel penelitian sebagai berikut:

Protected by PDF Anti-Copy Free


(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.11 Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Promosi	Kemasan Produk (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Konsumen (M)
Promosi	PP1	0.877			
	PP2	0.701			
	PP3	0.842			
	PP4	0.715			
	PP5	0.712			
	PP6	0.759			
	PP7	0.805			
	PP8	0.771			
	PP9	0.791			
	PP10	0.758			
Kemasan Produk	KE1		0.736		
	KE2		0.821		
	KE3		0.881		
	KE4		0.785		
	KE5		0.863		
	KE6		0.762		
	KE7		0.758		
	KE8		0.744		
Keputusan Pembelian	KP1			0.725	
	KP2			0.726	
	KP3			0.735	
	KP4			0.703	
	KP5			0.732	

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

	KP6		0.799
	KP7		0.739
	KP8		0.758
Kepuasan Konsumen	KK1		
	KK2		0.800
	KK3		0.791
	KK4		0.783
	KK5		0.759
	KK6		0.754
	KK7		0.767
	KK8		0.705
	KK9		0.789

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 3.0, 2025

Output nilai loading factor untuk variabel setelah dimodifikasi dan dilakukan eliminasi keseluruhan dari nilai indikator Variabel Keputusan Pembelian, Promosi, Kemasan Produk dan Kepuasan konsumen memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,7 hal ini berarti memiliki nilai tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi convergent validity.

2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Syarat nilai AVE pada sebuah penelitian agar memiliki discriminant validity yang baik maka harus lebih besar dari > 0.5 . Namun dengan demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala

Tabel 4.12 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Promosi [X ₁]	0.601
Kemasan Produk [X ₂]	0.633
Keputusan Pembelian	0.548
Kepuasan Konsumen	0.586

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Sumber: *Pengolahan Data dengan SmartPLS 3, 2025*

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE variabel Promosi memiliki nilai AVE sebesar 0.601, variabel kemasan produk memiliki nilai AVE 0.633, variabel keputusan pembelian memiliki nilai AVE sebesar 0.548, dan kepuasan konsumen memiliki nilai AVE sebesar 0.586. Dimana dari nilai ke empat variabel tersebut memiliki nilai AVE terbesar ada pada variabel kemasan produk sebesar 0.633. dimana dari nilai tersebut lebih dari $\geq 0,5$. Dengan demikian nilai AVE pada penelitian ini dinyatakan telah memiliki discriminant validity yang baik.

3. Uji Validitas Diskriminan (Diskriminan Validity)

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten atau konstruk berbeda dengan variabel lainnya. Uji discriminant validity menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila cross loading indikator pada variabelnya yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Imam Ghozali, 2015).

Tabel 4 13 Validitas Diskriminan Berdasarkan Nilai Cross

Variabel	Indikator	Promosi (X ₁)	Kemasan Produk (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Konsumen (M)
Promosi	PP1	0,877			
	PP2	0,701			
	PP3	0,842			
	PP4	0,715			
	PP5	0,712			
	PP6	0,759			

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

	PP7	0,805	
	PP8		
	PP9		
	PP10	0,701	
	KE1	0,736	
	KE2	0,821	
	KE3	0,881	
Kemasan Produk	KE4	0,785	
	KE5	0,863	
	KE6	0,762	
	KE7	0,758	
	KE8	0,744	
	KP1		0,725
	KP2		0,726
	KP3		0,735
Keputusan Pembelian	KP4		0,703
	KP5		0,732
	KP6		0,799
	KP7		0,739
	KP8		0,758
Kepuasan Konsumen	KK1		0,736
	KK2		0,800
	KK3		0,791
	KK4		0,783
	KK5		0,759
	KK6		0,754
	KK7		0,767

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

KK8	0,705
KK9	0,789

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 3, 2025

Hasil nilai cross loading berdasarkan tabel 4.54, menunjukkan bahwa nilai cross loading pada setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan masing-masing dari konstraknya apabila dibandingkan dengan kontrak lainnya, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa nilai cross loading telah memiliki discriminant validity yang baik

4. Realibilitas

a. Uji Composite Reliability

Outer Model selain diukur untuk menilai Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas variabel laten atau konstruk yang diukur dengan melihat nilai cronbach's alpha blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach's alpha apabila memiliki nilai cronbach alpha $> 0,7$. Berikut ini merupakan nilai dari cronbach alphas dari masing-masing variabel:

Tabel 4 14 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Promosi [X ₁]	0,937
Kemasan Produk [X ₂]	0,932
Keputusan Pembelian	0,906
Kepuasan Konsumen	0,927

