

PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN  
KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK  
RIFI GAMUMU DI CV. WERY GROUP  
KOTA GUNUNGSITOLI

*By* HAPENAN YE KRIS LAOLI

**6**  
**PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN KEMASAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
PRODUK RIFI GAMUMU DI CV. WERY GROUP KOTA  
GUNUNGSITOLI**

**SKRIPSI**



Oleh:  
**HAPENAN YE KRIS LAOLI**  
NIM: 2320112

**42**  
**Diajukan Kepada:**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NIAS  
2024**

**6**  
**PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN KEMASAN**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA**  
**PRODUK RIFI GAMUMU DI CV. WERY GROUP KOTA**  
**GUNUNGSITOLI**

**24**  
**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Nias

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan

Program Sarjana Manajemen

Oleh:

**HAPENAN YE KRIS LAOLI**

**NIM : 2320112**

**15**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NIAS**

**2024**



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS**  
**UNIVERSITAS NIAS FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat: Jalan Karet NO.30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli. Kota Gunungsitoli  
Homepage: <https://unias.ac.id> email [mnj@unias.ac.id](mailto:mnj@unias.ac.id)

---

**LEMBAR PENGESAHAN**

**13**  
Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Rifi Gamumu di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli

Nama : Hapenan Ye Kris Laoli

NIM : 2320112

Program Studi : Manajemen

Gunungsitoli, Agustus 2024

Dosen Pembimbing,

**Yupiter Mendrofa, S.E., M.M**

**NIDN. 0112078103**



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS  
UNIVERSITAS NIAS  
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli

Homepage: <https://fe.unias.ac.id>, [emailfe@unias.ac.id](mailto:emailfe@unias.ac.id)

**PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hapenan Ye Kris Laoli  
Nim : 2320112  
Program : Sarjana  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Menerangkan bahwa dengan ini <sup>23</sup>sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi yang segera diujikan adalah benar-benar pekerjaan saya sendiri ( bukan jibla kan) dan belum pernah di perguna kan atau di publikasi kan untuk <sup>40</sup>keperluan lain oleh siapa pun juga. <sup>11</sup>
2. Semua sumber yang sudah saya gunakan telah saya cantum kan <sup>11</sup>sebagaimana mestinya sesuai dengan <sup>10</sup>ketentuan yang berlaku.
3. Apabila dikemudian <sup>10</sup>hari terbukti / dapat di buktikan bahwa skripsi ini hasil jibla kan, maka saya siap menanggung resiko di perkarakan oleh Universitas Nias.

Demikian surat pernyataan ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gunungsitoli, Agustus 2024

Yang Menyatakan,

**Hapenan Ye kris Laoli**  
NIM: 2320112

<sup>3</sup>  
© **Hak Cipta Milik Universitas Nias, Tahun 2024**  
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

*Dilarang ngutip sebagian atau seluruh karya tulis ilmiah tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya, pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan Universitas Nias.*

*Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Nias*

**MOTTO**

Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam doa!

(Roma 12:12)

**“Kesuksesan adalah hasil dari kerja keras dan ketekunan, keberhasilan adalah milik mereka yang berani mencoba. Jangan gagal! Karena kegagalan adalah awal dari kesuksesan dan hanya orang bodoh yang gampang puas!”**

*Skripsi Ini Penulis Dedikasikan Kepada Kedua Orang Tua Tercinta, Ayahanda Kristian Lase, S.E Dan Ibunda Riang Hati Waruwu, Ketulusan Dan Kasih Sayangnya Atas Doa Yang Selalu Memimpin Setiap Langkah Perjuangan Ku Serta Semangat Yang Berapi-Api. Serta Untuk Orang-Orang Terdekatku Yang Tersayang Kakak Surya Lestari Lase, Teman-Teman Ku, Keluarga Besar Ku, Dan Untuk Almamater Kampus Kebanggaanku.*

## ABSTRAK

Laoli, Hapenan Ye Kris, 2024. *Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Rifi Gamumu Di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli*. Skripsi Prodi Manajemen Kosentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Di bawah bimbingan Yupiter Mendrofa, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Rifi Gamumu di CV. Wery Group, Kota Gunungsitoli. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, Citra Merek dan Desain Kemasan memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Citra Merek mencakup persepsi konsumen terhadap merek, sementara Desain Kemasan berfungsi sebagai salah satu elemen visual yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen produk Rifi Gamumu. Analisis data dilakukan menggunakan uji T dan uji F dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil uji T menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai t-statistik sebesar 1,892 yang berada di bawah nilai kritis 1,96. Sebaliknya, desain kemasan memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 9,661, yang menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dapat mendorong keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama citra merek dan desain kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai P sebesar 0,000 yang berada di bawah batas signifikan 0,05. Temuan ini menegaskan pentingnya kombinasi antara citra merek yang kuat dan desain kemasan yang menarik dalam mendorong konsumen untuk membeli produk.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Desain Kemasan, Keputusan Pembelian



## ABSTRACT

Laoli, Hapenan Ye Kris, 2024. *The Influence of Brand Image and Packaging Design on Consumer Purchase Decisions for the Rifi Gamumu Product at CV. Wery Group, Kota Gunungsitoli. Undergraduate Thesis, Management Program, Marketing Management Concentration, Faculty of Economics, University of Nias. Supervised by Yupiter Mendrofa, S.E., M.M.*

This study aims to analyze the influence of Brand Image and Packaging Design on Consumer Purchase Decisions for the Rifi Gamumu product at CV. Wery Group, Kota Gunungsitoli. In a competitive business environment, Brand Image and Packaging Design play important roles in attracting consumer attention and influencing purchase decisions. Brand Image encompasses consumers' perceptions of the brand, while Packaging Design functions as one of the visual elements that can enhance product appeal. This research employs a quantitative method, involving 100 respondents who are consumers of the Rifi Gamumu product. Data analysis was conducted using T-tests and F-tests with the assistance of statistical software. The results of the T-test indicate that brand image does not have a significant influence on consumer purchase decisions, with a t-statistic value of 1.892, which is below the critical value of 1.96. Conversely, packaging design has a significant influence, with a t-statistic value of 9.661, indicating that attractive packaging design can drive purchase decisions. Additionally, the F-test results show that, together, brand image and packaging design have a significant influence on consumer purchase decisions, with a P value of 0.000, which is below the significance threshold of 0.05. These findings underscore the importance of the combination of a strong brand image and attractive packaging design in encouraging consumers to purchase the product.

**Keywords:** Brand Image, Packaging Design, Purchase Decision

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas limpahan Rahmat dan Pertolongan-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proposal penelitian ini, peneliti berhasil menyusun Rancangan Proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada produk Rifi Gamumu Di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.”**

Dalam proses penulisan Proposal penelitian ini telah melibatkan berbagai pihak yang telah mengarahkan dan membantu peneliti. Karena itu peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt.,M.Si sebagai Rektor Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E.,M.M sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M sebagai Ketua Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Nias sekaligus selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dan petunjuk serta waktu dan tenaga dalam penentuan judul dan penyusunan proposal penelitian ini.
4. Seluruh bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Nias atas semua ilmu yang telah diberikan kepada peneliti.
5. Bapak Yamansudi Harefa,S.H sebagai Manager Pada CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.
6. Ibu Nidarman Zai S.AB sebagai Monitoring pada CV. Wery Group Kota Gunungsitoli dan seluruh karyawan yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian.
7. Serta tak lupa dengan Orang Tua Tercinta, Papa, Mama, Kakak, Abang dan Adek serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa, dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

8. Teman-teman lokal seperjuangan angkatan 2020. Terimakasih atas bantuan & kerja sama selama masa perkuliahan. Dan terkhusus buat sahabat Rut Cahyani Lase, Asri Hartati Mendrofa dan Lois Ihcasia Zandrato.
9. Terlebih-lebih Kepada Tuhan Yesus Kristus yang sudah menolong dan memberikan Hikmat kepada saya sejak awal membuat proposal penelitian ini.  
Terimakasih atas Saran dan Masukan yang turut menyempurnakan Rancangan Penelitian ini dimasa yang akan datang.

Gunungsitoli, Juni 2024

Penulis,

**HAPENAN YE KRIS LAOLI**

**NIM. 2320112**

## 2 DAFTAR ISI

|   |            |
|---|------------|
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                 | <b>i</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                     | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                   | <b>x</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                  | <b>xi</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                              | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                            | 1          |
| 1.2 Identikasi Masalah .....                                | 5          |
| 1.3 Batasan Masalah .....                                   | 5          |
| 1.4 Rumusan Masalah .....                                   | 6          |
| 1.5 Tujuan Penelitian .....                                 | 6          |
| 1.6 Manfaat Penelitian .....                                | 7          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                        | <b>8</b>   |
| 2.1 Keputusan Pembelian .....                               | 8          |
| 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....                  | 8          |
| 2.1.2 Struktur Keputusan Pembelian .....                    | 9          |
| 2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.. | 10         |
| 2.1.4 Peran dalam keputusan Pembelian .....                 | 12         |
| 2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian .....                   | 12         |
| 2.2 Citra Merek .....                                       | 13         |
| 2.2.1 Pengertian Citra Merek .....                          | 13         |
| 2.2.2 Manfaat Citra Merek .....                             | 16         |
| 2.2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Citra Merek .....     | 16         |
| 2.2.4 Indikator Citra Merek .....                           | 18         |
| 2.3 Desain Kemasan .....                                    | 19         |
| 2.3.1 Pengertian Desain Kemasan .....                       | 19         |
| 2.3.2 Manfaat Desain Kemasan .....                          | 20         |
| 2.3.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Desain Kemasan .....  | 22         |
| 2.3.4 Indikator Desain Kemasan .....                        | 24         |
| 2.4 Penelitian Terdahulu .....                              | 25         |
| 2.5 Kerangka Konseptual .....                               | 28         |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
|           | 2.6 Hipotesis .....  | 29        |
| <b>7</b>  | <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                           | <b>30</b> |
|           | 3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....                        | 30        |
|           | 3.2 Variabel Penelitian .....                                    | 31        |
|           | 3.2.1 Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian .....             | 31        |
| <b>1</b>  | 3.2.2 Variabel Bebas (X) .....                                   | 31        |
|           | 3.3 Populasi dan Sampel .....                                    | 32        |
|           | 3.3.1 Populasi .....   | 32        |
|           | 3.3.2 Sampel .....   | 33        |
|           | 3.4 Instrumen Penelitian .....                                   | 33        |
|           | 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                                | 34        |
|           | 3.6 Teknik Analisis Data .....                                   | 35        |
|           | 3.6.1 Metode Pengolahan Data .....                               | 35        |
| <b>9</b>  | 3.6.2 Metode Penyajian Data .....                                | 35        |
|           | 3.6.3 Analisis Statistik Data .....                              | 35        |
|           | 3.6.4 Analisa <i>Outer Model</i> .....                           | 35        |
| <b>1</b>  | 3.6.5 Analisa <i>Inner Model</i> .....                           | 36        |
|           | 3.6.6 Uji Hipotesis .....  | 36        |
|           | 3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian .....                           | 38        |
|           | 3.7.1 Lokasi Penelitian .....                                    | 38        |
|           | 3.7.2 Jadwal Penelitian .....                                    | 39        |
|           | <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                         | <b>40</b> |
|           | 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                         | 40        |
| <b>9</b>  | 4.1.1 Sejarah Perusahaan CV. Wery Group Kota Gunungsitoli .....  | 40        |
|           | 4.1.2 Visi dan Misi CV. Wery Group Kota Gunungsitoli .....       | 41        |
| <b>16</b> | 4.1.3 Struktur Organisasi CV. Wery Group Kota Gunungsitoli ..... | 43        |
|           | 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....                          | 44        |
|           | 4.3 Deskripsi Temuan Penelitian .....                            | 44        |
|           | 4.3.1 Verifikasi Data .....                                      | 44        |
|           | 4.3.2 Pengolahan Kuesioner .....                                 | 45        |
| <b>34</b> | 4.4 Deskripsi Karakteristik Responden .....                      | 45        |
|           | 4.4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....             | 45        |

|                                       |   |           |
|---------------------------------------|---|-----------|
| 18                                    | 4.4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....                       | 46        |
|                                       | 4.4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan..                      | 46        |
| 4.5                                   | Analisis Data .....   | 47        |
|                                       | 4.5.1 Outer Model.....  | 48        |
| 14                                    | 4.5.2 Model Struktural (Outer Model) .....  | 48        |
|                                       | 4.5.3 Inner Model .....   | 52        |
| 4.6                                   | Uji Hipotesis .....   | 53        |
|                                       | 4.6.1 Uji t (Uji Parsial) .....   | 53        |
|                                       | 4.6.2 Uji f (Uji Simultan) .....  | 55        |
| 4.7                                   | Pembahasan .....  | 56        |
| 8                                     | 4.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian .....                       | 57        |
|                                       | 4.7.2 Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan pembelian                          | 58        |
|                                       | 4.7.3 Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap<br>Keputusan pembelian ..... | 59        |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b> |   | <b>61</b> |
| 5.1                                   | Simpulan .....  | 61        |
| 5.2                                   | Saran .....   | 61        |

## DAFTAR PUSTAKA

## KUESIONER PENELITIAN

## DAFTAR TABEL

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 2.1  | Penelitian Terdahulu .....   | 25 |
| Tabel 3.1  | Jadwal Penelitian.....   | 38 |
| Tabel 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....  | 44 |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....  | 45 |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....                                    | 45 |
| Tabel 4.4  | Outer Loadings.....  | 48 |
| Tabel 4.5  | Output Cross Loadings .....  | 49 |
| Tabel 4.6  | Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....   | 50 |
| Tabel 4.7  | Cronbach's Alpha .....   | 51 |
| Tabel 4.8  | Nilai R Square.....  | 51 |
| Tabel 4.9  | Nilai F Square .....   | 52 |
| Tabel 4.10 | Path Coefficient.....  | 53 |
| Tabel 4.11 | Summary ANOVA.....   | 54 |
| Tabel 4.12 | Nilai Outer Loadings, Cronbach's Alpha, composite reliability<br>Variabel Citra Merek .....    | 56 |
| Tabel 4.13 | Nilai Outer Loadings, Cronbach's Alpha, composite reliability<br>Variabel Desain Kemasan ..... | 57 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....                    | 28 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....                    | 42 |
| Gambar 4.2 Hasil Pengujian Diagram Outer Loadings ..... | 47 |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha yang semakin pesat, mengakibatkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan. Bermunculannya berbagai produk-produk Keripik dengan berbagai merek yang beredar dimasyarakat saat ini mengakibatkan terciptanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan. Dengan keadaan bisnis seperti sekarang ini, setiap perusahaan dituntut untuk mengeluarkan seluruh kemampuan dan strategi terbaiknya agar dapat bertahan dan bahkan mampu bersaing memenangkan persaingan pasar. Semua pelaku bisnis juga dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumen agar produk mereka dipilih oleh masyarakat. Jadi perusahaan wajib untuk selalu melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam arus persaingan bisnis sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memilih strategi pemasaran yang tepat. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat apa bila perusahaan mampu menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan tentu perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan yang besar sesuai tujuan dari perusahaan tersebut.

