

Analisis Kualitas Produk Dan Kemasan Pada Keputusan Pembelian Roti Aroma Dengan Minat Beli Sebagai Variabel InterveningIbnu Fajar Nasution¹, Rakhmawati Purba^{1*}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹Email : rahma.purba@gmail.com***ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of product quality and packaging on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable for consumers at Aroma Bakery Jl. Thamrin Tebing Tinggi City. The research method used is a quantitative method using SPSS version 25.00. The data collected from the results of distributing questionnaires to consumers of Aroma Bakery Shops in Tebing Tinggi City were 96 respondents. The analytical method used in this study is to use an instrument test, namely the validity and reliability test. The classical assumption test is normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2) analysis, hypothesis testing, namely T test and path analysis. The results of SPSS in this study are the product quality affects the buying interest, the packaging affects the buying interest, the product quality affects the purchasing decision, The packaging has effect no significant on purchasing decisions, the buying interest has effect no significant on purchasing decisions and path analysis shows buying interest cannot mediate the relationship between product quality and purchasing decisions, and buying interest can mediate the relationship of packaging to purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Packaging, Purchase Interest, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Toko Roti Aroma Jl. Thamrin Kota Tebing Tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00. yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisioner kepada Konsumen Toko Roti Aroma kota Tebing Tinggi sebanyak 96 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen, uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolonearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis yaitu uji T dan analisis jalur (*Path analysis*). Hasil dari SPSS dalam penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, kemasan berpengaruh terhadap minat beli. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemasan berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli

berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis jalur memperlihatkan minat beli tidak dapat memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan minat beli dapat memediasi hubungan kemasan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kemasan, Minat Beli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha semakin pesat, mengakibatkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan. Salah satu bidang usaha saat ini bertumbuh pesat adalah produk makanan roti, sehingga saat ini banyak usaha atau perusahaan yang memfokuskan diri pada bidang roti dengan membuka toko roti. Kota Tebing Tinggi merupakan salah satu kota di Provinsi Sumatera Utara yang memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi pada bisnis bakery. Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, secara tidak langsung akan mempengaruhi unit bisnis didalam mempertahankan pangsa pasarnya. Pelaku usaha (bisnis) dituntut untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan menawarkan produknya yang berkualitas dan disertai dengan promosi-promosi yang baik agar dapat memberikan minat bagi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. (Susi Susilawati, 2023)

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Ridwan, 2023). Suatu keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Selain keputusan pembelian yang tinggi pada Toko Roti Aroma, hal ini juga disebabkan oleh minat beli yang tinggi pada konsumen. Menurut (Kotler, Philip & Kelle, 2018a) Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

Minat beli merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa di masa depan. Minat beli merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. oleh karena itu, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Puspita et al., 2020)

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli adalah kualitas produk. Menurut Armstrong (2015), kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas produk pada Toko Roti Aroma yang baik dapat dilihat pada izin BPOM yang telah dimiliki. Semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Kualitas produk dapat memudahkan konsumen untuk mengenali keunggulan suatu produk.

Selain kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli juga dapat dipengaruhi oleh factor kemasan produk yang dimiliki. Kemasan (*packaging*) dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus/kemasan suatu produk (Stanton, 2012). Salah satu aspek banyak diabaikan dalam pembungkusan adalah keindahan, padahal keindahan pembungkusan besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan. Dengan demikian pembungkusan yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang, Charles A. Beresin petugas dari Modern Packaging Magazine Amerika pernah mengatakan bahwa: "Pembungkusan tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkusan merupakan penglihatan akhir dari

konsumen yang dapat dipercaya” (Alma, 2016). Toko Roti Aroma Kota Tebing Tinggi menggunakan kemasan yang cukup menarik dan baik.

Adapun Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kemasan terhadap minat beli konsumen pada Toko Roti Aroma Tebing Tinggi dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kemasan serta minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Roti Aroma Tebing Tinggi. Serta melihat apakah variabel minat beli dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Roti Aroma Tebing Tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut (Alma, 2016), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian yang sebelumnya dilalui oleh tahapan atau proses pengambilan keputusan. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2017), yaitu: Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk dan kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut (Tjiptono, 2014), kualitas produk memiliki indikator, yaitu: Kinerja (*Performance*), Fitur (*feature*), Keandalan (*Realibility*), Daya tahan (*Durability*) dan Estetika (*Esthetica*).