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 3, 2025

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Hasil estimasi dari tabel 4.54, menunjukkan nilai composite reliability untuk semua variabel laten atau konstruk berada di atas 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki realibilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan. Dimana nilai composite reliability harus lebih besar dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory research dan nilai 0.6-0.7 dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory research

b. Uji Cronbach's Alpha

Outer Model selain diukur untuk menilai Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas variabel laten atau konstruk yang diukur dengan melihat nilai cronbach's alpha blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach's alpha apabila memiliki nilai cronbach alpha $> 0,7$. Berikut ini merupakan nilai dari cronbach alpha dari masing-masing variabel:

Tabel 4 15 Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Promosi [X ₁]	0,926
Kemasan Produk [X ₂]	0,918
Keputusan Pembelian	0,882
Kepuasan Konsumen	0,912

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 3, 2025

Hasil estimasi dari tabel 4.55, menunjukkan nilai cronbach's alpha untuk semua variabel laten atau konstruk berada diatas 0.6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki realibilitas yang baik sesuai dengan batas nilai

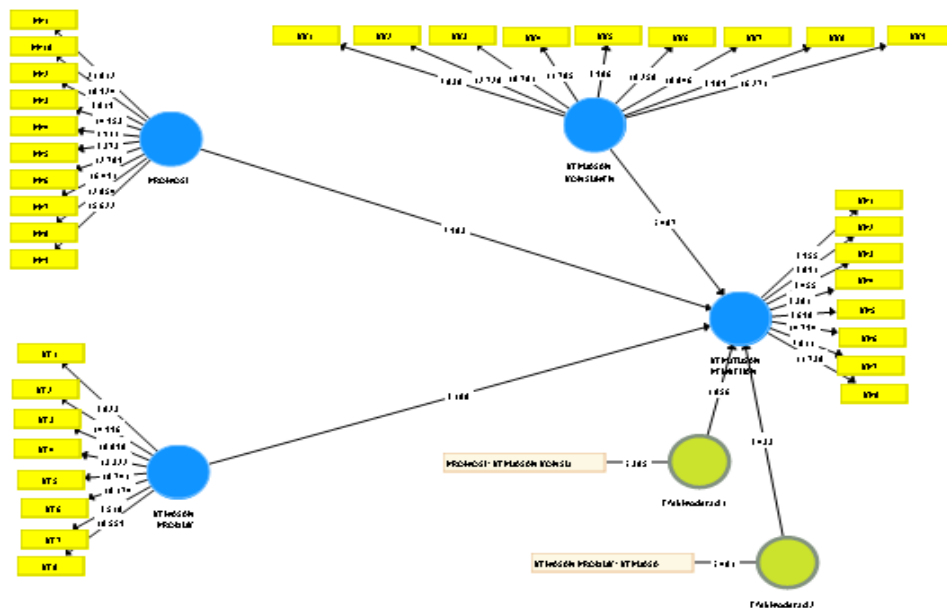
Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

minimum yang disyaratkan. Dimana nilai composite reliability harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0.6 - 0.7 dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory research.

4.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Dalam PLS, pengujian setiap hubungan dilakukan dengan menggunakan simulasi dengan menggunakan metode bootstrapping terhadap sampel. Pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan masalah tidak normalan data dalam sebuah penelitian, hasil pengujian untuk dengan metode bootstrapping dari analisis SmartPLS 3 sebagai berikut :



Gambar 4. 8 Output Bootstrapping

Berdasarkan gambar 4.8, menunjukkan estimasi dari nilai outer loading indikator dari setiap variabel laten setelah dilakukannya modifikasi dengan mengeliminasi atau melakukan drooping pada variabel laten yang tidak valid atau tidak memenuhi syarat validity convergen. Masing-masing nilai digambarkan pada tabel di bawah ini :

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.16 Output Bootstrapping

Variabel	Indikator	Statistik (DEV)	P Values
Promosi	PP1	21.012	0.000
	PP2	9.019	0.000
	PP3	14.953	0.000
	PP4	8.722	0.000
	PP5	9.373	0.000
	PP6	12.709	0.000
	PP7	16.491	0.000
	PP8	12.854	0.000
	PP9	15.622	0.000
	PP10	10.924	0.000
Kemasan Produk	KE1	8.023	0.000
	KE2	14.996	0.000
	KE3	18.898	0.000
	KE4	13.322	0.000
	KE5	18.741	0.000
	KE6	10.174	0.000
	KE7	9.518	0.000
	KE8	10.559	0.000
Keputusan Pembelian	KP1	8.955	0.000
	KP2	9.091	0.000
	KP3	9.455	0.000
	KP4	8.381	0.000
	KP5	8.690	0.000
	KP6	10.250	0.000