Beragam cara dalam menghasilkan produk yang memiliki nilai lebih giat dilakukan oleh perusahaan. Guna membangun kondisi tersebut manajemen mulai merumuskan keputusan strategis dengan mengkorelasikan peluang dan kekuatan produk atau pun jasa yang ditawarkan. Langkah yang dapat ditempuh adalah dengan menciptakan citra merek dibenak konsumen. Citra Merek dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Salah satu medium yang bisa dimanfaatkan untuk pengembangan dan pemeliharaan kesetiaan pelanggan, selain itu kuatnya merek dibenak konsumen juga mampu menghalangi datangnya kompetitor.

Menurut Tjiptono dalam (Studi Manajemen & Ekonomi Bisnis Dan Pariwisata,2023) *Brand Image* (citra merek) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan atau diingatan konsumen. *Brand image* (Citra Merek) sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Merek yang sudah terkenal dapat menggambarkan citra kepada pemakainya. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, penggunaan, situasi para pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Menurut Bilson simamora dalam (Yenni Sofiana Tambunan,2019) “Merek adalah Nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain”. Merek merupakan kesatuan kompleks yang meliputi citra dan pengalaman yang ada di dalam pikiran konsumen sebagai hasil komunikasi mengenai produk dan manfaat yang dijanjikan oleh produsen.

Unggul dalam persaingan menjadi salah satu keuntungan apabila perusahaan memiliki *brand image* yang kuat. Citra merek mewakili pandangan yang mewujudkan keadaan yang sebenarnya maupun yang semu. Dalam menghadapi ketatnya persaingan yang terjadi di dunia usaha memaksa pihak manajemen untuk menjalankan usahanya dengan lebih efektif dan efisien. Maka suatu entitas usaha perlu memaksimalkan berbagai sumber daya yang dimiliki sehingga nantinya akan mendapatkan hasil yang terbaik. Oleh karena itu, kesanggupan perusahaan dalam menampilkan gambaran positif dan kenyamanan konsumen dalam membeli produk ialah dua hal yang perlu mendapat fokus lebih, gambaran tersebut membangun sebuah citra pada perusahaannya.

Disisi lain desain kemasan mampu menarik lebih banyak konsumen bagi perusahaan ketika konsumen akan membeli suatu produk. Investasi pada desain kemasan juga akan memperluas *market share* yang dimiliki

perusahaan, pada akhirnya semua itu akan memberikan perusahaan keuntungan finansial dan menutupi peningkatan biaya yang mungkin terjadi saat berinvestasi pada desain kemasan. Sebab desain kemasan mampu membentuk perspektif konsumen terhadap produk dan menarik perhatian dari konsumen. Dari informasi yang disampaikan melalui desain kemasan akan membentuk perspektif konsumen terhadap kualitas produk dan preferensi merek suatu perusahaan.

Jadi strategi lain yang dapat dipilih oleh perusahaan dalam menghadapi derasnya arus persaingan adalah Desain Kemasan. Desain Kemasan ini juga memiliki andil dalam membangun citra merek pada persepsi konsumennya. Maka dapat diketahui bahwa desain kemasan merupakan hal yang menjadi perhatian konsumen dalam melakukan pembelian produk. Kemasan berperan sebagai unsur grafis yang mampu menjadi media dalam menarik konsumennya. Kemasan tidak hanya bagus ketika dipajang namun dapat pula meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk. Dengan demikian perusahaan harus memahami peranan perilaku konsumen yang merupakan strategi perusahaan dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian.

Menurut Kotler dalam (Partiwi & Arini, 2024) “Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang”. Definisi mengenai pengemasan yaitu: “Pengemasan sebagai aktivitas untuk mendesain dan memproduksi kotak atau pembungkus bagi sebuah produk. Dahulu Kemasan belum menjadi perhatian utama, namun sekarang banyak perusahaan makanan yang mulai berfokus pada kecantikan, keunikan, kemudahan dan kemenarikan kemasan suatu produk, karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi bagaimana perusahaan menarik masyarakat. Keputusan pembelian dipahami sebagai perilaku memilih dari konsumen apakah ia akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian barang. Hal yang menjadi faktor pertimbangan seorang individu sebelum memilih membeli atau tidaknya produk yaitu citra

merek yang sudah dikenal masyarakat sebelumnya, untuk lebih mengetahui informasi produk tersebut berkualitas baik atau tidak.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler,2001). Ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan. Salah satunya adalah dengan meningkatkan citra merek perusahaan sesuai dengan produk yang dijual. Disamping itu desain kemasan juga menjadi sorotan konsumen.

CV.Wery Group salah satu perusahaan yang menghasilkan produk-produk keripik, kue dan makanan dalam kemasan aseptik dengan merek-merek tertentu seperti "Rifi Gamumu" untuk produk Keripik. Meskipun memiliki potensi pasar yang luas, CV.Wery Group menghadapi beberapa tantangan yang signifikan dalam membangun citra merek yang kuat dan menarik di mata konsumen. Produk "Rifi Gamumu" saat ini belum berhasil menciptakan persepsi positif terkait kualitas, keandalan, dan reputasi mereknya. Selain itu, Desain Kemasan produk "Rifi Gamumu" yang kurang menarik secara visual dan tidak efektif dalam menyampaikan informasi serta manfaat produk kepada konsumen, hal ini menjadi hambatan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Akibat dari permasalahan tersebut, CV.Wery Group belum mampu mencapai keunggulan kompetitif yang jelas dan kesulitan untuk menonjolkan atau membedakan dirinya secara positif dari pesaing-pesaingnya. Perusahaan perlu melakukan kajian mendalam dan memilih strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi tantangan ini dan memperkuat posisinya di industri makanan ringan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen saat ini, CV.Wery Group juga dihadapkan pada tantangan untuk terus meningkatkan penjualan produk-produknya. Untuk mencapai hal ini, CV.Wery Group harus mengembangkan strategi pemasaran tentang produknya dengan membuat sejumlah keputusan mengenai atribut produk, pemerekan, pengemasan, pelabelan, dan jasa pendukung produk. Atribut produk disini meliputi kualitas, fitur, gaya, dan desain yang ingin ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga para konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh

CV. Wery Group dan berminat untuk membeli produk CV.Wery Group itu sendiri.

Berdasarkan pengamatan awal, Peneliti menemukan beberapa masalah utama yang dihadapi oleh CV.Wery Group terkait produk “Rifi gamumu”. Pertama pada Citra Merek produk “Rifi gamumu” yang belum terbentuk dengan baik dimata konsumen. Konsumen belum memiliki persepsi positif terhadap kualitas, keandalan, dan reputasi merek produk “Rifi gamumu”. Serta asosiasi merek yang kuat dan unik dibenak konsumen masih kurang. Selain itu masalah juga terletak pada Desain kemasan produk yang kurang menarik perhatian konsumen. Kemasan produk “Rifi gamumu” selama ini dinilai tidak mampu memberikan daya tarik visual yang kuat dan tidak efektif dalam menyampaikan informasi serta manfaat produk kepada konsumen. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk “Rifi gamumu”. Akibatnya produk “Rifi gamumu” belum mampu memiliki keunggulan kompetitif yang jelas. Sehingga perlu dikaji lebih dalam untuk menemukan solusi yang tepat bagi CV.Wery Group.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Rifi Gamumu Di CV.Wery Group”.

### **1.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat di identifikasikan sebagai berikut:

- a. Citra Merek yang belum terbentuk dengan baik di mata Konsumen.
- b. Desain kemasan produk yang kurang menarik perhatian Konsumen.

### **1.2 Batasan Masalah**

Terkait dengan luasnya ruang lingkup permasalahan dan waktu serta keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan, maka pembatasan penelitian diterapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian tidak menyimpang dari tujuan yang telah diterapkan. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada. Dengan

demikian penulis membatasi masalah pada Citra Merek, Desain Kemasan dan Keputusan Pembelian.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, Penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Rifi Gamumu di CV.Wery Group Kota Gunungsitoli?
- b. Apakah ada pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Rifi Gamumu di CV.Wery Group Kota Gunungsitoli?
- c. Apakah ada pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Rifi Gamumu di CV.Wery Group Kota Gunungsitoli?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah menjadi target, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Rifi Gamumu di CV.Wery Group Kota Gunungsitoli.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Rifi Gamumu di CV.Wery Group Kota Gunungsitoli.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Rifi Gamumu di CV.Wery Group Kota Gunungsitoli.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Untuk mengembangkan dan memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Penulis**

Bagi penulis adalah hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan memperluas pengetahuan berkaitan dengan “Pengaruh Citra Merek dan Desain kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Rifi Gamumu di CV.Wery Group kota Gunungsitoli.

#### **b. Bagi Tempat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan bahan pertimbangan berkaitan dengan “Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Rifi Gamumu di CV.Wery Group kota Gunungsitoli.

#### **c. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias**

Diharapkan hasil penelitian ini menambah referensi hasil-hasil peneliti selanjutnya khususnya mahasiswa dalam menambah ilmu pengetahuan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa terlepas dari jual beli. Jika seseorang ingin melakukan suatu pembelian mereka akan mengambil keputusan atas suatu produk yang akan mereka beli dengan melihat citra merek maupun kemasan produk tersebut.

Keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan suatu masalah. Tujuan dari keputusan adalah untuk mencapai target atau aksi tertentu yang harus di lakukan.

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian pada suatu produk, serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian merupakan rangkaian kegiatan konsumen untuk menentukan produk dari berbagai produk yang di pilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berakhir melalui tindakan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen terlebih dahulu mengenali, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mempertimbangkan seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dan kemudian melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen bukan hanya di pengaruhi produsen atau pemasar, namun bisa juga di pengaruhi oleh lingkungan konsumen, perbedaan individu dan psikologi yang terjadi di dalam pikiran konsumen.

Menurut Tjiptono (2014) dalam (Manajemen, 2024:6) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Menurut (Kotler & Amstrong, 2005) pada penelitian (Shintiani, 2023:3) menyatakan bahwa keputusan



pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

### **2.1.2 Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut Basu Swastha D & T Hani Handoko Dalam penelitian (Ramadhani, 2021:34) menyatakan bahwa Keputusan untuk membeli suatu produk yang di ambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli suatu produk mempunyai struktur sebanyak Tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang Jenis Produk

Dalam hal ini pelanggan dapat mengambil keputusan tentang produk apa saja yang akan di belinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang Bentuk Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya masing-masing.

3. Keputusan tentang Merek

Konsumen mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan dan ciri khasnya sendiri.

4. Keputusan tentang Penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana mereka akan membeli produk yang di butuhkan oleh konsumen itu sendiri.

5. Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di beli.

6. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia akan dan kapan harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran pada produk yang akan di beli, apakah secara tunai ataupun kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

### 2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Pride & Ferrel dalam (Ii, 2020:25) merangkum hal yang memberikan kontribusi dalam mempengaruhi Keputusan pembelian, sebagai berikut:

#### 1. Faktor Pribadi

Faktor yang bersumber dari seseorang sendiri, dapat di kategorikan sebagai faktor pribadi. Faktor pribadi sendiri terbagi menjadi tiga hal, sebagai berikut:

- a. Faktor Demografi, Faktor demografi berhubungan dengan orang yang membuat keputusan pembelian. Faktor ini berhubungan dengan karakteristik seseorang seperti gender, umur, suku dan lain-lain.
- b. Faktor Situasional, Faktor situasional adalah setting latar yang turut andil ketika seseorang melakukan pengambilan keputusan pembelian.
- c. Faktor Tingkat Keterlibatan, Terlihat pada seberapa intens individu dalam melakukan pertimbangan dalam memilih produk.

#### 2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang tertanam pada individu secara parsial memiliki kontribusi pada terwujudnya perilaku seseorang dalam perannya sebagai pembeli. Faktor tersebut antara lain:

- a. Motif, Motif ialah dorongan dari dalam diri untuk melakukan usaha guna memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan.
- b. Persepsi, Persepsi merupakan tahapan penentuan, pengelompokan dan penafsiran pengetahuan untuk melihat makna.
- c. Kemampuan dan Pengetahuan, Kemampuan merupakan kesiapan melaksanakan tanggung jawab dengan efisien. Kecakapan yang menjadi sasaran oleh *marketer* adalah kecakapan dalam sisi kognitif, oleh karena itu pemasar memberikan informasi-informasi perangsang untuk merubah perilaku seseorang.
- d. Sikap, Sikap di sandarkan pada penerimaan seseorang pada informasi dan rasa yang terwujud baik atau buruk dari suatu barang atau perbuatan.

e. Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik dalam diri seseorang yang membedakan perbuatan seorang individu dengan individu lain.

3. Faktor Sosial

Kehidupan bermasyarakat memberikan dampak tersendiri pada gaya hidup individu di dalamnya. Maka perilaku seseorang pun dapat terdampak oleh berbagai faktor sosial, antara lain:

- a. Peran dan Pengaruh Keluarga, Setiap keluarga memiliki cara pandang yang berbeda dalam melihat apa yang di butuhkan, diinginkan, dan disukai. Perbedaan inipun memberi dampak pada kegiatan mereka sebagai konsumen.
- b. Kelompok Referensi Individu memiliki kesempatan untuk membandingkan suatu produk beserta mengulik informasi di dalamnya pada kelompok referensi mereka. Maka suatu yang wajar kelompok ini memberikan dampak pada perilaku konsumen seseorang.
- c. Kelas Sosial, Kelas sosial merupakan kelompok yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kesamaan pada tingkat sosial. Tinggi rendahnya kelas sosial pun turut mempengaruhi perilaku orang-orang di dalamnya.
- d. Budaya dan Subbudaya, Budaya berdampak pada cara individu mengeluarkan pundi-pundinya untuk mendapatkan barang, memanfaatkan produk tersebut dan cara individu memperoleh rasa puas.

#### **2.1.4 Peran dalam keputusan Pembelian**

Menurut Hasan Ali dalam penelitian (Ramadhani.,2021:12) mengungkapkan Salah satu pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi di beli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

#### **2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian**

Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas) dapat terselesaikan karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang telah di kuasai. Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Jalan pintas yang kognitif yang menjadi ciri khas pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada atau tidaknya informasi. Dia menggunakan kriteria yang kurang lebih sudah terbentuk, untuk mengevaluasi produk, kemantapan pada sebuah produk dan merek-merek dalam kategori tersebut. Informasi ini hanya digunakan untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.