Kemasan

Pengertian kemasan menurut Stanton (2012), kemasan adalah: “Kemasan (*packaging*) dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus/kemasan suatu produk”. Indikasi kemasan sebagai daya tarik pada pelanggan menurut (Sunyoto, 2012), yaitu: Desain kemasan, Warna Kemasan dan Ilustrasi.

Minat Beli

Menurut (Kotler, Philip & Kelle, 2018b) Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. minat beli adalah proses awal yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian, apabila konsumen telah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya sehingga timbul keinginan untuk memiliki produk tersebut. Menurut (Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., 2014), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli, yaitu : Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk. Melakukan pertimbangan untuk membeli. Memiliki keinginan untuk mencoba. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk. Ingin memiliki produk.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Roti Aroma Bakery Thamrin Tebing Tinggi yang jumlahnya tidak diketahui. Sampelnya menggunakan rumus Cochran,

$$n = \frac{Z^2 \times Pq}{e^2}$$

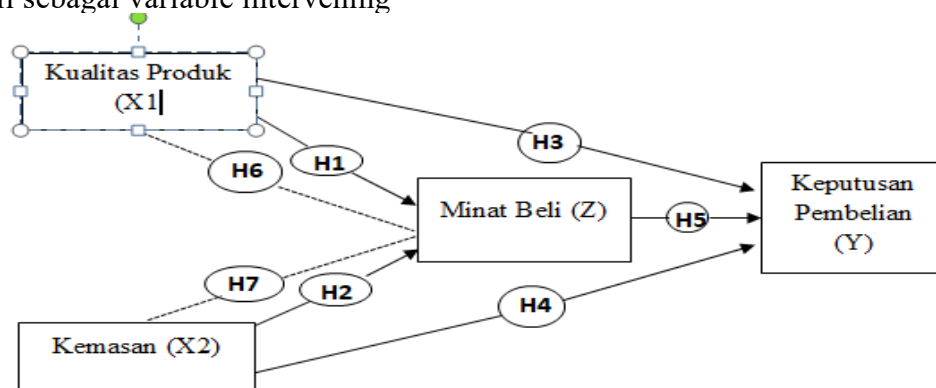
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,10^2}$$

$n = 96,04$. Sehingga jika berdasarkan perhitungan diatas

didapatkan adalah $96,04 = 96$ orang, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Random sampling* melalui teknik *Accidental Sampling*. Teknik penentuan pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tsb cocok yang untuk sumber data.

Metode analisis data menggunakan uji instrument, yaitu uji validitas dan reabilitas. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Selanjutnya menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji determinasi (R^2). Uji Hipotesis digunakan uji parsial (*t test*) dan uji jalur (*path analisis*).

Kerangka Konsep (kerangka berpikir) : Menurut (Nursalam, 2017), kerangka konsep penelitian merupakan abstraksi dari suatu realitas sehingga dapat dikomunikasikan dan membentuk teori yang menjelaskan keterkaitan antara variabel yang diteliti. Berikut adalah kerangka konseptual analisis kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian dalam minat beli sebagai variabel intervening



Gambar 1. Kerangka Konsep

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

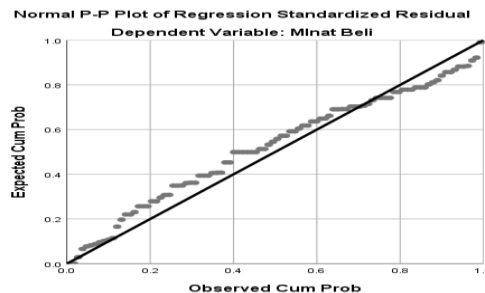
Pengujian ini dilakukan pada 96 orang responden, maka $df = 96 - k = 94$, dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,361 (Gozali, 2016), variabel keputusan pembelian, kualitas produk, kemasan maupun minat beli memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel, disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

Uji Asumsi Klasik Persamaan I

a. Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual berbanding garis diagonal.(Ghozali, 2016). Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut :

Tabel 1. Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.11683636
Most Extreme Differences	Absolute		.103
	Positive		.081
	Negative		-.103
Test Statistic			.103
Asymp. Sig. (2-tailed)			.013 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.208 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.102
		Upper Bound	.315
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 96 sampled tables with starting seed 1314643744.			

Dari *output* dalam tabel nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,208 signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

b.Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.507	1.971
	Kemasan	.507	1.971

a. Dependent Variable: MInat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Glejser

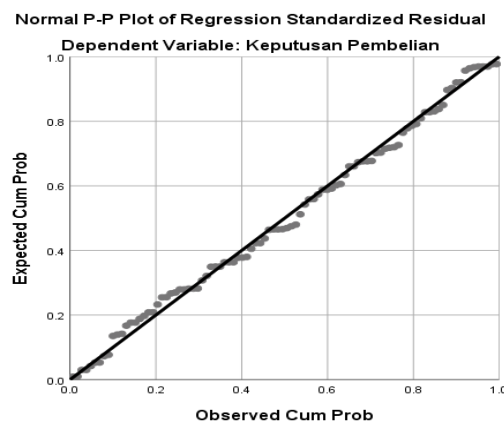
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.415	.704		2.011	.047
	Kualitas Produk	-.028	.042	-.097	-.668	.506
	Kemasan	-.002	.071	-.004	-.027	.979

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,506, kemasan sebesar 0,979 dimana keduanya lebih besar dari 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Asumsi Klasik Persamaan II

a. Uji Normalitas



Gambar 3. Normal P Plot

Distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016)

Tabel 4. Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.16719631
Most Extreme Differences	Absolute		.052
	Positive		.052
	Negative		-.043
Test Statistic			.052
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.938 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.874
		Upper Bound	1.000
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Based on 96 sampled tables with starting seed 624387341.			

nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.401	2.492
	Kemasan	.296	3.376
	Minat Beli	.242	4.126
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.894	.693		2.735	.007
	Kualitas Produk	.036	.043	.136	.847	.399
	Kemasan	.087	.083	.197	1.056	.294
	Minat Beli	-.132	.064	-.424	-1.950	.073
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,399, kemasan sebesar 0,294 dan minat beli sebesar 0,073 dimana ketiganya lebih besar dan 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Regresi Linier

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Persamaan I

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.578	1.008	
	Kualitas Produk	.302	.061	.355
	Kemasan	.829	.102	.583
a. Dependent Variable: Minat Beli				

a. Dependent Variable: MInat Beli

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi :

$Z = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon_1$, sehingga diperoleh persamaan :

$$Z = 4,578 + 0,302X_1 + 0,829X_2 + \varepsilon_1.$$

Tabel 8. Hasil Regresi Linier Persamaan II

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	12.087	1.171	
	Kualitas Produk	.183	.072	.402
	Kemasan	-.185	.140	-.243
	MInat Beli	-.042	.109	-.079
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi : $Y = b_0 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + \varepsilon_2$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 12,087 + 0,183X_1 - 0,185X_2 - 0,042Z + \varepsilon_2$

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien Determinasi Persamaan I

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.870 ^a	.758	.752

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

b. Dependent Variable: MInat Beli

Besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,752 atau 75,2%. Hal ini menunjukkan jika variabel kualitas produk dan variabel kemasan dapat menjelaskan variabel minat beli sebesar 75,2%, sisanya sebesar 24,8% (100% - 75,2%) dijelaskan variabel lain diluar model.

Tabel 10. Koefisien Determinasi Persamaan II

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.271 ^a	.073	.043

a. Predictors: (Constant), MInat Beli, Kualitas Produk, Kemasan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,043 atau 4,3%. Hal ini menunjukkan jika variabel kualitas produk, variabel kemasan dan variabel minat beli dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 4,3% , sisanya sebesar 95,7% (100% - 4,3%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti Harga, Promosi, lokasi.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Tabel 11. Uji Parsial (t) Persamaan I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.578	1.008		4.542	.000
	Kualitas Produk	.302	.061	.355	4.958	.000
	Kemasan	.829	.102	.583	8.140	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

a. Dependent Variable: Minat Beli

a. Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

$t_{hitung}(4,958) > t_{tabel}(1,985)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

b. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Kemasan Terhadap Variabel Minat Beli

$t_{hitung}(8,140) > t_{tabel}(1,985)$, dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya kemasan berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 12. Uji Parsial (t) Persamaan II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.087	1.171		10.324	.000
	Kualitas Produk	.183	.072	.402	2.539	.013
	Kemasan	-.185	.140	-.243	-1.317	.191
	Minat Beli	-.042	.109	-.079	-.387	.700

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c.. Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

$t_{hitung}(2,539) > t_{tabel}(1,985)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,013 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Hipotesis Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

$t_{hitung}(-1,317) > t_{tabel}(-1,985)$, dan nilai signifikansinya sebesar 0,191 > 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya kemasan berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Uji Hipotesis Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

$t_{hitung}(-0,387) > t_{tabel}(-1,985)$, dan nilai signifikansinya sebesar 0,700 > 0,050 maka dapat disimpulkan hipotesis kelima diterima, artinya variabel minat beli berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Jalur**Tabel 13. Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan I**

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.578	1.008	
	Kualitas Produk	.302	.061	.355
	Kemasan	.829	.102	.583

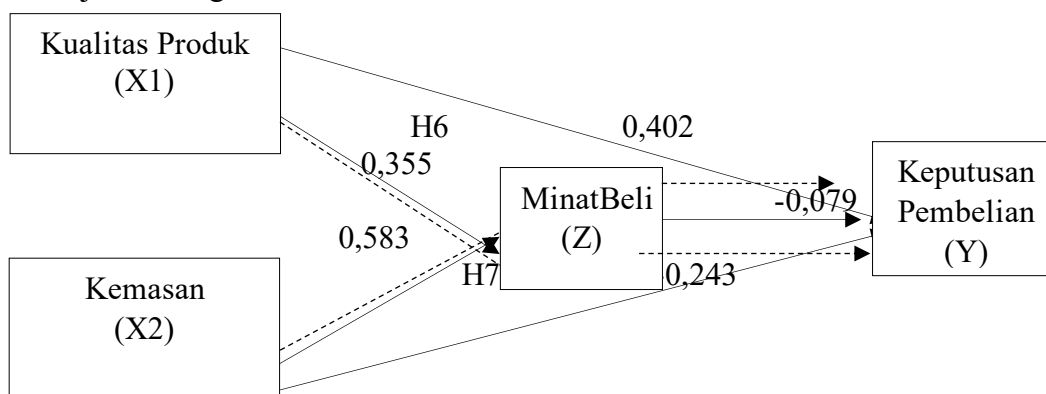
a. Dependent Variable: MInat Beli

Tabel 14. Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan II

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	12.087	1.171	
	Kualitas Produk	.183	.072	.402
	Kemasan	-.185	.140	-.243
	MInat Beli	-.042	.109	-.079

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Selanjutnya nilai *standardized coefficients beta* akan dimasukkan ke dalam gambar analisis jalur sebagai berikut :

**Gambar 4. Analisis Jalur**

Pada gambar analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,402. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel kepuasan yaitu $0,355 \times -0,079 = -0,028$ Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel minat beli lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian. Minat beli tidak dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya pengaruh langsung variabel kemasan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar -0,243. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel minat beli yaitu $0,583 \times -0,079 = -0,046$ Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel minat beli lebih besar dibanding pengaruh secara langsung

terhadap variabel keputusan pembelian. Minat beli dapat memediasi kemasan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis jalur menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, ada pengaruh kemasan terhadap minat beli konsumen pada Toko Roti Aroma Jl. Thamrin Kota Tebing Tinggi. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemasan berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Roti Aroma Jl. Thamrin Kota Tebing Tinggi. Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli pada sebagai variabel intervening dan ada pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Toko Roti Aroma Jl. Thamrin Kota Tebing Tinggi.

REFERENSI

- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Ke-12). Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall* (twelfth). Pearson Education, Inc.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Kelle, K. L. (2018a). *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, Philip & Kelle, K. L. (2018b). *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing 17th* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Erlangga.
- Nursalam. (2017). *Metodologi Penelitian Ilmu*. Salemba Medika.
- Puspita, C. M., Budiarmo, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2020). Pendahuluan Kerangka Teori. *Jurnal Administrasi Bisnis, IX(Iii)*, 268–275.
- Ridwan, A. (2023). *Pengaruh Kemasan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk UKM Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pembelian Online Produk UKM Makanan Minuman Di Kota Makassar)*. PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behaviour*. Pearson.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran* (edisi 1). CAPS.
- Susi Susilawati. (2023). Pengaruh Kemasan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen pada Online Shop Giftbysistore di Kota Tasikmalaya). *Skripsi Fak Ekonomi Dan Bisnis, Univ Siliwangi Tasikmalaya*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Edisi I). Penerbit Andi Offset.
- Rusmewahni & Juni, S. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening"

Economic Development Progress. 2(1), pp. 15-21. Available at: <https://journal.stie-binakarya.ac.id/index.php/edp/article/view/85>