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

	KP7	7.011	0.000
	KP8	11.738	0.000
	KK1	10.830	0.000
	KK2	12.728	0.000
	KK3	10.701	0.000
Kepuasan Konsumen	KK4	11.785	0.000
	KK5	9.906	0.000
	KK6	10.250	0.000
	KK7	10.846	0.000
	KK8	8.909	0.000
	KK9	16.271	0.000

Pengolahan Data Dengan Smart PLS 3, 2025

Analisis Inner Model menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen untuk mengetahui apakah diantara keduanya mempunyai pengaruh yang substantive. Uji yang dilakukan pada inner model yaitu:

4.4.1. Analisis R –Squares (R^2)

Menurut (Abdillah and Hartono 2015) Koefisien R^2 digunakan pada variabel independen terhadap variabel dependen sebagai alat ukur, dimana semakin tinggi nilai R^2 menyatakan semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Menurut (Yamin and Kurniawan 2011) nilai R^2 yaitu untuk melihat pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif. Atau dapat dikatakan mengetahui besarnya variability variabel endogen yang dapat menjelaskan variabel eksogen. Kriteria batasan nilai R^2 mencakup tiga klasifikasi, yaitu hasil nilai R^2 mengidentifikasi model baik atau substantif sebesar 0,67 selanjutnya dikatakan moderat sebesar 0,33 dan dikatakan lemah sebesar 0,19.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4 17 Nilai R2 (R –Squares)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.860	0.839

Pengolahan Data Dengan Smart PLS 3, 2025

Berdasarkan tabel 4.28 hasil nilai R square atau nilai R^2 untuk Variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.860 yang menunjukkan memiliki model baik atau substansial dalam penelitian, dimana mampu untuk menjelaskan variabilitas. Promosi, Kemasan Produk dan Kepuasan Konsumen mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 0.860 atau 86%% dan sisanya 14% dijelaskan melalui konstruk yang lainnya yang tidak dihipotesiskan dalam model penelitian.

4.5 Pengujian Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam pengujian hiotesis merupakan nilai yang terdapat pada output path coefficients. Berikut output estimasi untuk pengujian hipotesis.

Tabel 4 18 Path Coefficients

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kemasan Produk -> Keputusan pembelian	-0.634	-0.627	0.199	3.188	0.001
Kepuasan Konsumen -> Keputusan pembelian	1.300	1.286	0.203	6.407	0.000
Promosi-> Keputusan pembelian	0.262	0.274	0.090	2.903	0.002
Efek Moderasi 1 -> Keputusan pembelian	0.129	0.123	0.122	1.056	0.146
Efek Moderasi 2 -> Keputusan pembelian	-0.049	-0.060	0.113	0.433	0.333

Sumber: Pengolahan Data Dengan Smart PLS 3, 2025

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Berdasarkan tabel sebagai berikut:



dapat dilakukan pengujian hipotesis penilaian

H1. Diduga terdapat Pengaruh Signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Diterima : Dalam penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa promosi positif mempengaruhi keputusan pembelian (t -statistik = 2.903), (p -value = 0.002). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budianto & Budiarmo, 2019) Hal yang sama juga berlaku pada industri makanan/minuman, dimana setiap pilihan merek yang kredibel dapat menyediakan produknya kinerja yang memenuhi harapan konsumen. Merek yang kredibel memberikan bukti valid akan hal itu mendukung proses pengambilan keputusan konsumen menjadi lebih mudah. Bagi konsumen yang menghindari risiko, terutama produk baru yang kurang memiliki informasi atau ketidakpastian, nama merek yang terkenal adalah yang utama pertimbangan dalam mengambil keputusan karena menjamin kepuasannya. Berdasarkan hasil analisis penelitian sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dilakukan menunjukkan bahwa dapat disimpulkan bahwa Periklanan, Penjualan personal, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Pemasaran langsung bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2. Diduga terdapat Pengaruh Signifikan antara Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Diterima : Untuk pengujian hipotesis kedua, hasilnya menunjukkan bahwa kemasan produk positif mempengaruhi keputusan pembelian (t -statistik = 3.188), (p -value = 0.001). Temuan ini juga mendukung (Herawati et al., n.d.)