Pemecahan masalah yang di lakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang intensif) Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relative lengkap untuk

membentuk kriteria evaluasi. Hal ini terutama bila menyangkut produk yang gampang dilihat orang lain, dan sangat mempengaruhi citra diri sosial seseorang. *Significant Others* (orang lain yang signifikan bagi kehidupan seseorang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, terutama citra dirinya).

Sebagai cara untuk melakukan deteksi gejala perilaku konsumen berupa keputusan pembelian, digunakan indikator yang dicetuskan Kotler & Amstrong (2021) dalam (Ii., 2020:27) sebagaimana dibawah ini:

1. Pengenalan Masalah

Proses dimana seseorang mulai menyadari masalah yang dihadapi.

2. Pencarian Informasi

Proses seorang individu mulai mengfungsikan semua inderanya untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Proses seseorang melakukan penilaian pada berbagai merek berdasarkan pengetahuan yang telah terkumpul.

4. Keputusan pembelian

Proses seorang konsumen memanifestasikan keinginannya membeli sesuatu.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini individu menilai apakah ia puas atau tidak pada barang yang telah dibeli dan apakah ia akan membeli lagi atau tidak.

## 2.2 Citra Merek

### 2.2.1 Pengertian Citra Merek

Dalam pemilihan produk, merek sangat berperan penting dengan konsumen. Merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dari suatu produk. Sebuah merek (*Brand*) membutuhkan citra (*image*) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak. Bagi perusahaan Citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum

tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan para konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan penting.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Menurut Tjiptono dalam (Tambunan & Widiyanto, 2012) mengemukakan bahwa “Citra Merek (*brand image*) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu”.

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Megasari Manik & Siregar, 2022:4) berpendapat bahwa setiap produk yang terjadi di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja di ciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Brand Image adalah pandangan terhadap nilai suatu produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen tentang keyakinan yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Pengembangan Merek didasarkan pada keunikan produk dan karakteristik khas, yang relevan dengan pengguna, serta memilih wadah yang sesuai, bentuknya, warna, nama merek, karakter merek dan lain-lain. Merek adalah value indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan value yang tepat diberikan kepada konsumen sebagai berikut:

1. Kombinasi dari desain, simbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dari pesaing.
2. Kontrak tidak tertulis tentang nilai intrinsik dan keunggulan produk dengan pemakainya.
3. Upaya memperlihatkan integritas produk perusahaan.
4. Janji penjual secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.
5. Pernyataan kepercayaan dan pengurangan risiko bagi pelanggan.

Merek (*brand*) merupakan salah satu istilah, nama ataupun lambang untuk mengidentifikasi atau mengenal sebuah produk atau barang agar lebih di kenal oleh kalangan orang, sehingga produk yang di perjualbelikan akan memberikan sebuah dampak positif terhadap produk tersebut, dikarenakan orang mudah mengenal dan membuat produk tersebut tertarik dilihat oleh konsumen yang ingin membelinya.

Citra merek (*brand image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra Merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa mereflesikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari keputusan pembelian konsumen. Citra merek adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. *Brand Image* (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Dapat dikatakan bahwa Citra Merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan salah satu bentuk yang di tonjolkan atau di perkenalkan secara nyata berdasarkan suatu pengetahuan atau pengalaman yang dimilikinya.

Sedangkan merek merupakan salah satu simbol atau lambang yang di perkenalkan untuk mengenal sebuah produk yang di perjualbelikan., agar banyak masyarakat mengenal dan memiliki nilai ketertarikan pada produk tersebut. Jadi Citra Merek merupakan salah satu bentuk persepsi atau anggapan seseorang terhadap sebuah merek produk atau barang yang diperkenalkan kepada kebanyakan orang, baik itu secara positif maupun negatif, sehingga citra merek sangat mempengaruhi kelayakan merek tersebut bagi setiap orang. Hal ini akan mendorong bagi penjual atau pengusaha tertentu untuk tetap menjaga kebaikan dari merek yang di perjualbelikan, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

### **2.2.2 Manfaat Citra Merek**

Menurut Sutisna (2001) dalam penelitian (Rosandi, 2014:5) menyebutkan beberapa manfaat dari Citra Merek positif antara lain :

- a. Dengan persepsi yang ada dibenak konsumen, citra yang lebih positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk dibenak konsumen terhadap merek produk lama, perusahaan dapat melakukan strategi merek (perluasan lini, perluasan merek, aneka merek, ataupun merek baru). Dengan mudah karena konsumen sudah mengenal produk yang lama.

### **2.2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Citra Merek**

Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.



4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi jangka panjang. citra yang berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Philip Kotler dalam (Hamdat, 2020:27) menyatakan bahwa Faktor-faktor yang membentuk citra merek yang dapat di evaluasi oleh konsumen ada tiga, antara lain:

1. Atribut Merek (*Brand Attributes*)

Atribut merek adalah karakteristik atau fitur yang melekat pada suatu produk atau jasa. Atribut ini bisa berupa aspek fisik, seperti desain, kualitas bahan, teknologi yang digunakan, atau fitur-fitur khusus lainnya. Selain itu, atribut merek juga bisa mencakup aspek non-fisik, seperti layanan pelanggan, reputasi, dan pengalaman pengguna. Atribut ini merupakan elemen dasar yang dapat dengan mudah diidentifikasi oleh konsumen dan seringkali menjadi faktor pertama yang mereka pertimbangkan saat mengevaluasi suatu merek.

2. Manfaat Merek (*Brand Benefits*)

Manfaat merek adalah keuntungan atau nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka menggunakan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini bisa bersifat fungsional, emosional, atau simbolis. Manfaat fungsional berkaitan dengan performa dan utilitas produk, manfaat emosional berkaitan dengan perasaan yang dihasilkan saat menggunakan produk, dan manfaat simbolis berkaitan dengan status sosial atau identitas yang diperoleh dari penggunaan produk.

3. Nilai Merek (*Brand Values*)

Nilai merek adalah persepsi konsumen terhadap nilai atau manfaat keseluruhan yang mereka dapatkan dari produk atau jasa tersebut

dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Nilai ini adalah kombinasi dari manfaat yang dirasakan dan harga yang dibayar, serta dapat mencakup aspek rasional dan emosional. Konsumen akan mengevaluasi apakah produk atau jasa tersebut memberikan nilai yang layak berdasarkan pengalaman, persepsi kualitas, dan harga.

#### **2.2.4 Indikator Citra Merek**

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek Menurut Wulandari & Iskandar (2018:18) pada penelitian (Sari, 2024:3) adalah sebagai berikut :

1. Produk berkualitas yaitu merupakan produk yang sudah terjamin kualitasnya maka hal demikian akan membuat konsumen untuk lebih memilih produk tersebut di bandingkan dengan merek produk lainnya.
2. Merek yang dapat di percaya yaitu merupakan suatu produk dengan merek yang sudah sangat dipercaya oleh konsumen sehingga tidak ada keraguan yang timbul pada saat ingin membeli produk tersebut.
3. Merek mudah didapatkan yaitu merupakan suatu kemudahan yang dirasakan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang berasal dari merek tersebut.
4. Menjalin hubungan baik dengan konsumen yaitu suatu perusahaan akan berupaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan setiap konsumennya agar semua orang dapat menilai bahwa merek produk tersebut memiliki citra yang sangat baik terhadap para konsumennya.
5. Merek yang mudah diingat yaitu merupakan perasaan yang muncul dalam pikiran konsumen ketika suatu produk sudah berhasil dalam menciptakan *image* atau kesan yang positif terhadap suatu produk sehingga membuat konsumen lebih mengingatnya. Merek mudah untuk dikenali yaitu merupakan merek produk yang dikenal oleh konsumen karna memiliki ciri khas tertentu yang berbeda dengan produk yang lainnya, sehingga hal itu akan membuat konsumen lebih mudah dalam mengenali dan menemukan produk tersebut.

## **2.3 Desain Kemasan**

### **2.3.1 Pengertian Desain Kemasan**

Setiap Desain Kemasan harus memiliki daya tarik terhadap konsumen, jika kemasan tersebut tidak berfungsi dengan baik, maka hal ini berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Kemasan harus menarik untuk dilihat dan menggugah konsumen untuk mengambilnya, kemasan harus meyakinkan konsumen, harus menjual dengan tepat dan harus menjamin produk untuk menjual dirinya sendiri. Daya tarik pada konsumen merupakan kombinasi dari sejumlah faktor yaitu daya tarik visual, penampilan, bentuk, warna, dan kecenderungan. Danger (2016) dalam (Irrubai, 2021:20).

Menurut Kotler & Amstrong (2018:115) dalam penelitian (Fauziyah & Julaeha, 2022:5) menyatakan kemasan memasuki kegiatan dalam mendesain dan memproduksi, dimana fungsi dari kemasan adalah untuk melindungi produk. Semua hanya berfokus pada pemasaran secara umum, padahal banyak konsumen yang tertarik pada kemasan yang unik dan inovatif maka dari itu desain dari kemasan bisa juga dijadikan sebagai strategi pemasaran.

Menurut Adhitya (2017:39) Desain Kemasan adalah bisnis kreatif yang menggabungkan bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi, dan elemen lainnya. Desain Kemasan ini bagaimana kita bisa berbisnis dengan mempertimbangkan semua aspek. Desain Kemasan ini di buat berdasarkan bentuk, citra dan lainnya. Sehingga desain kemasan menjadi alat bantu pemasaran.

Menurut Dhamera (2014:44) dalam (*Sudjana \_ Jurnal Ecodemica \_ Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*) menyatakan Desain Kemasan salah satu faktor penting dalam penjualan produk. Desain kemasan yang baik tidak hanya menarik tetapi juga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli.

Dari pemaparan diatas dapat diambil kesimpulan Desain kemasan adalah sebuah rancangan kemasan dalam produk sebagai alat bantu pemasaran

yang mengaitkan bentuk, struktur, material warna, citra, tipografis dan elemen lainnya yang dapat menarik dan meyakinkan konsumen terhadap produk. Desain kemasan memiliki 2 fungsi yaitu :

a. Fungsi Portektif

Berkenan dengan keamanan produk, prasarana transportasi, iklim atau cuaca, dan seluruh distribusi yang berpengaruh pada kemasan. Dengan memiliki proteksi yang baik dari kemasan itu sendiri maka konsumen tidak perlu khawatir dengan barang rusak.

b. Fungsi Promosi

Desain kemasan memiliki peran yang penting dalam promosi, dimana perusahaan akan mempertimbangkan kesukaan konsumen dengan komponen warna, ukuran dan penampilan. Untuk bisa memikat hati pembeli maka perusahaan harus mampu bersaing untuk memberikan kemasan yang terbaik dan menarik.

Kemudian menurut Christy (2015:14) dalam penelitian (Adhitya, 2017) variable desain kemasan terdiri dari 3 dimensi yaitu : desain grafis, struktur desain, dan informasi produk.

1. Desain Grafis

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan, dan terdiri dari empat sub dimensi yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

2. Struktur Desain

Struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur kemasan , dan terdiri dari tiga sub dimensi: bentuk, ukuran, dan material.

3. Informasi Produk Salah satu fungsi dari kemasan adalah mengkomunikasikan produk. Melalui informasi produk dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan dari uraian diatas desain kemasan merupakan bisnis kreatif dalam suatu produk yang didalamnya terdiri dari desain grafis, struktur gambar, dan informasi produk.

### 2.3.2 Manfaat Desain Kemasan

Manfaat kemasan adalah dampak atau utilitas yang diberikan dari suatu kemasan produk setelah digunakan terhadap konsumen dan lingkungannya. Salah satu perubahan yang memengaruhi pengemasan adalah keinginan konsumen untuk kemasan yang lebih ramah lingkungan. Banyak konsumen saat ini yang rela membayar harga lebih tinggi untuk produk yang memiliki jejak karbon rendah atau dibuat dari bahan daur ulang .

(Apriyanti, 2018:20), menyatakan bahwasanya kunci utama untuk menciptakan desain kemasan yang menarik adalah kemasan harus terlihat sederhana namun fungsional, yang dapat membangkitkan respon emosional yang positif. Adapun yang dimaksud dari kemasan yang sederhana namun fungsional yaitu kemasan memiliki desain yang sederhana tetapi tetap menyediakan informasi mengenai produk yang dijual dan juga peringatan yang berlaku. Singkatnya, kemasan harus mampu menarik perhatian konsumen, baik secara visual, emosional, dan rasional. Terdapat tiga aspek dalam melakukan pengemasan, yakni merek, kemasan, dan label produk. Memiliki desain kemasan pada suatu produk adalah salah satu hal penting yang harus di perhatikan oleh setiap perusahaan. Kemasan merupakan bagian dalam branding untuk mengenali produk pasaran.

Beberapa perusahaan jarang memperhatikan yang namanya desain kemasan produk merek sendiri, padahal hal ini dapat membantu dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk mereka. Beberapa manfaat dari Desain kemasam yaitu sebagai berikut:

#### 1. Melindungi Produk

Fungsi utama dalam desain kemasan produl adalah dan melindungi produk dengan baik dan aman. Kemasan produk memberikan perlindungan dari barang tergores atau cacat

#### 2. Membangun Kepercayaan

Desain produk yang baik dan unik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Apalagi jika desain kemasan produk

tersebut sangat menarik perhatian konsumen, maka hal ini akan meminta secara tidak langsung *feedback* positif dari konsumen itu sendiri.

### 3. Menambah Daya Tarik

Desain kemasan produk yang kreatif, menarik dan unik akan memungkinkan konsumen *share* ke sosial media mereka. Dimana dia akan menjadi free promosi terhadap konsumen lain yang belum mengenal produk tersebut.

### 4. Memberikan Kepuasan

Konsumen akan bertambah puas ketika produk yang di beli di kemas dengan sebaik mungkin, apalagi jika desain kemasan melebihi ekspektasi mereka.

### 5. Menambah Keunikan

Membuat kemasan produk yang kreatif dan unik akan menjadikan salah satu strategi untuk mencapai citra merek yang baik. Desain kemasan akan menjadi identitas *brand*, karna hal ini akan membuat produk lebih unik dari produk yang lain, sehingga dengan mudah konsumen akan mengingat *brand* produk tersebut.

## 2.3.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Desain Kemasan

Menurut Kertajaya (1996:92) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi desain kemasan, sebagai berikut:

### 1. Fungsi Proteksi (*Protection Function*)

Kemasan harus melindungi produk dari kerusakan fisik, kontaminasi, dan kerusakan akibat lingkungan selama proses distribusi dan penyimpanan. Ini termasuk perlindungan terhadap benturan, kelembapan, cahaya, dan suhu.

### 2. Fungsi Informasi (*Information Function*)

Kemasan harus menyediakan informasi yang diperlukan konsumen, seperti merek, logo, deskripsi produk, komposisi, cara penggunaan, tanggal kedaluwarsa, dan informasi nutrisi. Informasi ini membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat..

### 3. Fungsi Promosi (*Promotion Function*)

Kemasan berfungsi sebagai alat promosi yang efektif. Desain yang menarik, penggunaan warna, bentuk, dan grafis yang tepat dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual dan meningkatkan penjualan.

4. Fungsi Distribusi (*Distribution Function*)

Kemasan harus memudahkan proses distribusi. Desain yang mempertimbangkan aspek logistik, seperti ukuran, bentuk, dan berat, dapat membantu efisiensi dalam penyimpanan, pengangkutan, dan penempatan produk di rak toko. Faktor estetika adalah penampilan kemasan yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, tata letak, dan maskot.

5. Fungsi Ergonomi (*Ergonomic Function*)

Kemasan harus mudah digunakan oleh konsumen. Ini mencakup kemudahan membuka, menutup, membawa, dan menggunakan produk. Kemasan yang ergonomis meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna.

6. Fungsi Estetika (*Aesthetic Function*)

Penampilan visual dari kemasan sangat penting. Warna, tipografi, dan desain keseluruhan harus mencerminkan merek dan menarik bagi target pasar. Estetika yang menarik dapat meningkatkan persepsi nilai produk.

7. Fungsi Ekologi (*Ecological Function*)

Desain kemasan harus mempertimbangkan dampak lingkungan. Ini termasuk penggunaan bahan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang, atau dapat terurai. Perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dapat meningkatkan citra merek mereka di mata konsumen.

### 2.3.4 Indikator Desain Kemasan

Indikator desain kemasan Menurut Salem (2018) dalam penelitian (Amaliyyah, 2021:17) yaitu :

1. Warna (*Colour*)

Warna kemasan adalah elemen yang dapat memberikan efek secara emosional dan psikologis terhadap suatu kemasan produk. Warna

kemasan dapat mengkomunikasikan, mencerminkan dan menunjukkan beberapa fitur yang menonjol dari atribut merek yang tidak berwujud. Hal tersebut menandakan bahwasanya warna dapat memberikan suatu pesan yang spesial tentang merek yang pada akhirnya bisa menciptakan proposisi penjualan yang unik.

2. Bentuk (*shape*)

Bentuk kemasan adalah kesejajaran pesan produk yang dapat mempengaruhi persepsi dan emosi. Terkadang konsumen dihadapkan pada dua produk pilihan dengan volume yang sama tetapi kemasan satunya lebih tinggi dari yang lain, hal tersebut membuat konsumen berpikir bahwa paket yang lebih tinggi memiliki lebih banyak volume karena di otak pelanggan tinggi dikaitkan dengan volume yang semakin banyak.

3. Ukuran (*Size*)

Ukuran adalah kegunaan suatu kemasan bagi konsumen untuk mendapatkan kriteria secara visual yang dapat membantu konsumen dalam membuat penilaian volume pada suatu produk. Dalam membuat Ukuran kemasan harus hati-hati dan sering ditinjau karena pasar yang berbeda membutuhkan ukuran kemasan yang berbeda, tergantung dari target pasar kebutuhan pelanggan.

4. Gambar (*Pictures*)

Gambar kemasan adalah foto yang mengidentifikasi suatu produk serta dapat menggambarkan produk, fungsi, kegunaan, dan memberikan bentuk ketertarikan terhadap produk. Gambar yang terdapat pada kemasan mampu membuat produk semakin menarik bagi konsumen dan mampu diingat oleh konsumen.

5. Informasi produk (*Product information*)

Informasi produk adalah sarana perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen yang memberikan detail tentang produk seperti bahan baku, negara asal, tanggal produksi, dan tanggal kadaluwarsa, Informasi yang baik terkait produk pada kemasan memiliki pengaruh besar pada



keputusan pembelian konsumen, karena informasi yang baik dapat menghilangkan keraguan dan meningkatkan kredibilitas produk.

#### 6. Bahasa (*Language*)

Bahasa kemasan adalah keputusan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya dalam menampilkan informasi produk dengan paket berbagai bahasa internasional atau bahasa nasional pada target pasarnya. Perusahaan parfum yang menerjemahkan promosi dan informasi ke dalam bahasa lokal sering dianggap lebih serius untuk melakukan bisnis di negara yang ditargetkan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| <b>Nama</b>                   | <b>Judul</b>  | <b>Metode Penelitian</b>      | <b>Hasil penelitian</b>   |
|-------------------------------|---|-------------------------------|---|
| Yenni Sofiana Tambunan (2019) | Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Sibolga Nauli Madani | Metode penelitian Kuantitatif | Uji hipotesis secara serempak menunjukkan bahwa citra merek dan kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV.Sibolga Nauli Madani. |
| Evi Nur Aini                  | Pengaruh citra merek dan  | Metode penelitian             | Hasil penelitian menunjukkan  |

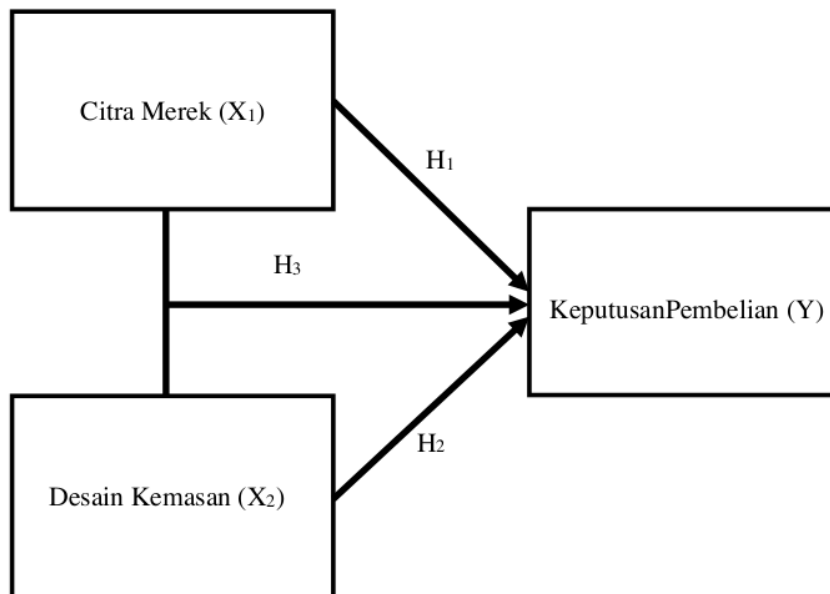
|                      |  |                               |   |
|----------------------|--|-------------------------------|---|
| (2022)               | kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di surakarta  | Kuantitatif                   | bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kemasan ramah lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.  |
| Ayu Partiw<br>(2021) | Pengaruh Kemasan Dan citra merek terhadap keputusan pembelian Pada Produk Lempuk Durian Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu | Metode penelitian Kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan Kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Secara bersama-sama Kemasan dan Citra Merek |

|                  |   |                               |  |
|------------------|---|-------------------------------|--|
|                  |   |                               | memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian   |
| Shintiani (2023) | Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Merek Sensi Di Borma Toserba Cijerah Kota Bandung | Metode penelitian Kuantitatif | Hasil pengujian dihipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Sensi. |

*Sumber: Diolah penulis, 2024*

## 2.5 Kerangka Konseptual

Bedasarkan Kajian teori yang telah dituliskan di atas, maka dapat di simpulkan Kerangka Konseptual untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Citra Merek ( $X_1$ ) dan Desain kemasan ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian ( $Y$ ). Dari variabel-variabel di atas dapat di lihat bahwa kedua variabel independen berpengaruh pada Keputusan pembelian.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

*Sumber : Diolah penulis, 2024*

## 2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021:64) menyatakan Hipotesis ialah jawaban pertama dari suatu rumusan masalah penelitian. Jawaban yang diberikan bersifat tentatif (sementara) karena hanya bersumber pada teori-teori yang selaras dengan penelitian ini, bukan pada bukti empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dirumuskan sebagai jawaban teoritis untuk masalah penelitian bukan sebagai jawaban yang empiris. Hipotesis adalah pendapat awal atau dugaan sementara terhadap suatu masalah penelitian, yang perlu dikonfirmasi dengan data yang terkumpul. Berdasarkan penjelasan ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

**Ha<sub>1</sub>** : Ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk rifi gamumu di CV.Wery Group

**Ho<sub>1</sub>** : Tidak Ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk rifi gamumu di CV.Wery Group

**Ha<sub>2</sub>** : Ada pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk rifi gamumu di CV.Wery Group

**Ho<sub>2</sub>** : Tidak Ada pengaruh Desain Kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk rifi gamumu di CV.Wery Group

**Ha<sub>3</sub>** : Ada pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Rifi gamumu di CV.Wery Group

**Ho<sub>3</sub>** : Tidak Ada pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Rifi gamumu di CV.Wery Group

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Menurut (Sigit sapto nugroho dkk, 2020:75), mengatakan bahwa penelitian adalah kegiatan ilmiah yang berdasarkan pada suatu analisis dan konstruksi yang harus dilakukan dengan sistematis, metodologis dan konsisten yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kebenaran yang dibagi dalam 3 (tiga) jenis kegiatan, yaitu:

- a. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempunyai sifat deskriptif, penelitian ini lebih cenderung menggunakan analisis. Dalam penelitian ini proses dan makna lebih banyak ditonjolkan dengan menggunakan landasan teori sebagai panduan untuk fokus pada penelitian berdasarkan fakta yang ada di lapangan.
- b. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika dan komputasi. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengembangkan teori hipotesis yang memiliki kaitan dengan fenomena-fenomena alam.
- c. Penelitian campuran adalah penelitian yang menggabungkan penelitian bentuk kuantitatif dan kualitatif. Penelitian campuran ini lebih kompleks dibandingkan penelitian-penelitian yang disebutkan di atas, karena pada penelitian ini tidak hanya mengumpulkan dan menganalisis data namun juga melibatkan fungsi-fungsi dari penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan dari kedua metode penelitian itu diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai masalah penelitian yang diangkat.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka penulis menggunakan jenis penelitian Kuantitatif.

### **3.2 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian di tarik kesimpulannya. “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, (sugiono, 2019:38).

Penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu variabel Dependen atau Terikat (Y), adalah Keputusan Pembelian, dan dua Variabel independen atau bebas (X), yaitu Citra Merek ( $X_1$ ) dan Desain Kemasan ( $X_2$ ). Definisi operasional dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

#### **3.2.1 Variabel Terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian**

Menurut (Machali, 2021:64) Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Yang menjadi variabel Dependen atau terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan Indikator :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

#### **3.2.2 Variabel Bebas (X)**

Menurut (sugiono, 2019:38) variabel bebas adalah faktor yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen atau yang terikat. Dalam konteks penelitian ini, terdapat dua variabel bebas, yakni Citra Merek dan Desain Kemasan.

**X<sub>1</sub>** : Citra Merek (*Brand Image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Variabel Independen tersebut diukur dengan beberapa indikator Citra Merek, sebagai berikut : (Wulandari & Iskandar 2018:18)

- a. Produk Berkualitas
- b. Merek yang dapat dipercaya
- c. Merek yang mudah di dapatkan
- d. Menjalin hubungan baik dengan konsumen
- e. Merek yang mudah diingat

**X<sub>2</sub>** : Desain Kemasan adalah bisnis kreatif yang menggabungkan bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi, dan elemen lainnya, desain kemasan dibuat berdasarkan bentuk, citra dan lainnya (Adhitya, 2017:39). Variabel independen tersebut diukur dengan beberapa indikator Desain kemasan Oleh (Salem, 2018:18) antara lain :

- a. Warna (*Colour*)
- b. Bentuk (*Shape*)
- c. Ukuran (*Size*)
- d. Gambar (*Pictures*)
- e. Informasi produk (*Product information*)
- f. Bahasa (*Language*)

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono dalam (Alifa, Islah, Normansyah, 2020:34) Populasi adalah wilayah umum yang mencakup objek dan subjek dengan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen/pelanggan CV. Wery Group Kota Gunungsitoli. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang mempunyai pengalaman dalam berbelanja di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli yang jumlahnya sebanyak 100 Responden.



### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari seluruh jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut. Subjek-subjek ini akan menjadi dasar dalam pemilihan sampel untuk digunakan sebagai responden dalam penelitian, Sugiono (2019) dalam (Muzhiroh, 2020:33)

Menurut Arikunto (2012) dalam (Iii & Penelitian, 2018:20) Mengatakan bahwa jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan Penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada CV.Wery Group kota Gunungsitoli yaitu sebanyak 100 orang responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai Teknik Sensus.

### 3.4 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang telah dirancang sebagai instrumen penelitian. Instrumen adalah sarana yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Oleh karena itu, penggunaan instrumen penelitian melibatkan pencarian informasi yang komprehensif tentang suatu masalah, fenomena alam, atau sosial.

Instrumen yang diterapkan dalam penelitian ini dirancang untuk memperoleh data yang tepat, terutama melalui penggunaan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial, (Iii & Penelitian, 2018). Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berbentuk kuesioner atau angket dengan pemberian skor sebagai berikut:

- |        |                       |               |
|--------|-----------------------|---------------|
| 1. SS  | : Sangat Setuju       | Diberi Skor 5 |
| 2. S   | : Sejutu              | Diberi Skor 4 |
| 3. KS  | : Kurang Setuju       | Diberi Skor 3 |
| 4. TS  | : Tidak Setuju        | Diberi Skor 2 |
| 5. STS | : Sangat Tidak Setuju | Diberi Skor 1 |

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono dalam penelitian (Farihah, 2018:28) mengidentifikasi beberapa metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, yang dapat disajikan sebagai berikut:

#### a. Kuesioner

Metode yang dipakai untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian, maka peneliti memilih untuk menggunakan teknik pengumpulan data dalam bentuk kuesioner. Kuesioner atau angket adalah suatu daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal atau suatu bidang, yang harus diisi secara tertulis oleh responden, yakni orang yang merespons pertanyaan. Susunan daftar pertanyaan dan pilihan jawaban sudah siap, dicetak, dan difotokopi sesuai dengan jumlah responden yang ditentukan. Pertanyaan diarahkan ke suatu Jawaban untuk dapat dikategorikan dan dikuantifikasi (dihitung), Didit Widiatmoko, pada (Iii & Penelitian, 2018:72).

#### b. Observasi

Pengamatan atau observasi merujuk pada metode pengumpulan data di mana data diperoleh dengan mengamati peristiwa yang terjadi secara langsung di lokasi penelitian yang terkait dengan Citra Merek dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Rifi gamumu di CV.Wery Group Kota Gunungsitoli.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Metode Pengolahan Data**

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Software smartPLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling)*. PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator.

Penulis menggunakan Partial Least Square karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci, Imam Ghozali (2016) dalam penelitian (Sharfina Febriany, 2019:26).