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

fungsi dasar kemasan (packaging) sebagai pelindung atau tempat penyimpanan suatu produk. Jadi, kemasan harus mempunyai karakteristik khusus bagi masing-masing produk, melindungi produk aman, dan bisa dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan janjinya. Desain kemasannya juga harus menarik sesuai dengan fungsinya yaitu bagaimana kemasan tersebut bisa melindungi produk agar produk tidak rusak saat berada di tangan konsumen, menambah daya tarik tersendiri untuk calon pembeli dan desain kemasannya tersebut bisa digunakan sekaligus sarana iklan yang baik dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan Taat (Herawati et al., n.d.) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian sariayu putih langsung (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.)”. Dapat disimpulkan bahwa Kemasan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan semakin baik desain kemasannya maka semakin baik pula keputusan pembelian yang akan didapatkan.

H3. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan Kepuasan Konsumen (Xmod) Sebagai Moderasi.

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen dapat memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kopi selangit. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-statistik 1.056 dan p-value 0.146. Meskipun hasil penelitian ini Kepuasan konsumen dapat memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kopi selangit, namun efek moderasi ini tidak dapat dilanjutkan. Karena kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan syarat PLS moderasi dimana pada efek moderasi dapat dilakukan jika hubungan langsung variable independen terhadap dependen signifikan. Apabila tidak signifikan maka efek moderasi tidak dapat diteruskan

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

untuk lanjut (Abdillah and Hartono 2015) Oleh karena itu dapat disimpulkan Ha3 dapat ditolak dan H0 diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat memoderasi pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian. Dalam hal ini kepuasan konsumen tidak terpenuhinya harapan konsumen karena di era digital saat ini yang mana para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya salah satunya ialah media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat, hasil penelitian menunjukkan kepuasan dalam mencari variasi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam kepuasan konsumen. Selanjutnya, memperkuat efek moderasi pada penelitian ini dalam memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sejalan dengan teori (Guspita et al., n.d.) kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap layanan yang diterima pelanggan, apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan mereka dan harapan. Konsumen yang merasa puas pada suatu produk/jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan atau membangun kesetiaan konsumen

H4. Pengaruh Kemasan Produk (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y) Dengan Kepuasan Konsumen (Xmod) Sebagai Moderasi.

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memoderasi pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian kopi selangit. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-statistik 0.433 dan p-value 0.333. Meskipun hasil penelitian ini kepuasan konsumen dapat memoderasi pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian, namun efek moderasi ini tidak dapat dilanjutkan. Karena

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tidak sesuai dengan syarat PLS moderasi dimana pada efek moderasi dilakukan jika hubungan langsung variable independen terhadap dependen signifikan. Apabila tidak signifikan maka efek moderasi tidak dapat diteruskan untuk lanjut (Abdillah and Hartono 2015) Oleh karena itu dapat disimpulkan Ha4 dapat ditolak dan Ho4 diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat memoderasi pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika konsumen merasa puas mengonsumsi produk namun setidaknya hal ini membuktikan bahwa kemasan dapat mempengaruhi minat membeli konsumen kerusakan secara fisik yang terlihat dari perubahan warna hal ini juga berkaitan dengan rasa dan aroma, dimana rasa yang dihasilkan akan seperti asam basi dan memiliki bau smoky (asap), sangit, rubbery (karet), burn (bau terbakar), tengik dan asing non-kopi, Kemasan produk kopi yang diproduksi masih bersifat konvensional, sehingga dirasa kurang menarik untuk pasar saat ini Selanjutnya untuk memperkuat hasil penelitian ini dimana terdapat ketidakpuasan serta efek moderasi kepuasan konsumen yang memperkuat konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu pada penelitian (Partiwi & Arini, n.d.) dimana ketidakpuasan konsumen berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang kurang memuaskan.

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN



5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel promosi, kemasan produk, terhadap keputusan pembelian kopi selangit dengan kepuasan konsumen sebagai moderasi. Studi kasus penelitian ini yaitu kopi selangit. Berdasarkan hasil dari analisis berupa penyebaran kuesioner melalui google form kepada 40 orang dan menggunakan metode penelitian Partial Least Square (PLS). Terdapat beberapa simpulan yang didapatkan dalam penelitian ini, yakni :

1. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi selangit
2. Kemasan Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi selangit
3. Kepuasan Konsumen dapat memoderasi pengaruh Promosi terhadap keputusan Pembelian Kopi Selangit. Namun, hubungan Kepuasan Konsumen dalam memoderasi pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian kopi selangit tidak dapat dilanjutkan. Hal tersebut karena promosi berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Selangit
4. Kepuasan Konsumen dapat memoderasi pengaruh Kemasan Produk terhadap keputusan Pembelian Kopi Selangit. Namun, hubungan Kepuasan Konsumen dalam memoderasi pengaruh Kemasan Produk terhadap keputusan pembelian kopi selangit tidak dapat dilanjutkan. Hal tersebut karena kemasan produk berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Selangit

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

5.2.Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap kepada penelitian selanjutnya agar lebih menyempurnakan hasil penemuan sebelumnya dan tentunya merujuk pada penelitian yang sudah ada dengan harapan agar penelitian yang didapatkan dapat lebih baik lagi dari sebelumnya. Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini,yaitu:

1. Kopi Selangit diharapkan mampu melaksanakan strategi yang baik yaitu dengan melakukan pemasaran berdasarkan segmentasinya, dengan promosi yang tepat dengan produk sehingga konsumen puas dan kopi selangit dapat merencanakan pemasaran dengan merambah pasar yang baik.
2. Meskipun kopi selangit telah memasarkan produknya secara online tetapi tetap saja memerlukan evaluasi di setiap pemasarannya untuk menentukan apakah langkah pemasaran yang di ambil sesuai atau tidak dengan situasi yang ada.
3. Bagi Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain sehingga hasil penelitian lebih menyeluruh dan diharapkan dapat melakukan pengujian dengan model yang lebih sempurna dan lebih dikembangkan, sehingga hasil penelitian dapat lebih memberi gambaran yang lebih baik lagi.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

DAFTAR PUSTAKA

63-Article Text-306-1-10-201908



- Aisyah, S. (2020). Manajemen Pemasaran. *Diklat*, 8.
- Anwar, F. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Label halal Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Lazatto di Kota Tasikmalaya)*. 10–42. <http://repositori.unsil.ac.id/6000/%0Ahttp://repositori.unsil.ac.id/6000/6/8>. Bab 2.pdf
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022a). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022b). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Budianto, Y. P., & Budiatmo, A. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 220–229. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26326>
- Chandra, D., Neldi, M., Putra, R. B., & Fitri, H. (2022). Pengaruh Keterlibatan Kerja dan Gaya Komunikasi Terhadap Prestasi Kerja dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening pada Pegawai SMPN 1 Dharmasraya. *Journal of Law and Economics*, 1(1), 51–62. <https://doi.org/10.56347/jle.v1i1.40>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Fernandes, F. (2022). *The Influence of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction at Pagar Dewa Fishing Shop Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Pancing Pagar Dewa Subandrio 1)* ;

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Feggy Fernandes 2). 2(3), 489–498.

Guspita, R., Zulkarnain,), & Sam (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK*.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Danks, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Herawati, H., Program, M., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). PENGARUH PROMOSI DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARIAYU PUTIH LANGSAT (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.). In *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 1).

Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1–8.

Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Impulse Buying rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemem*, 17(2), 95–105.

Juliasari, D., & Liyundira, F. S. (2022). Desain Kemasan Produk sebagai Media Perluasan Pemasaran. *Jmba*, 5(2), 206–211.

Kurnia, M. (2018). KEPUASAN KONSUMEN: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI. In *Jurnal Balance* (Vol. 111, Issue 1). www.ojk.go.id

Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Perspektif*, XV(2), 147–154. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/download/2231/1622>

Majestyk Bakeryok. (n.d.).

Malau. (2017). *Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek (Pertama)* (p. 155). https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Z7ZFEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=citra+merek&ots=OjU8Ay-gde&sig=j3IzimqqCnrao6U0_wQTOMZoHbQ

Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). Pls-Sem Statistical Programs: a Review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)

Muslimin, M., Latif, L. A., Tjiroso, B., & Rais, S. (2022). Pelatihan Pembuatan Kemasan Produk-Produk Rumahan Bagi Masyarakat Di Desa Toniku. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 91.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

<https://doi.org/10.35914/tomaega.v5i1.964>

- Musyaffi, A. M., Gurendrawati, E., ... Li, B., Oli, M. C., Widawati, Y., & Oktavia, R. (2022). Resistance of Small SMEs in Using Digital Payments: Development of Innovation Diffusion Theory. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/7538042>
- Nugraha, A. T., Prayitno, G., Azizi, F. A., Sari, N., Hidayana, I. I., Auliah, A., & Siankwilimba, E. (2023). Structural Equation Model (SEM) of Social Capital with Landowner Intention. *Economies*, 11(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/economies11040127>
- Pada, P., Kreatif, I., Kabupaten, D. I., Sawitri, S., Rachmawati, R., & Nurrochmah, S. (2013). *(the Fashion Enterprise By Using Fabric Wastes Marketing in.* 428–440.
- Palupi, E. L. W., Ekawati, R., Kohar, A. W., Mubarkah, R. E., Kartikawati, W., & Purbaningrum, M. (2023). Peningkatan kompetensi profesional guru SD melalui pelatihan pengembangan Iceberg matematika realistik berbasis budaya lokal. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2), 225–234. <https://doi.org/10.29408/ab.v4i2.24685>
- Parasuraman, VA, Z., & A., M. (2019). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Partiwi, A., & Arini, E. (n.d.). *PENGARUH KEMASAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.*
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., Sartika, V., & Abstrak, I. A. (2019). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOYJOY PT. AMERTA INDAH OTSUKA KOTA MEDAN* (Vol. 5). <http://ejournal.lmiimedan.net>
- PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KEMBAR CAFÉ DI KOTA PADANG SIDIMPUAN).* (n.d.).
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, LOCATION AND SERVICES QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN PT. INDOMARET MANADO UNIT JALAN SEA. In *Analisis Pengaruh... 3068 Jurnal EMBA* (Vol. 6, Issue 4).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common* | (Vol. 3).