#### **3.6.2 Metode Penyajian Data**

Penyajian data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel dan gambar agar lebih sistematis dalam memahami.

#### **3.6.3 Analisis Statistik Data**

Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS. Berikut teknik analisa metode PLS :

#### **3.6.4 Analisa Outer Model**

Menurut Husein (2015:18) analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

1. *Convergent validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan  $> 0,7$ .
2. *Discriminant validity* adalah nilai *crossloading* faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan

membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.

3. *Composite reliability* adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas  $> 0,7$  maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.
4. *Average Variance Extracted (AVE)* adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5.
5. *Cronbach alpha* adalah perhitungan untuk membuktikan hasil *composite reliability* dimana besaran minimalnya adalah 0,6.

### 3.6.5 Analisa Inner Model

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

1. *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998) dalam Sarwono (2015 : 30) menjelaskan “kriteria batasan nilai *R square* ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”.
2. *Effect size (F square)* untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2015 : 80) interpretasi nilai *f square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

### 3.6.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Uji hipotesis menggunakan Prosedur bootstrapping akan menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai t-statistik ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Penelitian yang menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau data yang tidak akurat ( $\alpha$ ) = 0,05, nilai t-tabelnya adalah 1,96. Jika nilai t-statistik didapatkan lebih kecil dari nilai t-tabel (t-statistik  $< 1,96$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jika nilai t-statistik didapatkan lebih besar atau sama dengan t-tabel (t-statistik  $> 1,96$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Husein (2015) pada penelitian (Lara, 2022:38).

### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t memungkinkan kita untuk melakukan pengujian secara terpisah atau individual terhadap pengaruh masing-masing variabel yang dihasilkan oleh persamaan regresi dan juga pengaruh keseluruhan terhadap variabel terikat. Hipotesis yang diajukan dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### 1. Untuk Citra Merek

Ho :  $b_1 = 0$ , artinya Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Ha :  $b_1 > 0$ , artinya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

#### 2. Untuk Desain kemasan

Ho :  $b_2 = 0$ , artinya Desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Ha :  $b_2 > 0$ , artinya Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Uji t dilakukan dengan ketentuan:

Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikan  $< 0,05$  maka Ha diterima.

Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikan  $> 0,05$  maka Ho diterima.

### b. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini berguna untuk menentukan dampak variabel independen pada variabel dependen. Hipotesis yang diajukan dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho :  $b_1b_2 = 0$ , artinya Citra Merek dan Desain kemasan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha :  $b_1b_2 > 0$ , artinya Citra Merek dan Desain Kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05, dimana kriteria keputusan yang digunakan Suliyanto (2011:16) sebagai berikut:

Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $< 0,05$  maka Ha diterima

Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $> 0,05$  maka Ho diterima

### 3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini bertempat di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli, yang beralamat di JL. Pelud Binaka km. 6 Simpang Miga Gunungsitoli.

#### 3.7.2 Jadwal Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti telah membuat jadwal sebagai panduan penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Penelitian**

| Kegiatan                                   | JADWAL        |   |             |   |   |   |              |   |   |   |              |   |   |   |                 |   |   |   |   |
|--|---------------|---|-------------|---|---|---|--------------|---|---|---|--------------|---|---|---|-----------------|---|---|---|---|
|  | April<br>2024 |   | Mei<br>2024 |   |   |   | Juni<br>2024 |   |   |   | Juli<br>2024 |   |   |   | Agustus<br>2024 |   |   |   |   |
|  | 3             | 4 | 1           | 2 | 3 | 4 | 1            | 2 | 3 | 4 | 1            | 2 | 3 | 4 | 1               | 2 | 3 | 4 |   |
| Kegiatan<br>Proposal Skripsi               | ■             | ■ |             |   |   |   |              |   |   |   |              |   |   |   |                 |   |   |   |   |
| Konsultasi<br>Kepada Dosen<br>Pembimbing   |               |   | ■           | ■ | ■ | ■ | ■            |   |   |   |              |   |   |   |                 |   |   |   |   |
| Pendaftaran<br>Seminar<br>Proposal Skripsi |               |   |             |   |   |   | ■            | ■ |   |   |              |   |   |   |                 |   |   |   |   |
| Pengumpulan<br>Data                        |               |   |             |   |   |   |              |   | ■ | ■ | ■            |   |   |   |                 |   |   |   |   |
| Penulisan<br>Naskah                        |               |   |             |   |   |   |              |   |   |   |              | ■ | ■ | ■ |                 |   |   |   |   |
| Ujian Skripsi                              |               |   |             |   |   |   |              |   |   |   |              |   |   |   |                 | ■ | ■ | ■ | ■ |

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2024

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Perusahaan CV. Wery Group Kota Gunungsitoli**

CV. Wery Group adalah sebuah Perusahaan yang di dirikan pada tanggal 17 Desember 2001 oleh Ibu YUSLIAN HAREFA, S.Km, yang berlokasi di Desa Lolofaoso. Pada awal pendiriannya, usaha ini hanya berfokus pada produksi dua jenis makanan khas, yaitu Pia dan Dodol durian. Namun, lokasi awal usaha yang kurang strategis menyebabkan bisnis ini kurang berkembang.

Seiring berjalannya waktu, Ibu Yuslian memutuskan untuk memindahkan usaha Wery Bakery ke Lokasi yang lebih strategis di sebuah rumah kontrakan yang beralamat di Simpang Faekhu Km.7 Desa Faekhu. Lokasi ini lebih ramai di lalui orang, sehingga usaha Wery Bakery mulai mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat sekitar. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk Wery Bakery, volume penjualan pun semakin meningkat, dan ini mendorong perusahaan untuk menambah kapasitas produksi serta mengembangkan variasi produk.

Pada bulan Oktober 2008, CV. Wery Group ikut serta dalam sebuah pameran yang diadakan di Lapangan Merdeka kota Gunungsitoli. Pameran ini menjadi tonggak penting dalam perjalanan perusahaan, Karena CV. Wery Group berhasil meraih juara Pertama, yang semakin memperkuat Citra dan Eksistensi Perusahaan di mata masyarakat.

Pertumbuhan dan perkembangan terus berlanjut, dengan penambahan berbagai peralatan elektronik yang mendukung kegiatan produksi harian. Beberapa peralatan yang diimpor, seperti Universal Mixer dan Universal Oven, layaknya peralatan industri besar yang ada di luar sana. Bisa di katakan CV. Wery Group memiliki peralatan elektronik yang cukup memadai.

Produk yang di hasilkan CV. Wery Group semakin beragam, meliputi Dodol Durian, Bak Pia, Jajanan Pasar, berbagai jenis Roti, Bolu, Keripik Gamumu, serta produk-produk lain seperti Abon Ikan, Abon Ayam, dan Produk sabun berbahan alami. Semua produk ini telah dilengkapi dengan izin resmi, termasuk Sertifikat Halal dan BPOM, yang menjamin kualitas dan keamanan produk untuk di konsumsi masyarakat.

Dalam perjalanannya, seiring dengan pertumbuhan bisnis yang pesat, CV. Wery Group juga mengalami peningkatan kebutuhan sumber daya manusia. Untuk mengimbangi permintaan produksi yang terus meningkat, perusahaan mulai merekrut karyawan secara bertahap. Hingga saat ini, CV. Wery Group telah memiliki kurang lebih 30 karyawan yang berperan penting dalam mendukung operasional harian, mulai dari proses produksi hingga distribusi produk ke berbagai lokasi. Penerimaan karyawan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi, tetapi juga untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan tetap memenuhi standar kualitas yang tinggi. Dengan tim yang semakin besar dan terampil, CV. Wery Group mampu menjaga konsistensi produk serta memperluas jangkauan pasar, menjadikan perusahaan ini sebagai salah satu pelaku usaha kuliner terkemuka di wilayah Nias.

Mengikuti perkembangan yang pesat, pada tahun 2019 CV. Wery Group membuka cabang baru yang berlokasi di JL. Yos Sudarso No. 180 Gunungsitoli. Hingga saat ini kedua Usaha yang dimiliki oleh CV. Wery Group masih berjalan dengan lancar. CV. Wery Group telah berhasil membangun reputasi sebagai salah satu usaha kuliner yang terkemuka di Pulau Nias. Dengan perjalanan yang penuh dedikasi dan Inovasi dalam menghadirkan produk unggulan kepada Masyarakat.

#### **4.1.2 Visi dan Misi CV. Wery Group Kota Gunungsitoli**

CV. Wery Group Kota Gunungsitoli memiliki visi dan misi, yang menjadi pedoman dalam melaksanakan setiap pekerjaan yaitu :



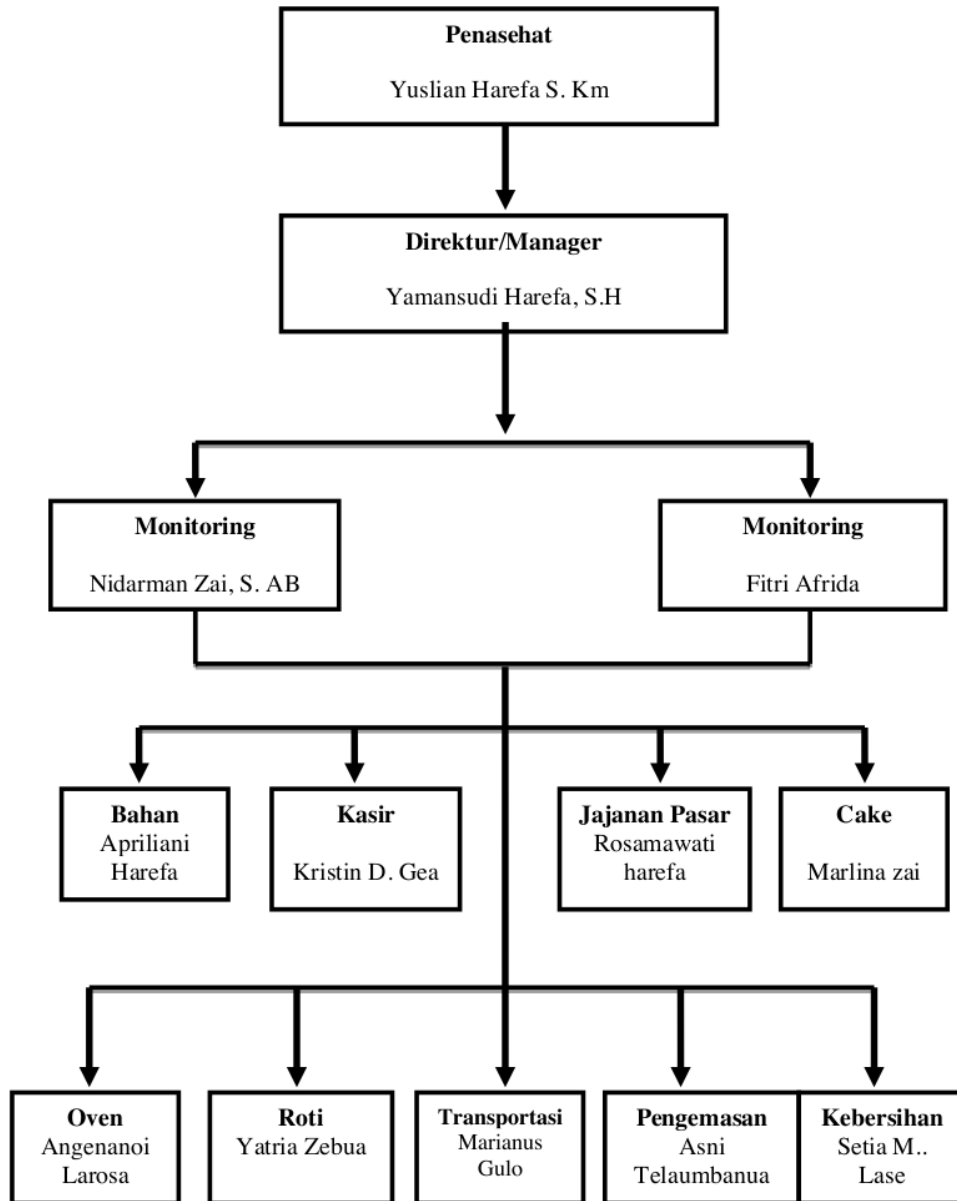
**Visi :**

Memiliki usaha yang menciptakan produk yang berkualitas tinggi, unggul dari segi cita rasa, serta memperdayakan hasil bumi, dan menjadi saluran berkat bagi sesama.

**Misi :**

1. Menggunakan bahan-bahan bermutu, berkualitas tinggi, serta menggunakan bahan Halal dan bersertifikat Halal.
2. Meningkatkan kualitas karyawan dan karyawan melalui pelatihan rutin.
3. Bekerjasama dengan Pengusaha lainnya untuk memperoleh bahan bermutu.
4. Mengikuti perkembangan mesin dan alat-alat penunjang usaha.
5. Meningkatkan potensi pangan lokal agar semakin di kenal masyarakat dalam dan luar negeri.
6. Menjaga Kualitas dan terus Berinovasi.
7. Bekerjasama dengan instansi terkait dalam hal pengawasan Internal dan Eksternal.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi CV. Wery Group Kota Gunungsitoli



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi**

*Sumber : CV. Wery Group Kota Gunungsitoli*

## **4.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini Terdapat (3) variabel yaitu : Citra Merek ( $X_1$ ), Desain Kemasan ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian Y, Maka penyebaran kuesioner/angket kepada responden sebanyak 100 orang dalam hal ini adalah Konsumen CV. Wery Group Kota Gunungsitoli. Berdasarkan variabel penelitian maka setiap variabel memiliki beberapa butir soal pernyataan, dimana  $X_1$  (Citra Merek terdiri dari 5 butir soal pernyataan berdasarkan indikator), sedangkan  $X_2$  (Desain Kemasan terdiri dari 6 butir soal pernyataan berdasarkan indikator), dan Y (Keputusan Pembelian terdiri dari 5 butir soal pernyataan berdasarkan indikator, dan kuesioner tersebut telah di jawab secara lengkap oleh Responden sesuai petunjuk pengisian kuesioner yang telah di tentukan oleh peneliti.

## **4.3 Deskripsi Temuan Penelitian**

Dalam Rangka melakukan penelitian ini, peneliti langsung ke objek penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung. Penyebaran kuesioner (angket) kepada Konsumen CV. Wery Group Kota Gunungsitoli yang akan menjadi responden dalam hal memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti dan memperoleh data-data yang berguna penyusunan skripsi. Maka temuan dalam penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan sebagai berikut :

### **4.3.1 Verifikasi data**

Verifikasi data adalah usaha untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah di sebarakan kepada responden oleh peneliti telah diisi sesuai dengan petunjuk. Maka sesudah menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, langkah selanjutnya adalah melakukan verifikasi data kuesioner tersebut untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dibagikan sudah memenuhi syarat. Maka berdasarkan hasil verifikasi data, semua kuesioner tersebut kembali ke tangan peneliti dalam keadaan utuh dan telah diisi sesuai dengan petunjuk pengisian. Oleh karena itu kuesioner yang telah diterima oleh peneliti akan diolah sebagai bahan analisa.

### 4.3.2 Pengolahan Kuesioner

Kuesioner telah dibagikan kepada setiap responden, yang terdiri dari 5 opsi alternatif jawaban, dimana tiap kelima opsi tersebut mempunyai bobot sebagai berikut :

- |         |                       |               |
|---------|-----------------------|---------------|
| 6. SS   | : Sangat Setuju       | Diberi Skor 5 |
| 7. S    | : Sejutu              | Diberi Skor 4 |
| 8. KS   | : Kurang Setuju       | Diberi Skor 3 |
| 9. TS   | : Tidak Setuju        | Diberi Skor 2 |
| 10. STS | : Sangat Tidak Setuju | Diberi Skor 1 |

### 4.4 Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, di gunakan gambaran tentang responden. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan menurut Jenis Kelamin, Usia dan Pendidikan. Penelitian ini terlaksana dengan baik karena adanya dukungan dari lokasi dan karyawan, dalam membantu peneliti untuk menyampaikan data dan informasi kepada konsumen yang berbelanja di lokasi penelitian terkait tentang Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rifi Gamumu di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.

#### 4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No | Usia    | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|----|---------|------------------|----------------|
| 1  | <20     | 15               | 15%            |
| 2  | 21-30   | 55               | 55%            |
| 3  | 31 – 40 | 14               | 14%            |
| 4  | 41-50   | 10               | 10%            |
| 5  | >50     | 6                | 6%             |

|              |     |      |
|--------------|-----|------|
| <b>Total</b> | 100 | 100% |
|--------------|-----|------|

*Sumber : Data primer yang diolah (2024)*

Berdasarkan usia yang diperoleh dari <20 Tahun sejumlah 15 orang (15%), usia 21-30 Tahun sejumlah 55 orang (55%), usia 31-40 Tahun sejumlah 14 orang (14%), usia 41-50 Tahun sejumlah 10 orang (10%), dan Usia >50 Tahun sejumlah 6 orang (6%). Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner ini adalah usia dari 21-30 Tahun sejumlah 55 orang (55%).

#### 4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No           | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|--------------|---------------|------------------|----------------|
| 1            | Laki-Laki     | 37               | 37%            |
| 2            | Perempuan     | 63               | 63%            |
| <b>Total</b> |               | 100              | 100%           |

*Sumber : Data primer yang diolah (2024)*

Berdasarkan Data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa hasil penelitian telah diperoleh dari Responden dengan jenis kelamin Laki-laki sebesar 37 orang (37%) dan 63 Orang (63%) Jenis Kelamin Perempuan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Responden yang mengisi kuesioner ini sebagian besar Perempuan.

#### 4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

| No | Usia | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|----|------|------------------|----------------|
| 1  | S1   | 19               | 19%            |
| 2  | D3   | 3                | 3%             |

|              |         |     |      |
|--------------|---------|-----|------|
| 3            | SMA/SMK | 60  | 60%  |
| 4            | SMP     | 13  | 13%  |
| 5            | SD      | 5   | 5%   |
| <b>Total</b> |         | 100 | 100% |

*Sumber : Data primer yang diolah (2024)*

Berdasarkan pendidikan terakhir sebagian besar responden pada penelitian ini telah menempuh pendidikan SMA/SMK dengan presentase terbesar yaitu sejumlah 60 orang (60%). Kemudian angka tertinggi kedua Responden menempuh pendidikan sampai jenjang S1 sejumlah 19 orang (19%) dan responden yang menempuh pendidikan SMP sejumlah 13 orang (13%) dan angka selanjutnya sejumlah 5 dan 3 orang yakni responden yang menempuh pendidikan terakhir D3 dan SD. Sehingga bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner ini adalah konsumen yang menempuh pendidikan Terakhir SMA/SMK.

#### **4.5 Analisis Data**

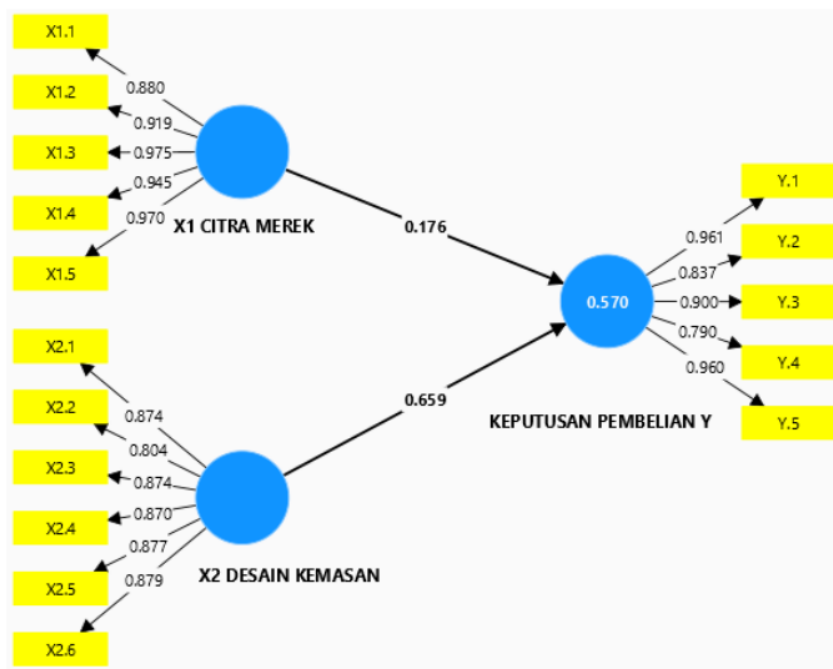
Dalam Penelitian ini pengujian Data yang digunakan yaitu teknik analisis *Full Model Structural equation Modeling* (SEM) dengan *Software PLS (Partial Least Square)* 4.0. Pengujian model ini dilakukan dengan menggunakan Uji *Outer Model* atau yang biasa disebut dengan model pengukuran dan *Inner Model* atau yang biasa di sebut dengan Model Struktural. *Outer Model* di gunakan untuk mengetahui dan mengevaluasi kekuatan antar variabel Laten dengan Indikator-indikator lainnya. Proses pengujian *Outer Model* di lakukan dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Untuk pengujian selanjutnya yaitu *Inner Model* digunakan Untuk menguji pengaruh Hubungan antar variabel Laten.

#### 4.5.1 Outer Model

#### 4.5.2 Model Struktural (Outer Model)

Pada model pengukuran di uji untuk menunjukkan hasil pengujian validitas konstruk yang dilakukan dengan cara menghitung *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* agar mengetahui apakah konstruk memenuhi persyaratan ke tahap penelitian atau tidak. Skema model PLS yang di gunakan dalam penelitian di sajikan pada gambar 4.3 Teknik analisis *Partial Least Square*, yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS 4.0*.

**Gambar 4.2**  
Hasil pengujian Diagram (Outer Loadings)



Sumber: Data diolah dengan *Smart PLS 4*, 2024

**a. Uji *Convergent Validity***

Pengujian Validitas konstruk dihitung dengan melihat nilai *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. Penentuan *Convergent Validity* berdasarkan pada nilai *Loading Factor*. Nilai *Loading Factor* dapat dinyatakan valid atau memenuhi syarat jika memiliki  $> 0,7$  , untuk penelitian tahap awal penetapan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, Ghozali 2011 dalam penelitian (Uviana, 2023:63). Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan nilai loading  $> 0,7$ . Berikut pengujian *Convergent Validity* melalui *Loading Factor* pada penelitian ini :

**Tabel 4.4**  
*Outer Loadings*

| Variabel         | X <sub>1</sub><br>Citra Merek | X <sub>2</sub><br>Desain Kemasan | Y<br>Keputusan Pembelian |
|------------------|-------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| X <sub>1.1</sub> | 0.880                         |                                  |                          |
| X <sub>1.2</sub> | 0.919                         |                                  |                          |
| X <sub>1.3</sub> | 0.975                         |                                  |                          |
| X <sub>1.4</sub> | 0.945                         |                                  |                          |
| X <sub>1.5</sub> | 0.970                         |                                  |                          |
| X <sub>2.1</sub> |                               | 0.874                            |                          |
| X <sub>2.2</sub> |                               | 0.804                            |                          |
| X <sub>2.3</sub> |                               | 0.874                            |                          |
| X <sub>2.4</sub> |                               | 0.870                            |                          |
| X <sub>2.5</sub> |                               | 0.877                            |                          |
| X <sub>2.6</sub> |                               | 0.879                            |                          |
| Y.1              |                               |                                  | 0.961                    |
| Y.2              |                               |                                  | 0.837                    |
| Y.3              |                               |                                  | 0.900                    |
| Y.4              |                               |                                  | 0.790                    |
| Y.5              |                               |                                  | 0.960                    |

Sumber: Data diolah dengan *Smart PLS 4*, 2024



Berdasarkan Tabel 4.4 nilai *Outer Loadings* secara keseluruhan berada dalam posisi lebih besar dari 0,7 maka indikator dianggap valid dan layak untuk dianalisis ke tahap selanjutnya.

**b. Uji *Discriminant Validity***

Model Pengukuran dengan Uji *Discriminant Validity* dengan melihat Nilai *Cross Loading* untuk mengukur valid atau tidaknya item indikator. Berikut merupakan hasil uji *Discriminant Validity* berdasarkan nilai *Cross Loading* :

**Tabel 4.5**  
***Output Cross Loadings***

|             | <b>Keputusan<br/>Pembelian Y</b> | <b>X<sub>1</sub> Citra Merek</b> | <b>X<sub>2</sub> Desain<br/>Kemasan</b> |
|-------------|----------------------------------|----------------------------------|---|
| <b>X1.1</b> | 0.453                            | <b>0.880</b>                     | 0.454                                   |
| <b>X1.2</b> | 0.408                            | <b>0.919</b>                     | 0.355                                   |
| <b>X1.3</b> | 0.450                            | <b>0.975</b>                     | 0.433                                   |
| <b>X1.4</b> | 0.445                            | <b>0.945</b>                     | 0.409                                   |
| <b>X1.5</b> | 0.458                            | <b>0.970</b>                     | 0.455                                   |
| <b>X2.1</b> | 0.579                            | 0.323                            | <b>0.874</b>                            |
| <b>X2.2</b> | 0.451                            | 0.205                            | <b>0.804</b>                            |
| <b>X2.3</b> | 0.415                            | 0.532                            | <b>0.874</b>                            |
| <b>X2.4</b> | 0.587                            | 0.440                            | <b>0.870</b>                            |
| <b>X2.5</b> | 0.636                            | 0.382                            | <b>0.877</b>                            |
| <b>X2.6</b> | 0.655                            | 0.363                            | <b>0.879</b>                            |
| <b>Y.1</b>  | <b>0.961</b>                     | 0.477                            | 0.692                                   |
| <b>Y.2</b>  | <b>0.837</b>                     | 0.392                            | 0.656                                   |
| <b>Y.3</b>  | <b>0.900</b>                     | 0.404                            | 0.666                                   |
| <b>Y.4</b>  | <b>0.790</b>                     | 0.355                            | 0.523                                   |
| <b>Y.5</b>  | <b>0.960</b>                     | 0.468                            | 0.733                                   |

Sumber: Data diolah dengan *Smart PLS 4*, 2024

Berdasarkan nilai *Cross Loadings* pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *Cross Loadings* pada Masing-masing Indikator konstruk memiliki nilai yang lebih besar dengan variabel konstruk itu sendiri dari pada indikator konstruk dengan variabel lainnya.

**c. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**

**Tabel 4.6**  
**Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**

| Variabel              | <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) |
|-----------------------|---|
| Keputusan Pembelian Y | 0.796                                   |
| X1 Citra Merek        | 0.881                                   |
| X2 Desain Kemasan     | 0.745                                   |

Sumber: Data diolah dengan *Smart PLS 4*, 2024

Nilai *Cross Loadings* setiap item variabel Laten lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya, seperti Terlihat pada Tabel 4.6 Nilai AVE lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa semua item Valid.

**d. *Cronbach's Alpha* dan *Compasite Reliability***

*Cronbach's Alpha* dan *Compasite Reliability* dalam *SmartPLS* di gunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu suatu konstruk. *Cronbach's Alpha* dianggap lebih unggul untuk mengukur batas atas reliabilitas konstruk dengan instrumen penelitian. Item dianggap dapat reliabel jika nilainya > 0,6, *Compasite Reliability* dianggap unggul untuk mengukur nilai keandalan suatu konstruk, dan karakteristiknya dianggap reliabelnya besaran minimalnya adalah 0,6.

**Tabel 4.7**  
***Cronbach's Alpha.***

|                       | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) |
|-----------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| KEPUTUSAN PEMBELIAN Y | 0.934            | 0.945                         | 0.951                         |
| X1 CITRA MEREK        | 0.966            | 0.967                         | 0.974                         |
| X2 DESAIN KEMASAN     | 0.932            | 0.949                         | 0.946                         |

Sumber: Data diolah dengan *Smart PLS 4*, 2024

Berdasarkan pengujian reabilitas yang di tunjukan pada tabel 4.7 menunjukan *Cronbach's Alpha* pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0.934, Citra Merek (X<sub>1</sub>) menunjukan nilai 0.966 dan Desain Kemasan (X<sub>2</sub>) menunjukan nilai 0.932. Hasil tersebut menunjukan bahwa nilai lebih besar dari 0,6, hal ini menyatakan bahwa dari semua indikator pengukur variabel laten di nyatakan Valid. Kemudian hasil nila *Compasite Reliability* pada setiap variabel nya menunjukan hasil > 0,6, hal ini menunjukan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel.

#### 4.5.3 Inner Model

*Inner model* atau disebut model struktural ialah suatu tahapan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Pengujian inner model dengan melihat nilai *Square*, signifikansi, dan hubungan antar variabel dari model penelitian.

##### a. *R square*

**Tabel 4.8**  
**Nilai *R square***

|                       | R-square | R-square adjusted |
|-----------------------|----------|-------------------|
| KEPUTUSAN PEMBELIAN Y | 0.570    | 0.561             |

Sumber: Data diolah dengan *Smart PLS 4*, 2024

Tabel 4.8 menunjukan nilai *R square* untuk Keputusan Pembelian sebesar 0,570, yang menunjukan bahwa Citra Merek dan Desain Kemasan

memengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 57,0%. Variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini memengaruhi 43,0% dari total.