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

- Ratnasari, I., & Pasca Arnu, A. (2022). *PELATIHAN DESAIN KEMASAN DAN PEMASARAN PADA PRODUK-PRODUK UMKM DI KABUPATEN KARAWANG*. 6(1).
- Rochmah, T. N., Rahmawati, I., Fauzi, M., Budiarto, W., & Bilqis, N. (2021). Economic burden of stroke disease: A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14). <https://doi.org/10.3390/ijerph18147552>
- Sagita, A. E., Najib, M., & Yasid, M. (2020). Marketing Mix and Consumer Characteristics on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction in Muslimah Salons in Bogor City. *Jurnal Syarikah*, 6(1), 47–57.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J. H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2020). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, 26(4), 531–554. <https://doi.org/10.1177/1354816618823921>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research, May 2020*, 587–632. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen* (Vol. 9, Issue 2). Desember Hal.
- Siswadi, Y., Jufrizen, J., Saripuddin, J., Farisi, S., & Sari, M. (2023). Organizational Culture and Organizational Citizenship Behavior: the Mediating Role of Learning Organizations and Organizational Commitment. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 16(1), 73–82. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v16i1.7184>
- Sugiyono. (2017). Daftar pustaka. *Sugiyono, 1995*, 79–81.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. 1–781.
- Susanti, L. (2021). Minat Beli Konsumen Teh Botol Kemasan terhadap Variasi Produk dan Kemasan Produk. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 3(2), 104–112. <https://doi.org/10.31539/jomb.v3i2.2723>
- Syauqoti, R., & Ghozali, M. (2018). Analisis Sistem Lembaga Keuangan Syariah Dan Lembaga Keuangan Konvensional. *Iqtishoduna*, 15–30. <https://doi.org/10.18860/iq.v0i0.4820>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (n.d.). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Trianita, Y., & Larasati, A. D. (2021). Strategi Integrated Marketing Communication

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Pada Objek Wisata Pulau Pari Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *BroadComm*, 3(2), 28–38. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v3i2.224>

Wariki, G., Mananeke, L., & Ta (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Lampiran

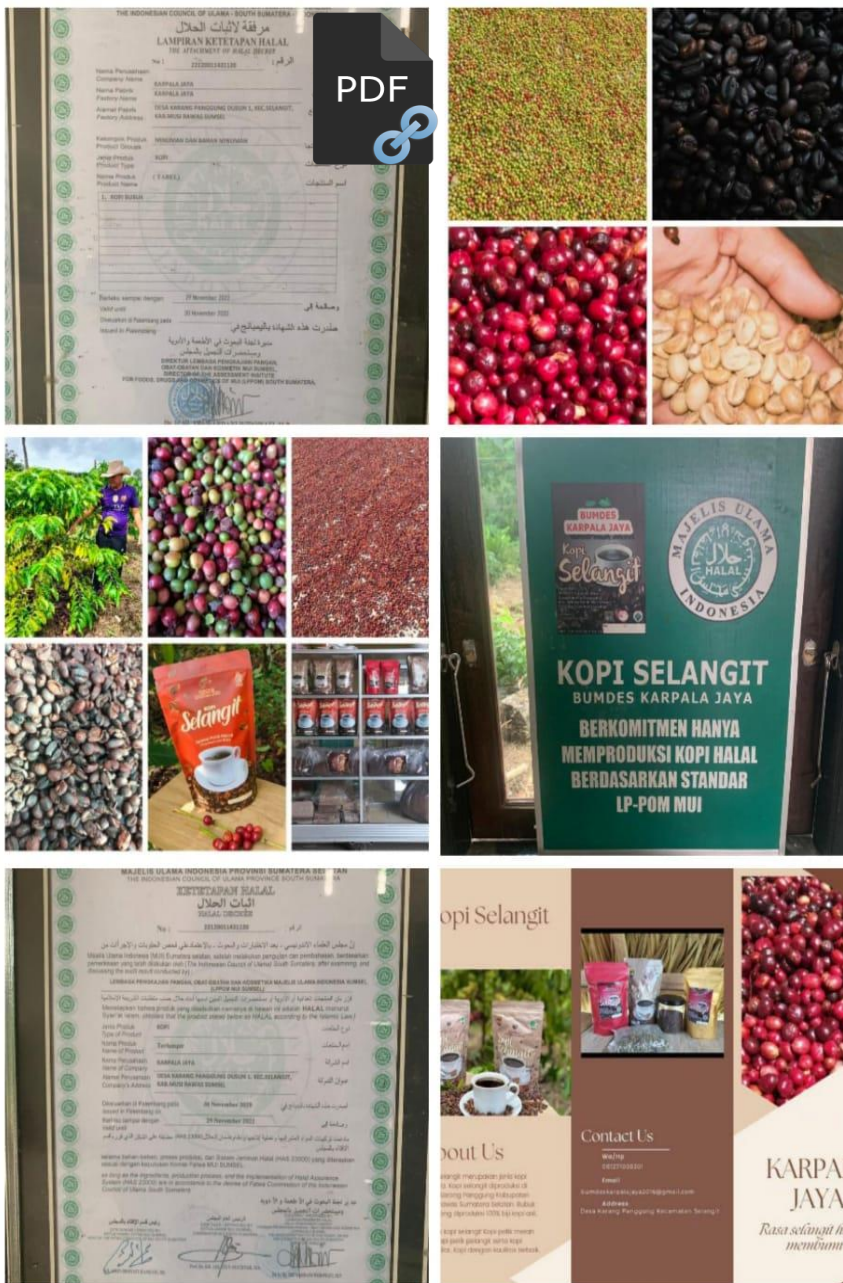
Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Lampiran 1. Dokumentasi foto



Protected by PDF Anti-Copy Free (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

YAYASAN PENDIDIKAN DWI TUNGGAL PALEMBANG
UNIVERSITAS BINA INSAN
Jalan Jendral Besar H.M. S. Lubuk Kupang Kec. Lubuklinggau Selatan I Kota Lubuklinggau Provinsi Sumatera Selatan

**Formulir Judul Skripsi
Program Studi Manajemen**

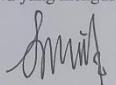
Nama : Siti Dahlia
NIM : 2101010156
Alamat : Desa Lubuk Pandan Kecamatan Muara Lakitan
No.Hp : 082183109484


Rumusan Masalah 1 : Adakah Pengaruh Promosi Produk dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Selangit Dimoderasi Kepuasan Konsumen?
Judul 1 *See of* : Pengaruh Promosi Produk dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Selangit Dimoderasi Kepuasan Konsumen

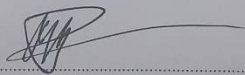
Rumusan Masalah 2 : Adakah Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kopi selangit dengan citra rasa sebagai variabel moderasi?
Judul 2 : Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kopi selangit dengan citra rasa sebagai variabel moderasi


Rumusan Masalah 3 : Apakah Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kopi selangit dengan promosi sebagai variabel moderasi?
Judul 3 : Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kopi selangit dengan promosi sebagai variabel moderasi


Diusulkan Judul Nomor : ~~1~~(satu)/ 2(Dua)/ 3(Tiga)*

Lubuklinggau, 21 Agustus 2024
Mahasiswa yang mengusulkan,

(SITI DAHLIA)


Menyetujui Dosen Pembimbing,
Pembimbing 1 (Dr. Herman Paleni, S.HI.,S.E.,M.Si)  (.....)

Pembimbing 2 (Rudi Azhar, S.E.,M.Si)  (.....)

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi
dan Sosial Humaniora

(Asoc. Prof. Dr. Dheo Rimbano, S.E.,M.Si)

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

(Surajiyo, S.E.,M.Si)

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



UNIVERSITAS BINA INSAN
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN SOSIAL HUMANIORA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Lubuklinggau, 20 September 2024

Nomor : 0868e/UNIV. BI/Fieshum/PI/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Pemilik Kopi Selangit
di-
Tempat



Dengan Hormat,

Kami dari Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora Universitas Bina Insan Lubuklinggau, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima Mahasiswa kami berikut ini:

Nama : Siti Dahlia
NIM : 2101010156
Program studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi Produk dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Selangit Dimoderasi Kepuasan Konsumen

Untuk melaksanakan rangkaian kegiatan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi di Kantor yang Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.


 Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial
Humaniora,

Assoc. Prof. Dr. Dheo Rimbano, SE., M.Si
 NIDN: 0210078701

1. Ketua Yayasan Pendidikan Dwi Tunggal Palembang (Sebagai laporan)
2. Rektor Universitas Bina Insan (Sebagai Laporan)
3. Arsip


0733-4553932 (Rektorat Universitas Bina Insan)
 0733-3280300 (Pascasarjana)

0812-1826-6228 (Marketing UNIVBI)
 0852-3151-5800 (Admin UNIVBI)

Admin@univbinsan.ac.id
 univbinsan.ac.id - pasca.univbinsan.ac.id

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)


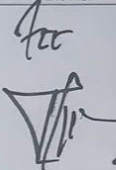

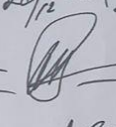

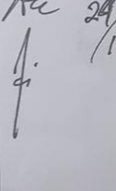
Skor Penilaian : 2



YAYASAN PENDIDIKAN DWI TUNGGAL PALEMBANG
UNIVERSITAS BINA INSAN
 FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL HUMANIORA
Jalan Sindral Besar N.M. 5001 Lubuklinggau Selatan 2 Kota Lubuklinggau Provinsi Sumatera Selatan

LEMBAR PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siti DAHIA
 NIM : 2101010156
 Jenjang Pendidikan : Strata 1 (S1)
 Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Judul : Pengaruh Promosi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Slangit dimoderasi Kepuasan Konsumen.


No	Dosen Penguji	Komentar Perbaikan	Tanda Tangan Ujian	Tanda Tangan Revisi
1	Dr. Herman Paleni, M.Si	Perbaiki lagi - Populasi ke sampel	12/12 	
2	Rudi Azhar Msi	- populasi & sampel. bukti & konsumsi. - analisis ke (kualitas). - doptm posttest? Altn -- ? - Nama = produk? - Data = konsumsi?	14/12/2024 	28/12/2024  All.
3	Surajiyo, MM	Perbaiki : 1. Anti filem 2. populasi dan sampel. 3. bentuk produknya.	12/12/2024 	24/12/2024 

Lubuklinggau,2024
 Ketua Program Studi Manajemen

Surajiyo, MM

13-3280300 Bina Insan Universitas (Pascasarjana) 0812-2826-8225 (Pusat Keluaran UNJ/BI) Admin@univbinainsan.ac.id univbinainsan.ac.id - nasca.univbinainsan.ac.id





Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



UNIVERSITAS BINA INSAN

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : SITI DAHLIA
 Nim : 210101056
 Pembimbing 1 : Dr. Herman Paleni, S.H., SE., M.Si.
 Pembimbing 2 : Rudi Azhar, S.E., M.Si.
 Judul : Pengaruh Promosi dan Komaran produk terhadap keputusan pembelian dimoderasi Kepuasan Konsumen.

NO	TANGGAL	TOPIK	KOMENTAR PEMBIMBING	TANDA TANGAN PEMBIMBING	
				1	2
1	7/1/2024	skripsi + kuesioner	1. identifikasi Rejorob. - jenis laki-laki? 40 - usia - pendidikan - pekerjaan (konsumen) * Smart PLS. ke - Pl. 20.		
	8/1/2024	bab I-III Kuesioner	Selengkapnya lanjutkan penyediaan kuesioner dan penyempurnaan bab II-III		
2	15/1/2024	skripsi	BAB. IV. Hasil penelitian. - sumber : - = ? - detail (lanjutan) Kesimpulan		
3	16/1/2024	skripsi	BAB. V kesimpulan Smart PLS 3. Saran. - kesimpulan - alternatif - (tipe masalah) - dampak positif (mendukung) PLS 3.		



Lubuklinggau,2024
 Ketua Program Studi Manajemen

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

LEMBANGAN SKRIPSI

Nama: Siti DAHLIA
 Nim: 2101010156
 Pembimbing 1: Dr. Herman Paleni, S.H., S.E., M.Si
 Pembimbing 2: Rudi Azhar, S.E., M.Si
 Judul: Pengaruh Promosi dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian kopi Saangit dimoderasi Kepuasan Konsumen

NO	TANGGAL	TOPIK	KOMENTAR PEMBIMBING	TANDA TANGAN PEMBIMBING	
				1	2
	17/1/2025	Bab IV-E	Perbaiki lagi: - pengisian data & sebarikan dengan output dan susunan dalam pengisian data publikasi - lengkapi seluruh data		
	18/1/2025	Bab IV-E	Act dengan perbaikan, sudah kan daftar ujian skripsi		

Lubuklinggau 2024
 Ketua Program Studi Manajemen