**b. Effect Size (*F Square*)**

Pengujian ini bertujuan untuk memprediksi pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model dengan nilai ambang batasnya sekitar 0,02 dapat dikatakan berpengaruh kecil, 0,15 untuk pengaruh menengah dan 0,35 untuk pengaruh yang besar. Nilai *F Square* dapat dilihat pada tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Nilai *F square***

|  | <b>f-square</b> |
|--|-----------------|
| <b>X1 CITRA MEREK -&gt; KEPUTUSAN PEMBELIAN Y</b>    | 0.057           |
| <b>X2 DESAIN KEMASAN -&gt; KEPUTUSAN PEMBELIAN Y</b> | <b>0.805</b>    |

Sumber: Data diolah dengan *Smart PLS 4*, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat di simpulkan bahwa :

1. Variabel X<sub>1</sub> Citra merek memiliki nilai *F Square* 0,057, hal ini berarti pengaruh variabel X<sub>1</sub> Citra merek terhadap variabel Keputusan Pembelian Y adalah berpengaruh besar.
2. Variabel X<sub>2</sub> Desain Kemasan memiliki nilai *F Square* 0,805, hal ini berarti pengaruh variabel X<sub>2</sub> Desain Kemasan terhadap variabel Keputusan Pembelian Y adalah berpengaruh besar.

## **4.6 Uji Hipotesis**

### **4.6.1 Uji t (Uji Parsial)**

Uji hipotesis ialah pengujian hipotesis dengan melakukan uji T. Hasil dari penolakan atau penerimaanya menggunakan uji T dengan ketentuan sebagaimana nilai t-statistik yang digunakan sebesar 1,96. Jika nilai t-statistik didapatkan lebih besar atau sama dengan t-tabel (t-statistik > 1.96),

maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil dari *path coefficient* dari pengujian *resampling bootstrap* dibawah ini:

**Tabel 4.10**  
***Path Coefficient***

|   | Original<br>sample<br>(O) | Sample<br>mean<br>(M) | Standard<br>deviation<br>(STDEV) | T statistics<br>( O/STDEVI<br>) | P<br>values  |
|---|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|---------------------------------|--------------|
| X1 Citra<br>Merek -><br>Keputusan<br>Pembelian Y    | <b>0.176</b>              | <b>0.171</b>          | <b>0.093</b>                     | <b>1.892</b>                    | <b>0.059</b> |
| X2 Desain<br>kemasan -><br>Keputusan<br>Pembelian Y | <b>0.659</b>              | <b>0.661</b>          | <b>0.068</b>                     | <b>9.661</b>                    | <b>0.000</b> |

Sumber: Data diolah dengan *Smart PLS 4*, 2024

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* pada tabel 4.10, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Citra Merek  $X_1$  Terhadap Keputusan Pembelian Y,

Hipotesis yang diajukan adalah :

**$H_{a1}$**  : Ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk rifi gamumu di CV.Wery Group.

**$H_{o1}$**  : Tidak Ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk rifi gamumu di CV.Wery Group.

Berdasarkan tabel 4.10 yaitu *Path Coefficient* dapat dijelaskan bahwa pengaruh antara konstruk Citra Merek  $X_1$  Terhadap Keputusan Pembelian Y, dengan nilai t-statistik sebesar  $1.892 < 1,96$  atau nilai P Values 0,059

yang artinya **Ha<sub>1</sub> di tolak dan Ho<sub>1</sub> diterima**. Dengan penjelesan bahwa Citra Merek X<sub>1</sub> Tidak Ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Y.

b. Pengaruh Desain Kemasan X<sub>2</sub> Terhadap Keputusan Pembelian Y,  
Hipotesis yang diajukan adalah :

**Ha<sub>2</sub>** : Ada pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk rifi gamumu di CV.Wery Group.

**Ho<sub>2</sub>** : Tidak Ada pengaruh Desain Kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk rifi gamumu di CV.Wery Group.

Berdasarkan tabel 4.10 yaitu *Path Coefficient* dapat dijelaskan bahwa pengaruh antara konstruk Desain Kemasan X<sub>2</sub> Terhadap Keputusan Pembelian Y, dengan nilai t-statistik sebesar 9.661 >1,96 atau nilai P Values 0,00 yang artinya **Ho<sub>2</sub> di tolak dan Ha<sub>2</sub> Diterima**. Dengan penjelesan bahwa Desain Kemasan X<sub>2</sub> Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Y.

#### 4.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Berikut adalah hasil uji simultan (F) dari penelitian ini:

**Tabel 4.11**  
*Summary ANOVA*

|                   | Sum<br>Square   | df        | Mean<br>Square | F             | P Value      |
|-------------------|-----------------|-----------|----------------|---------------|--------------|
| <b>Total</b>      | <b>1886.110</b> | <b>99</b> | <b>0.000</b>   | <b>0.000</b>  | <b>0.000</b> |
| <b>Error</b>      | <b>857.278</b>  | <b>97</b> | <b>8.838</b>   | <b>0.000</b>  | <b>0.000</b> |
| <b>Regression</b> | <b>1028.832</b> | <b>2</b>  | <b>514.416</b> | <b>58.206</b> | <b>0.000</b> |

Sumber: Data diolah dengan *Smart PLS 4*, 2024

Berdasarkan hasil pengujian *Summary ANOVA* pada tabel 4.11, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh Citra Merek  $X_1$  dan Pengaruh Desain Kemasan  $X_2$  Terhadap Keputusan Pembelian  $Y$ , Hipotesis yang diajukan adalah :

**Ha<sub>3</sub>** : Ada pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Rifi gamumu di CV.Wery Group.

**Ho<sub>3</sub>** : Tidak Ada pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Rifi gamumu di CV.Wery Group.

Berdasarkan hasil pengujian *Summary ANOVA* pada tabel 4.11, maka dapat dijelaskan bahwa jika nilai *P Value*  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan jika nilai *P Value*  $> 0,05$  maka  $H_o$  Diterima. Sedangkan nilai *P Value* pada tabel 4.11 sebesar 0.000, yang artinya  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek  $X_1$  dan Desain Kemasan  $X_2$  Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian  $Y$  atau **Ha<sub>3</sub>** Diterima.

#### 4.7 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rifi Gamumu di CV. Wery Group Kota gunungsitoli. Dalam pengelolaan data dibantu dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 4 yang menunjukkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian yang diuji dengan menggunakan uji *Outer Model* dan Uji *Inner Model* data terhadap semua variabel, maka hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang digunakan dan didapatkan dinyatakan valid dan reliabel dibuktikan dengan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *cronbach"s alpha minimal* 0,6.

Seperti yang telah diuraikan dalam BAB I penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Rifi Gamumu Di CV. Wery Group Kota

Gunungsitoli. Kemudian Apakah ada pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Rifi Gamumu Di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli dan yang terakhir Apakah ada pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Rifi Gamumu Di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli. Setelah melewati beberapa tahap pegujian dalam penelitian ini, ada beberapa hasil yang telah di temui peneliti sebagai berikut :

#### 4.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan uji *Outer Model* dan *Inner Model* dari variabel Citra Merek X1 yang membentuk secara reflektif dengan 5 (lima) indikator dengan hasil uji *outer model* dari variabel Citra Merek dapat dilihat dalam tabel.

**Tabel 4.12**  
**Nilai *Outer Loadings*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability***  
**Variabel Citra Merek**

|      | <i>Outer Loadings</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|------|-----------------------|-------------------------|------------------------------|
| X1.1 | 0.880                 | 0.966                   | 0.967                        |
| X1.2 | 0.919                 |                         |                              |
| X1.3 | 0.975                 |                         |                              |
| X1.4 | 0.945                 |                         |                              |
| X1.5 | 0.970                 |                         |                              |

Sumber: Data diolah dengan *Smart PLS 4*, 2024

Hasil estimasi menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan yang mengukur Citra Merek valid dan reliabel. Hasil nilai *outer Loadings* seluruh pertanyaan menunjukkan angka  $> 0,7$  yang berarti indikator tersebut valid. nilai indikator pada variabel Citra Merek yang paling rendah terdapat pada indikator X1.1 dengan nilai 0,880 dan tertinggi terdapat pada indikator X1.3 dengan nilai 0,975. Lalu penilaian reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yaitu sebesar 0,966 dan 0,967. Sehingga nilai tersebut  $> 0,7$  maka variabel Citra Merek reliabel untuk digunakan.



Berdasarkan pengujian Hipotesis pertama yaitu **Ha<sub>1</sub>** Diterima dan **Ho<sub>1</sub>** menolak. Maka hasil dari Output *path coefficient* pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai t-statistik untuk konstruk Citra Merek terhadap keputusan pembelian dibawah 1,96 yaitu sebesar  $1.892 < 1,96$  sehingga tidak ada pengaruh yang diberikan oleh Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan hasil analisis data tersebut, menunjukkan bahwa **Ha<sub>1</sub>** di tolak dan **Ho<sub>1</sub>** diterima dengan kata lain Citra Merek (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.7.2 Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan uji *Outer Model* dan *Inner Model* dari variabel Desain kemasan X2 yang membentuk secara reflektif dengan 6 (enam) indikator dengan hasil uji *outer model* dari variabel Desain Kemasan dapat dilihat dalam tabel :

**Tabel 4.13**  
**Nilai *Outer Loadings*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability***  
**Variabel Desain Kemasan**

|                  | <i>Outer Loadings</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------------|
| X <sub>2.1</sub> | 0.874                 | 0.932                   | 0.949                        |
| X <sub>2.2</sub> | 0.804                 |                         |                              |
| X <sub>2.3</sub> | 0.874                 |                         |                              |
| X <sub>2.4</sub> | 0.870                 |                         |                              |
| X <sub>2.5</sub> | 0.877                 |                         |                              |
| X <sub>2.6</sub> | 0.879                 |                         |                              |

Sumber: Data diolah dengan *Smart PLS 4*, 2024

Hasil estimasi menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan yang mengukur Desain Kemasan valid dan reliabel. Hasil nilai *outer Loadings* seluruh pertanyaan menunjukkan angka  $> 0,7$  yang berarti indikator tersebut valid. nilai indikator pada variabel Desain Kemasan yang paling

rendah terdapat pada indikator X2.2 dengan nilai 0,804 dan tertinggi terdapat pada indikator X2.6 dengan nilai 0,879. Lalu penilaian reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yaitu sebesar 0,932 dan 0,949. Sehingga nilai tersebut  $> 0,7$  maka variabel Desain Kemasan reliabel untuk digunakan.

Berdasarkan pengujian Hipotesis kedua Yaitu **Ha<sub>2</sub>** Diterima dan **Ho<sub>2</sub>** menolak. Maka hasil dari Output *path coefficient* pada tabel 4.10 Output *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai t-statistik untuk konstruk Desain Kemasan terhadap keputusan pembelian sebesar 9.661  $> 1,96$  sehingga Terdapat pengaruh yang diberikan oleh Desain Kemasan terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan hasil analisis data tersebut, dapat Di Simpulkan bahwa **Ho<sub>2</sub>** di tolak dan **Ha<sub>2</sub>** Diterima dengan kata lain Desain Kemasan (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### **4.7.3 Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian *Summary ANOVA* pada tabel 4.11, Hasil penelitian membuktikan bahwa Citra merek dan Desain Kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Rifi Gamumu di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai jika *P Value*  $< 0,05$  maka **Ha** diterima dan jika nilai *P Value*  $> 0,05$  maka **Ho** Diterima. Sedangkan nilai *P Value* pada tabel 4.11 sebesar 0.000, yang artinya  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa temuan penelitian ini mendukung atau menerima **Ha<sub>3</sub>**, dengan pernyataan bahwa Ada pengaruh Citra Merek (X<sub>1</sub>) dan Desain Kemasan (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Rifi Gamumu di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.

Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Desain Kemasan secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada produk Rifi Gamumu di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli yang memiliki dampak positif dan penting bagi perusahaan. Dengan citra merek yang kuat,

perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing di pasar, karena konsumen lebih cenderung memilih dan tetap setia pada produk yang memiliki reputasi baik. Desain kemasan yang menarik juga meningkatkan daya tarik produk di rak, yang dapat mendorong peningkatan volume penjualan. Selain itu, citra merek yang positif memperkuat persepsi nilai produk, memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dan meningkatkan margin keuntungan. Dengan fondasi merek yang kuat dan desain kemasan yang menarik, maka CV. Wery Group dapat memiliki peluang untuk memperluas pasar dan mendiversifikasi produk, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan seperti distributor dan investor. Secara keseluruhan, fokus pada citra merek dan desain kemasan yang efektif akan membantu perusahaan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan mengoptimalkan potensi pasar yang ada.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian tentang Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Rifi Gamumu di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji T variabel Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan Uji hipotesis Ho1 diterima dan Ha1 ditolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Dengan nilai koefisien variabel laten Citra Merek pada *output path coefficient* sebesar 1.892 itu artinya dibawah nilai 1,96. Sehingga tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis data tersebut, menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan uji T variabel Desain Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan ketentuan nilai t-statistik yang digunakan sebesar 1,96. Uji hipotesis Ho2 diterima dan Ha2 ditolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . *Output path coefficient* menunjukkan bahwa nilai t-statistik untuk konstruk Desain Kemasan terhadap keputusan pembelian sebesar 9.661 yang artinya diatas 1,96 sehingga terdapat pengaruh yang diberikan oleh konstruk Desain Kemasan terhadap konstruk keputusan Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan Uji F dengan Hasil Pengujian dari *Summary ANOVA* pada tabel 4.11 maka dapat dijelaskan bahwa jika nilai *P Value*  $< 0,05$  maka Ha diterima dan jika nilai *P Value*  $> 0,05$  maka Ho Diterima. Sedangkan nilai *P Value* pada tabel 4.11 sebesar 0.000, yang artinya  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek X<sub>1</sub> dan Desain Kemasan X<sub>2</sub> sama sama Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Y atau Ha<sub>3</sub> Diterima. Nilai P Value yang sangat kecil (0,000) menegaskan bahwa probabilitas kesalahan dalam menyimpulkan adanya pengaruh kedua

variabel independen ini terhadap variabel dependen sangat rendah. Artinya, ada bukti kuat bahwa baik Citra Merek maupun Desain Kemasan secara bersama-sama memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Citra Merek dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk, sementara Desain Kemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan daya tarik visual dan memudahkan konsumen dalam mengenali dan memilih produk. Ketika kedua faktor ini bekerja bersama, mereka memperkuat pengaruh satu sama lain dan menciptakan sinergi yang lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, keberhasilan pemasaran produk tidak hanyaditentukan oleh satu faktor tunggal, tetapi oleh kombinasi dari berbagai elemen yang saling melengkapi. Perusahaan yang mampu mengelola dan mengoptimalkan citra merek serta desain kemasan secara efektif dapat meningkatkan peluang sukses di pasar, memperkuat posisi kompetitif, dan meraih pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi.

## **5.2 Saran**

Sebagai bahan pertimbangan untuk menghadapi masalah yang di hadapi, berikut ini di kemukakan saran sebagai bahan pertimbangan yang kemungkinan bermanfaat bagi CV. Wery Group Kota Gunungsitoli :

1. Peneliti memberi saran dan hasil dari penelitian ini kepada Perusahaan CV. Wery Group Kota Gunungsitoli diharapkan membangun citra merek yang kuat dan menarik di mata konsumen, terutama terkait kualitas persepsi, kecerahan, dan reputasi merek yang belum positif, serta desain kemasan yang kurang menarik secara visual dan tidak efektif dalam menyampaikan informasi produk.
2. Disarankan bagi perusahaan tetap menerapkan dan mempertimbangkan strategi rebranding dengan memperbaharui logo, tagline, dan elemen visual yang lebih modern serta konsisten dalam komunikasi merek dan Desain kemasan yang unik dan estetik, menggunakan bahan berkualitas, serta menyampaikan informasi produk secara jelas dan edukatif dapat

memperkuat persepsi positif konsumen. Penambahan kisah merek yang menceritakan nilai-nilai dan asal-usul produk pada kemasan akan membantu menciptakan suasana emosional dengan konsumen.

3. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian berikutnya dan kiranya mengembangkan penelitian ini dengan di tekankan pada objek dan sudut pandang yang lebih rinci sehingga akan dapat memberi variasi dan memperkaya ilmu pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, F. (2017). Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Dan Harga Produk Sebagai Stimulus Impulsive Buying.
- Alifa, Islah, Normansyah, I. (2020). Pengaruh Sharia Compliance, Good Corporate Governance Dan Kompetensi Amil Zakat Terhadap Pengelolaan Dana Zakat (Studi Kasus Pada Baznas (BAZIS) DKI Jakarta). *Metode Penelitian*, 32–41.
- Amaliyyah, R. (2021). *Pengaruh Desain Dan Manfaat Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Axe Pada Konsumen Pria Di Surabaya*.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio e-kons*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- DESAIN KEMASAN PRODUK (Analisis Perbandingan\_ Efektivitas Pelindungan Desain Industri atau Merek) \_ Sudjana \_ Jurnal Ecodemica \_ Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis. (без дата)*.
- Fariyah, L. (2018). Pengaruh Literasi teknologi informasi dan komunikasi Terhadap Kemampuan Berpikir Kritis Siswa. *Journal of Accounting*, 2(1), 22–31.
- Fauziyah, W. N., & Julaeha, L. S. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus di Instagram @superjunior\_elfindonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7).
- Hamdat, A. (2020). *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis* (September 2020).
- Ii, B. A. B., Teori, A. D., & Merek, C. (2013). *Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 327. 10. 10–42.
- Iii, B. A. B., & Penelitian, A. R. (2018). *No* 19–26.

- Irrubai, M. L. (2021). Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga. *Sosio-Didaktika: Social Science Education Journal*, 3(1), 17–26.
- Lara. (2022). Jenis dan Sumber data Penelitian, 22(8.5.2017), 2003–2005. [www.aging-us.com](http://www.aging-us.com)
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. B *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*.
- Manajemen, J. I., Jimakebidi, D., Mei, V. N., Syam, M. Y., Jl, A., Sudirman, J., & Grogot, T. (2024). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua Pada Shekar Brillyan Renata ( SBR ) Mart. 1(2)*, 1–12.
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan SmartPLS. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–34.
- Muzhiroh. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat). *Jurnal Ecodemica*, 25–30, 35.
- Partiwi, A., & Arini, E. (2024). Pengaruh Kemasan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2691–2697.
- Ramadhani, F. S., Sinring, B., Ajmal, & Prihatin, E. (2021). pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. *Center of Economic Students Journal*, 4(4), 415–422.
- Rosandi, S., Sudarwanto, T., Pendidikan, P., Niaga, T., Ekonomi, J. P., & Ekonomi, F. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap



- Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra Studi Kasus Pada Cafetariah Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1–16.
- Sari, M. P., Indra, S. B., Hitam, D. A., & Gebang, K. (2024). *Issn : 3025-9495*. 5(3).
- Sharfina Febriany. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GORIDE SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada Pelanggan Goride di Kemayoran Jakarta Pusat)*. 22–29.
- Shintiani, A., Sulaesih, D., & Merlina, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Merek Sensi Di Borma Toserba Cijerah Kota Bandung. *Manners*, 5(2).
- Sigit sapto nugroho dkk. (2020). Metodologi Riset Hukum. B *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Tom 2). [https://unmermadiun.ac.id/repository\\_jurnal\\_penelitian/Sigit Sapto Nugroho/URL Buku Ajar/BUKU METODOLOGI Riset HUKUM.pdf](https://unmermadiun.ac.id/repository_jurnal_penelitian/Sigit_Sapto_Nugroho/URL_Buku_Ajar/BUKU_METODOLOGI_RISET_HUKUM.pdf)
- Studi Manajemen, P., & Ekonomi Bisnis Dan Pariwisata, F. (2023). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk Wardah di Kabupaten Badung Ni Komang Risky Sepianggy (1) Putu Yudy Wijaya (2) I Wayan Suartina (3) (1)(2)(3)*. 3(11), 2181.
- sugiono. (2019). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDENG PRESTO (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 58–66.

Uviana, C. (2023). *Pengaruh beban kerja terhadap kepuasan kerja dengan stres kerja sebagai variabel mediasi: Studi kasus pada Karyawan Tetap Perumda Tugu Tirta Kota Malang.*

Yenni Sofiana Tambunan. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cv. Sibolga Nauli Madani. *Jurnal Akbar Juara*, 4, 107–122.

**Lampiran 1 Kuesioner****KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth:

Konsumen CV. Wery Group Kota Gunungsitoli

Saya Hapenan Yekris Laoli, mahasiswa Universitas Nias jurusan Manajemen (Konsentrasi Manajemen Pemasaran) Fakultas Ekonomi saat ini sedang melakukan penelitian untuk Skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Rifi Gamumu Di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli”**.

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat Saya,

Hapenan Ye Kris Laoli

NPM : 2320112

### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : Laki-laki  Perempuan  (✓)
3. Umur : .....Tahun
4. Pendidikan Terakhir : .....
5. Status Perkawinan : Menikah  Belum Menikah  (✓)
6. Pekerjaan : .....

*\*Coret yang tidak perlu*

### PETUNJUK PENGISIAN

Untuk semua pernyataan berikut ini, berilah tanda Ceklis (✓) dari salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai menurut bapak/ibu.

Setiap item Pernyataan memiliki 5 (lima) alternatif jawaban, yakni:

- |     |                       |
|-----|-----------------------|
| SS  | = SANGAT SETUJU       |
| S   | = SETUJU              |
| KS  | = KURANG SETUJU       |
| TS  | = TIDAK SETUJU        |
| STS | = SANGAT TIDAK SETUJU |

### DAFTAR PERTANYAAN

#### CITRA MEREK

| No | Instrumen/<br>Pernyataan   | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1  | Menurut saya produk Rifi Gamumu memiliki kualitas yang sangat baik.  |    |   |    |    |     |
| 2  | Menurut Saya produk Rifi Gamumu selalu memberikan informasi yang jujur dan transparan tentang manfaat produknya.         |    |   |    |    |     |
| 3  | Menurut saya merek produk Rifi Gamumu telah di kenal oleh banyak orang.  |    |   |    |    |     |
| 4  | Menurut saya produk Rifi Gamumu memiliki program loyalitas yang sangat menguntungkan bagi konsumen                       |    |   |    |    |     |
| 5  | Menurut saya Merek produk Rifi Gamumu memiliki Kekuatan produk seperti merek yang mudah diingat dan memiliki daya tarik. |    |   |    |    |     |

**DESAIN KEMASAN**

| No | Instrumen/<br>Pernyataan  | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1  | Menurut saya warna kemasan produk Rifi Gamumu ini mencerminkan kualitas dan nilai merek.                                    |    |   |    |    |     |
| 2  | Menurut saya bentuk desain kemasan produk Rifi Gamumu mempunyai keunikan dan daya tarik tersendiri.                         |    |   |    |    |     |
| 3  | Menurut saya produk Rifi Gamumu ini memiliki berbagai ukuran yang fleksibel.  |    |   |    |    |     |
| 4  | Menurut saya Gambar pada kemasan produk Rifi Gamumu ini sangat menarik dan membantu saya memahami produk dengan lebih baik. |    |   |    |    |     |
| 5  | Menurut saya informasi yang tercantum dalam Desain Kemasan produk Rifi Gamumu sudah jelas sehingga mudah dipahami oleh      |    |   |    |    |     |

|   |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|
|   | konsumen.  |  |  |  |  |  |
| 6 | Menurut saya Kemasan produk Rifi Gamumu ini menjelaskan manfaat dan fitur produk dengan jelas. |  |  |  |  |  |

#### KEPUTUSAN PEMBELIAN

| No | Instrumen/<br>Pernyataan  | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1  | Saya selalu mencari apa saja masalah yang ada pada produk Rifi Gamumu                                   |    |   |    |    |     |
| 2  | Saya selalu mencari informasi tentang produk Rifi Gamumu melalui internet dan media sosial.             |    |   |    |    |     |
| 3  | Saya selalu membandingkan produk Rifi Gamumu dengan produk sejenis sebelum membuat keputusan pembelian. |    |   |    |    |     |
| 4  | Produk Rifi Gamumu selalu menjadi pilihan saya karena memiliki reputasi merek yang sangat baik.         |    |   |    |    |     |

|   |   |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 5 | Saya selalu merekomendasikan produk Rifi Gamumu kepada teman dan keluarga setelah mengonsumsinya. |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|



**Lampiran 2 : Dokumentasi**

# PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK RIFI GAMUMU DI CV. WERY GROUP KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

# 50%

SIMILARITY INDEX

## PRIMARY SOURCES

|   |   |               |
|---|---|---------------|
| 1 | <a href="https://repository.upbatam.ac.id">repository.upbatam.ac.id</a><br>Internet         | 63 words — 3% |
| 2 | <a href="https://repository.umnaw.ac.id">repository.umnaw.ac.id</a><br>Internet             | 62 words — 3% |
| 3 | <a href="https://repository.nusaputra.ac.id">repository.nusaputra.ac.id</a><br>Internet     | 59 words — 3% |
| 4 | <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a><br>Internet | 51 words — 3% |
| 5 | <a href="https://repositori.uma.ac.id">repositori.uma.ac.id</a><br>Internet                 | 47 words — 3% |
| 6 | <a href="https://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a><br>Internet     | 44 words — 2% |
| 7 | <a href="https://repository.ukwms.ac.id">repository.ukwms.ac.id</a><br>Internet             | 43 words — 2% |
| 8 | <a href="https://digilib.unimed.ac.id">digilib.unimed.ac.id</a><br>Internet                 | 35 words — 2% |

|    |  |               |
|----|--|---------------|
| 9  | <a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a><br>Internet                 | 32 words — 2% |
| 10 | <a href="http://mafiadoc.com">mafiadoc.com</a><br>Internet                               | 21 words — 1% |
| 11 | <a href="http://123dok.com">123dok.com</a><br>Internet                                   | 19 words — 1% |
| 12 | <a href="http://repository.fe.unj.ac.id">repository.fe.unj.ac.id</a><br>Internet         | 19 words — 1% |
| 13 | <a href="http://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a><br>Internet | 19 words — 1% |
| 14 | <a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a><br>Internet                 | 19 words — 1% |
| 15 | <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a><br>Internet       | 18 words — 1% |
| 16 | <a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a><br>Internet                                   | 17 words — 1% |
| 17 | <a href="http://eprints.pancabudi.ac.id">eprints.pancabudi.ac.id</a><br>Internet         | 17 words — 1% |
| 18 | <a href="http://repository.ubb.ac.id">repository.ubb.ac.id</a><br>Internet               | 17 words — 1% |
| 19 | <a href="http://repository.umpalopo.ac.id">repository.umpalopo.ac.id</a><br>Internet     | 17 words — 1% |
| 20 | <a href="http://eprints.umk.ac.id">eprints.umk.ac.id</a><br>Internet                     | 16 words — 1% |

[repository.mercubuana.ac.id](http://repository.mercubuana.ac.id)

|    |   |               |
|----|---|---------------|
| 21 | Internet  | 15 words — 1% |
| 22 | <a href="http://www.mdpi.com">www.mdpi.com</a><br>Internet  | 15 words — 1% |
| 23 | <a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a><br>Internet  | 14 words — 1% |
| 24 | <a href="http://repo.undiksha.ac.id">repo.undiksha.ac.id</a><br>Internet  | 14 words — 1% |
| 25 | <a href="http://repository.unj.ac.id">repository.unj.ac.id</a><br>Internet  | 14 words — 1% |
| 26 | Aditya Julita Sari, IBN Udayana, Agus Dwi Cahya.<br>"Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan<br>Pembelian Konsumen", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan &<br>Bisnis Syariah, 2021<br>Crossref | 13 words — 1% |
| 27 | <a href="http://ndacinting.blogspot.com">ndacinting.blogspot.com</a><br>Internet  | 13 words — 1% |
| 28 | <a href="http://repository.untag-sby.ac.id">repository.untag-sby.ac.id</a><br>Internet  | 13 words — 1% |
| 29 | <a href="http://repository.upnvj.ac.id">repository.upnvj.ac.id</a><br>Internet  | 13 words — 1% |
| 30 | <a href="http://repositori.umrah.ac.id">repositori.umrah.ac.id</a><br>Internet  | 11 words — 1% |
| 31 | <a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a><br>Internet  | 10 words — 1% |
| 32 | <a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a><br>Internet  |               |

10 words — 1%

33 repository-feb.unpak.ac.id  
Internet

10 words — 1%

34 repository.nobel.ac.id  
Internet

10 words — 1%

35 repository.unhas.ac.id  
Internet

10 words — 1%

36 garuda.kemdikbud.go.id  
Internet

9 words — < 1%

37 kemaz.id  
Internet

9 words — < 1%

38 text-id.123dok.com  
Internet

9 words — < 1%

39 eprints.walisongo.ac.id  
Internet

8 words — < 1%

40 pt.scribd.com  
Internet

8 words — < 1%

41 repository.unika.ac.id  
Internet

8 words — < 1%

42 repository.upstegal.ac.id  
Internet

8 words — < 1%

43 www.elnusanews.com  
Internet

8 words — < 1%

44 www.semanticscholar.org

Internet

8 words — < 1%

45 repository.stiesia.ac.id

Internet

7 words — < 1%

46 Abel Aldiver Ramadhan, Devi Kurniawati.  
"Pengaruh Product Quality dan Product Packaging  
terhadap Customer Satisfaction melalui Purchase Decision  
pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru", Al Qalam: Jurnal  
Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2024

Crossref

6 words — < 1%

47 Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah  
Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advances in Business,  
Management and Entrepreneurship", CRC Press, 2020

Publications

6 words — < 1%

48 e-journal.uajy.ac.id

Internet

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF