

**PENGARUH DESAIN KEMASAN VISUAL TERHADAP PREFERENSI
MEREK DENGAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Produk Oleh - Oleh Merek Singosari Bolu Malang)

SKRIPSI



Oleh

AKHMAD HITAMI

NIM: 200501110082

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

**PENGARUH DESAIN KEMASAN VISUAL TERHADAP PREFERENSI
MEREK DENGAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Produk Oleh - Oleh Merek Singosari Bolu Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Universitas Islam Negeri (UIN)

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen (SM)



Oleh

AKHMAD HITAMI

NIM: 200501110082

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH DESAIN KEMASAN VISUAL TERHADAP
PREFERENSI MEREK DENGAN PERSEPSI KUALITAS
PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Produk Oleh - Oleh Merek Singosari Bolu Malang)**

SKRIPSI

Oleh

Akhmad Hitami

NIM : 200501110082

Telah Disetujui Pada Tanggal 20 Mei 2024

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH DESAIN KEMASAN VISUAL TERHADAP
PREFERENSI MEREK DENGAN PERSEPSI KUALITAS
PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Produk Oleh - Oleh Merek Singosari Bolu Malang)**

SKRIPSI

Oleh

AKHMAD HITAMI

NIM : 200501110082

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 3 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

2 Anggota Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

3 Sekretaris Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PENYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akhmad Hitami
NIM : 200501110082
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya susun untuk memenuhi persyaratan kelulusan Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang berjudul:

PENGARUH DESAIN KEMASAN VISUAL TERHADAP PREFERENSI MEREK DENGAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Produk Oleh-Oleh Singosari Bolu Malang)

Berikutnya, jika terdapat "**klaim**" dari pihak lain di masa mendatang, hal tersebut tidak menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau Fakultas Ekonomi, melainkan menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Pernyataan ini saya buat atas kemauan sendiri tanpa adanya tekanan dari pihak lain.

Malang, 19 Mei 2024

Hormat Saya,



Akhmad Hitami

NIM. 200501110082

HALAMAN PENGESAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas kekuatan dan kemudahan yang telah diberikan-Nya kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir di tingkat pendidikan S1 ini.

Kepada kedua orang tua saya Abah Ilham, Ibu Bahriati, atas cinta kasih serta dorongan dan doanya yang tak ternilai harganya.

Saya mengucapkan rasa terima kasih kepada para dosen pembimbing, penguji, dan pengajar yang telah menyisihkan waktu mereka untuk membantu saya berkembang, memberikan arahan dan pengetahuan yang sangat berharga. Saya ingin menyampaikan apresiasi yang tulus kepada para dosen atas kontribusi yang mereka berikan.

Persembahkan skripsi untuk semua dengan harapan semoga bisa membawakan maafaat dan keberkahan atas ilmu saya. Aamiin

HALAMAN MOTTO

“Hidup harus terus berlanjut, tidak peduli itu dilalui dengan kesedihan ataupun kesenangan,
biarkan waktu yang menjadi obat.”

Tere Liye

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT penelitian ini berhasil terselesaikan atas rahmat dan petunjuk-Nya. Judul penelitian ini adalah "Pengaruh Desain Kemasan Visual Terhadap Preferensi Merek dengan Persepsi Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Produk Oleh-Oleh Singosari Bolu Malang)". Semoga shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memberikan petunjuk dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yaitu agama Islam.

Penulis mengakui bahwa penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak mungkin terlaksana tanpa bantuan dan kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A., Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. 3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M., Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Amelindha Vania, M.M., dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua saya.

Malang, 19 Mei 2024

Akhmad Hitami

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teoritis.....	13
2.2.1 Desain Kemasan Visual.....	13
2.2.2 Preferensi Merek.....	22
2.2.3 Persepsi Kualitas Produk	28
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.3.1 Pengaruh Desain Kemasan Visual Terhadap Persepsi Kualitas Produk	32
2.3.2 Pengaruh Desain Kemasan Visual Terhadap Preferensi Merek	33
2.3.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Preferensi Merek	34
2.3.4 Persepsi Kualitas Produk Memediasi Desain Kemasan Visual terhadap Preferensi Merek	35
2.4 Kerangka Konseptual	36
2.5 Hipotesis.....	36
METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
3.2 Lokasi Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	39
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.4 Data dan Jenis Data	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	41

3.7 Skala Pengukuran.....	44
3.8 Metode Analisis Data	44
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	45
3.8.2 Analisis Inferensial	45
3.8.3 Pengolahan Data.....	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.2 Karakteristik Responden	52
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	57
4.3.1 Variabel Desain Kemasan Visual.....	57
4.3.2 Preferensi Merek.....	58
4.3.3 Persepsi Kualitas Produk.....	59
4.4 Hasil Metode PLS	60
4.4.1 Analisis Outer Model.....	60
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	64
4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	66
4.6 Pembahasan.....	68
PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 2 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	11
Tabel 2 3 Kerangka Konseptual	36
Tabel 3 1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3 2 Skala Likert.....	44
Tabel 4 1 Deskripsi Responden Variabel Desain Kemasan Visual	57
Tabel 4 2 Deskripsi Responden Variabel Preferensi Merek.....	58
Tabel 4 3 Deskripsi Responden Variabel Persepsi Kualitas Produk	59
Tabel 4 4 Nilai Validitas Konvergen	60
Tabel 4 5 Average Varian Extraced (AVE).....	61
Tabel 4 6 Validitas Diskriminan.....	62
Tabel 4 7 Nilai AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability	63
Gambar 4 8 Hasil Model Hipotesis.....	64
Tabel 4 9 Hasil Uji R-Square	65
Tabel 4 10 Nilai Predictive Relevance (Q ²)	66
Tabel 4 11 Hasil Uji Hipotesis	66
Tabel 4 12 Uji Mediasi.....	68

ABSTRAK

Akhmad Hitami, 2024, SKRIPSI, Judul : Pengaruh Desain Kemasan Visual Terhadap Preferensi Merek dengan Persepsi Kualitas Produk sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Produk Oleh-Oleh Singosari Bolu Malang)

Pembimbing ; Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci : Desain Kemasan Visual, Preferensi Merek, Persepsi kualitas Produk

Oleh-oleh memberikan kontribusi signifikan terhadap industri pariwisata Indonesia, Banyak perusahaan makanan dan oleh-oleh berhasil menghadirkan produk olahan pangan yang inovatif dan kreatif. Contohnya adalah Singosari Bolu Malang. Merek bagi para pelaku usaha merupakan hal yang begitu penting karena ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka cenderung memiliki keinginan positif untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Fenomena ini dikenal sebagai preferensi merek, Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi preferensi merek para konsumen salah satu faktor tersebut adalah desain kemasan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif, menggunakan 180 sampel. diperoleh hasil penelitian bahwa desain kemasan visual (merek, warna, tipografi, gambar, bentuk, ukuran, dan informasi produk) berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek selanjutnya persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek begitu juga variabel persepsi kualitas produk memiliki peran dalam memediasi antara variabel desain kemasan visual terhadap preferensi merek. Ini mengindikasikan bahwa elemen visual pada kemasan, seperti warna, bentuk, dan desain, memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk kecenderungan mereka untuk memilih merek tertentu. dan juga elemen visual pada kemasan juga mempengaruhi bagaimana mereka menilai kualitas produk di dalamnya. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa produk memiliki kualitas tinggi, mereka cenderung lebih suka dan lebih loyal terhadap merek tersebut dibandingkan dengan merek lain.

ABSTRACT

Akhmad Hitami, 2024, THESIS, Title: The Influence of Visual Packaging Design on Brand Preference with Perception of Product Quality as a Mediating Variable (Study on Singosari Bolu Malang Souvenir Products)

Advisor : Amelindha Vania, M.M

Keywords : Visual Packaging Design, Brand Preference, Perception of PQuality

Souvenirs make a significant contribution to Indonesia's tourism industry. Many food and souvenir companies have succeeded in presenting innovative and creative food products. One example is Singosari Bolu Malang. For business actors, brands are very important because when consumers trust a brand, they tend to have a positive desire to purchase the product. This phenomenon is known as brand preference. Several factors can influence consumers' brand preferences, one of which is packaging design. This type of research uses quantitative research with a descriptive method, using 180 samples. The research results show that visual packaging design (brand, color, typography, images, shape, size, and product information) has a significant effect on brand preference. Furthermore, the perception of product quality significantly affects brand preference, and the perception of product quality also plays a role in mediating the relationship between visual packaging design and brand preference. This indicates that visual elements on packaging, such as color, shape, and design, play an important role in attracting consumers' attention and shaping their tendency to choose a particular brand. Additionally, the visual elements on the packaging also influence how they assess the quality of the product inside. When consumers perceive that the product is of high quality, they tend to prefer and be more loyal to that brand compared to others.

الملخص

أحمد حيتامي، ٢٠٢٤ ، الأطروحة، العنوان: تأثير تصميم العبوة البصرية على تفضيل العلامة التجارية مع إدراك جودة المنتج كمتغير وسيط (دراسة على منتجات الهدايا التذكارية سينجوساري بولو مالانغ)

المشرف: أمليندا فانيا، ماجستير في الإدارة

الكلمات الرئيسية: تصميم العبوة البصرية، تفضيل العلامة التجارية، إدراك جودة المنتج

تساهم الهدايا التذكارية بشكل كبير في صناعة السياحة في إندونيسيا. لقد نجحت العديد من شركات الأغذية والهدايا التذكارية في تقديم منتجات غذائية مبتكرة وإبداعية. أحد الأمثلة هو سينجوساري بولو مالانغ. بالنسبة لرجال الأعمال، تعتبر العلامات التجارية مهمة للغاية لأنه عندما يثق المستهلكون في علامة تجارية معينة، فإنهم يميلون إلى الرغبة الإيجابية في شراء المنتج. تُعرف هذه الظاهرة بتفضيل العلامة التجارية. هناك عدة عوامل يمكن أن تؤثر على تفضيلات المستهلكين للعلامات التجارية، أحد هذه العوامل هو تصميم العبوة. يستخدم هذا النوع عينة. أظهرت نتائج البحث أن تصميم العبوة 180 من البحث البحث الكمي مع طريقة وصفية، باستخدام البصرية (العلامة التجارية، اللون، الطباعة، الصور، الشكل، الحجم، ومعلومات المنتج) له تأثير كبير على تفضيل العلامة التجارية. علاوة على ذلك، يؤثر إدراك جودة المنتج بشكل كبير على تفضيل العلامة التجارية، كما يلعب إدراك جودة المنتج دوراً في التوسط بين تصميم العبوة البصرية وتفضيل العلامة التجارية. وهذا يشير إلى أن العناصر البصرية على العبوة، مثل اللون والشكل والتصميم، تلعب دوراً مهماً في جذب انتباه المستهلكين وتشكيل ميلهم لاختيار علامة تجارية معينة. بالإضافة إلى ذلك، تؤثر العناصر البصرية على العبوة أيضاً على كيفية تقييمهم لجودة المنتج الموجود بداخلها. عندما يدرك المستهلكون أن المنتج ذو جودة عالية، فإنهم يميلون إلى تفضيل والولاء لهذه العلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi masyarakat dalam sektor pariwisata sangat terikat dengan minat para wisatawan yang mencari oleh-oleh sebagai buah tangan dari perjalanan mereka. Menurut survei Kementerian Pariwisata, sekitar 98% wisatawan aktif membeli oleh-oleh selama mereka liburan. Keberagaman kuliner, termasuk oleh-oleh di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan baik yang berasal dari dalam negeri maupun mancanegara. Oleh-oleh memberikan kontribusi signifikan terhadap industri pariwisata Indonesia, sebagaimana data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2019 menunjukkan bahwa 60% dari kontribusi pariwisata berasal dari wisata budaya, di mana sekitar 45% diantaranya terkait dengan sektor kuliner dan belanja. Adapun Data Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif tahun 2020 juga mencatat bahwa Subsektor kuliner menyumbang Rp455,44 triliun atau sekitar 41 persen dari total PDB ekonomi kreatif tahun 2020 sebesar Rp 1.134 triliun. Peluang bisnis yang terbuka di sektor ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner dengan melakukan observasi mendalam terhadap perilaku konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kuliner di berbagai kota di Indonesia, termasuk Malang di Jawa Timur, mengalami pertumbuhan pesat. Banyak perusahaan makanan dan oleh-oleh di kota tersebut telah berhasil menghadirkan produk olahan pangan yang inovatif dan kreatif. Contohnya adalah Singosari Bolu Malang, Malang Strudel, kue Makobu, Lapis Malang, bolu Amanda, keripik buah, keripik tempe, dan berbagai produk lainnya. Ketatnya persaingan menjadi pendorong bagi pelaku bisnis kuliner untuk menciptakan perbedaan yang unik guna memenangkan pasar. Malang adalah salah satu

kota wisata di Indonesia yang banyak pengunjungnya, pasti saat mereka pulang ke kota asal, para konsumen akan membutuhkan oleh-oleh sebagai buah tangan dari berlibur.

Bagi pelaku usaha, merek merupakan hal yang krusial karena ketika konsumen mempercayai suatu merek, maka mereka akan cenderung untuk membeli produk tersebut. Pada kenyataannya, hal ini tidak menghilangkan kemungkinan pelanggan akan terus membeli merek yang mereka sukai. Ini adalah fenomena yang disebut preferensi merek, dimana bisnis yang berulang dan hubungan yang menguntungkan terutama difasilitasi oleh kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. D'Souza (1995) menegaskan bahwa pilihan merek merupakan cerminan kecenderungan konsumen terhadap merek yang berbeda, yang berfluktuasi berdasarkan tingkat kepercayaan yang muncul dalam jangka waktu tertentu.

Desain kemasan merupakan salah satu dari banyak elemen yang mungkin mempengaruhi preferensi merek. Suatu produk yang memiliki desain kemasan yang berkualitas serta menarik akan menimbulkan persepsi yang bagus bagi konsumen sehingga pada kelanjutannya para konsumen akan menjadikan produk tersebut sebagai preferensi merek untuk dibeli dan dikonsumsi, pada kasus ini kemasan yang memberikan kesan khas kota Malang dengan elemen desain yang menarik akan memberikan persepsi yang bagus ke konsumen dan menjadikannya sebagai preferensi yaitu dijadikan buah tangan atau oleh-oleh untuk para wisatawan setelah berlibur di kota Malang. Kemasan memiliki pengaruh yang signifikan bagi perusahaan, karena kemasan dapat menjadi ciri khas produk yang membedakan produk tersebut dari pesaing. Desain kemasan yang estetik dan menarik akan memberikan kesan elegan, keunikan, dan perbedaan pada produk (Klimchuk dan Krasovec, 2006).

Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai alat operasi terkoordinasi untuk menjamin penyampaian yang aman dan efektif kepada pembeli dengan biaya yang dapat diabaikan,

namun juga dapat menjadi alat pemasaran untuk menyampaikan pesan merek kepada pembeli (Hellstrom dan Nilsson, 2011). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sholehuddin (2018), hal ini menunjukkan bahwa faktor konfigurasi bundling visual, misalnya variasi, jenis huruf, logo, ilustrasi, dan struktur ukuran positif terhadap persepsi pembeli dan kecenderungan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilianing (2022) yang menunjukkan bahwa desain kemasan visual memiliki dampak yang signifikan pada preferensi merek. Untuk meningkatkan preferensi merek, konsumen tidak hanya mempertimbangkan desain kemasan visual, melainkan juga variabel lain seperti kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan.

Hasil penelitian Konuk (2018) menunjukkan adanya dampak tidak langsung dari kualitas yang dirasakan terhadap preferensi merek yang dimediasi oleh persepsi kualitas suatu produk. Pada Penelitian ini menggali bagaimana desain kemasan visual memengaruhi preferensi merek melalui persepsi kualitas produk yang dirasakan. Terdapat kesenjangan hasil penelitian terdahulu tentang dampak desain kemasan visual terhadap preferensi merek yang dilakukan oleh Aprilianing (2022) dan Setiowati & Liem (2018), serta terdapat beberapa faktor yang memengaruhi preferensi merek.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, desain kemasan visual memberikan pengaruh terhadap preferensi merek, Namun terdapat satu hal yang dapat mempengaruhi preferensi merek yaitu melalui persepsi kualitas produk atau kualitas produk yang dirasakan. Persepsi kualitas produk dapat menjadi mediasi pada variabel desain kemasan visual untuk memunculkan preferensi merek pada suatu produk. Dengan desain kemasan yang bagus dan menarik akan memunculkan persepsi yang bagus pada produk tersebut dan selanjutnya akan menjadikan produk tersebut sebagai preferensi merek untuk di beli. Sejalan dengan penelitian Hoisen (2023) yang menunjukkan bahwa desain kemasan visual memberikan dampak positif terhadap persepsi kualitas produk dan selanjutnya persepsi kualitas produk

memberikan pengaruh positif terhadap preferensi merek. Sedangkan dalam penelitian Aprilianing (2022) persepsi kualitas produk tidak dapat memediasi desain kemasan terhadap preferensi merek.

Penelitian ini berfokus pada salah satu produk oleh-oleh yang menjadi ciri khas Kota Malang yaitu Singosari Bolu Malang. Singosari Bolu Malang memiliki kemasan yang menonjolkan ciri khas kota Malang dengan elemen-elemen yang autentik sehingga peneliti menjadikannya sebagai objek penelitian. Oleh-oleh ini bergerak di bidang kuliner kue, owner dari Singosari Bolu Malang adalah Bapak Rizka Wahyu Romadhona. Singosari Bolu Malang berdiri sejak tahun 2018 dan sudah memiliki banyak outlet cabang di kota Malang. Singosari Bolu Malang diperkenalkan dengan menggunakan bahan baku spesial, yaitu Ubi Ungu dan Apel Malang, yang diolah menjadi kue bolu kukus dengan tekstur lembut. Keistimewaan Bolu Malang Singosari terletak pada cita rasa lokal yang manis dan autentik, menjadikannya sebagai pilihan panganan atau oleh-oleh favorit di kota Malang. Bolu tersebut hadir dalam berbagai varian rasa, seperti Telo Ungu, Cokelat, Susu, Apel, dan Strawberry. Bolu Malang Singosari berkomitmen untuk terus berinovasi guna memberikan panganan atau oleh-oleh terbaik yang khas dari Kota Malang.

Adapun lokasi penelitian ini berfokus pada salah satu outlet Singosari Bolu Malang yang berada di Jl. Soekarno Hatta No.30 kav 3, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141, alasan peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan outlet yang ada di jalan Soekarno Hatta (soehat) merupakan salah satu outlet Singosari Bolu Malang terbesar yang ada di kota Malang dan berada di kawasan pusat oleh-oleh khas kota Malang.

Berdasarkan pemaparan di atas menjadi ketertarikan tersendiri bagi penulis karena adanya dua perbedaan hasil dalam beberapa penelitian sebelumnya sehingga menjadi hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut karena desain kemasan visual tidak selalu dapat

menimbulkan preferensi merek dan ingin mengeksplorasi dengan mempertimbangkan variable persepsi kualitas produk sebagai variabel mediasi karena penelitian sebelumnya persepsi kualitas produk tidak mampu memediasi antara desain kemasan visual terhadap preferensi merek. Maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “Pengaruh desain kemasan visual terhadap preferensi merek dengan persepsi kualitas produk sebagai variabel mediasi pada konsumen oleh-oleh Singosari Bolu Malang di Cabang Soehat”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah desain kemasan visual memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas produk pada oleh-oleh Singosari Bolu Malang cabang Soehat?
2. Apakah desain kemasan visual memiliki pengaruh terhadap preferensi merek pada oleh-oleh Singosari Bolu Malang cabang Soehat ?
3. Apakah persepsi kualitas produk memiliki pengaruh terhadap preferensi merek pada oleh-oleh Singosari Bolu Malang cabang Soehat?
4. Apakah desain kemasan visual memiliki pengaruh terhadap preferensi merek melalui persepsi kualitas produk sebagai mediasi pada oleh-oleh Singosari Bolu Malang cabang Soehat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan visual terhadap persepsi kualitas produk pada oleh-oleh Singosari Bolu Malang cabang Soehat
2. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan visual terhadap preferensi merek pada oleh-oleh Singosari Bolu Malang cabang Soehat
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap preferensi merek pada oleh-oleh Singosari Bolu Malang cabang Soehat

4. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan visual terhadap preferensi merek melalui persepsi kualitas produk sebagai mediasi pada oleh-oleh Singosari Bolu Malang cabang Soehat

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Studi ini diharapkan bisa memberikan evaluasi bagi organisasi Singosari Bolu Malang sehingga cenderung dijadikan bahan penilaian dan masukan terkait dalam memperluas kesepakatannya.

2. Manfaat Teoritis

Eksplorasi ini diharapkan bisa menambah kemajuan ilmu pengetahuan, dan dapat dijadikan bahan referensi untuk studi di kemudian hari

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain kemasan visual sebagai variabel independen, sementara preferensi merek sebagai variabel dependen dan persepsi kualitas produk sebagai variabel mediasi. Untuk mengidentifikasi celah penelitian dan fenomena terkait variabel serupa, peneliti menggunakan studi sebelumnya. Studi sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Eric Septian Halim (2017) Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Store Location</i> Terhadap <i>Customer Preference</i> Pada Pelanggan Takoyagta di Surabaya	$X1 = Perceived Quality$ $X2 = Store Location$ $Y = Customer Preference$	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuesioner • 100 sampel • Regresi linier berganda • 	penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store location</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer preference</i> dan <i>perceived quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer preference</i>
2.	Rini Setiowati dan Yunior Liem (2018) <i>Impact of Packaging Design on Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, and Repurchase Intention of Candy Products in Jakarta.</i>	$X1 = Attitude towards visual packaging design$ $Z1 = Perceived product quality$ $Z2 = Perceived product value$ $Z3 = Brand preference$ $Y = Repurchase intention$	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuesioner • 201 Sampel Structural Equation Modelling (SEM)	Hasilnya menunjukkan <i>Attitude towards visual packaging design</i> mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap <i>Perceived product quality</i> yang dirasakan gilirannya memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan <i>Perceived product value</i> . Selain itu, <i>Brand preference</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Repurchase intention</i> . Namun, <i>Attitude</i>

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>towards visual packaging design tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap <i>Brand preference</i> dan <i>Perceived product value</i>. Selain itu, <i>Perceived product quality</i> ditemukan tidak signifikan mempengaruhi <i>Brand preference</i> dan <i>Repurchase intention</i>.</p>
3.	<p>Thoriq Amir Sholehuddin (2018)</p> <p>Pengaruh Desain Kemasan Visual Terhadap Persepsi Kualitas Produk, Nilai, dan Preferensi Merek pada Produk Es Krim Wall's</p>	<p>X1 = Desain Kemasan Visual Z1 = Persepsi Kualitas Produk Z2 = Nilai Y = Preferensi Merek</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Non probability sampling • Purposive sampling <p>Regresi PLS</p>	<p>Desain kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas produk Es Krim Wall's, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai produk Es Krim Wall's, nilai produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi merek Es Krim Wall's, kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi merek Es Krim Wall's, dan terakhir desain kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi merek Es Krim Wall's.</p>
4.	<p>Ngurah Bagus Angga Primanda dan Putu Miartana (2018)</p> <p><i>Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association, Brand Preference dan Purchase Intention</i></p>	<p>X1 = <i>brand awareness</i> X2 = <i>brand loyalty</i> X3 = <i>perceived quality</i> X4 = <i>brand association</i> Z = <i>brand preference</i> Y = <i>Purchase Intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuesioner • 108 sampel • SEM Amos 	<p>1) pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand preference</i> bersifat positif, 2) <i>brand loyalty</i> terhadap <i>brand preference</i> bersifat positif, 3) <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand preference</i> bersifat positif secara signifikan, 4) pengaruh <i>brand</i></p>

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p><i>association</i> terhadap <i>brand preference</i> bersifat positif, 5) pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> bersifat positif, 6) pengaruh <i>brand loyalty</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>, bersifat positif 7) pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> bersifat positif, 8) pengaruh atribut <i>brand association</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> bersifat positif, 9) pengaruh <i>brand preference</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> bersifat positif.</p>
5.	<p>Michael Kanisius dan Ari Setyaningrum (2019)</p> <p>Membangun <i>Brand Preference</i> melalui <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Perceived Brand Quality</i></p>	<p>X1 = <i>CSR Reputation</i> X2 = <i>Perceived Brand Quality</i> Y = <i>Brand Preference</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Survey • Kuesioner • 173 sampel <p>Regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa <i>CSR reputation</i> dan <i>perceived brand quality</i> berpengaruh terhadap <i>brand preference</i></p>
6.	<p>Adila Sosianika dkk (2022)</p> <p>Peran Penting Kemasan dalam Meningkatkan Persepsi Kualitas Produk Makanan</p>	<p>X = Desain Kemasan Visual Y = Persepsi Kualitas Produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Eksploratif • Deskriptif • 200 sampel • Purposive sampling 	<p>Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa pandangan wisatawan terhadap desain visual kemasan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kualitas souvenir makanan Bandung.</p>
7.	<p>Cempaka Paramita dkk (2022)</p> <p>Peningkatan Preferensi Merek pada Produk Kosmetik berbasis Desain Kemasan Visual, Kualitas Produk, Serta Nilai Pelanggan</p>	<p>X1 = Desain Kemasan Visual X2 = Kualitas Produk X3 = Nilai Pelanggan Y = Preferensi Merek</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Purpose sampling • 150 sampel • Regresi linier berganda 	<p>Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan visual, kualitas produk, dan nilai pelanggan memiliki potensi untuk meningkatkan preferensi merek terhadap produk kosmetik Wardah.</p>

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	<p>Aprilianing Setyowati, Sri Murni Setyawati, Monica Rosiana (2022)</p> <p><i>The Influence Of Visual Packaging Design On Brand Preference With Mediating Variables Perceived Quality And Perceived Value</i></p>	<p>X = <i>Visual Packaging Design</i></p> <p>Z1 = <i>Perceived Quality</i></p> <p>Z2 = <i>Perceived Value</i></p> <p>Y = <i>Brand Preference</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Survei • Kuesioner • 125 Sampel • Non-probability sampling 	<p><i>Visual Packaging Design</i> memiliki positif terhadap <i>Brand Preference</i>, Kemudian, <i>Perceived Quality</i> memiliki positif dengan <i>Perceived Value</i>. <i>Perceived value</i> berhasil memediasi <i>Visual Packaging Design</i> terhadap <i>Brand Preference</i>, dan efek mediasinya berpengaruh signifikan. <i>Perceived Value</i> Berhasil memediasi <i>Perceived Quality</i> dalam <i>Brand Preference</i>. Namun <i>Perceived Quality</i> tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap <i>Brand Preference</i>. Selanjutnya <i>Perceived Quality</i> tidak berhasil memediasi <i>Visual Packaging Design</i> dalam <i>Brand Preference</i>, dan efek mediasi tidak berpengaruh.</p>
9.	<p>Evelyn Griselda Hoisen,(2023)</p> <p>Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Persepsi Kualitas Produk,Nilai Produk Dan Preferensi Merek Pada Produk Susu Ultra Di Surabaya</p>	<p>X = <i>Desain Kemasan</i></p> <p>Z1 = <i>Persepsi Kualitas</i></p> <p>Z2 = <i>Persepsi Nilai</i></p> <p>Y = <i>Preferensi Merek</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Purposive sampling • 150 responden • SEM Amos • 	<p>desain kemasan memiliki dampak positif dan pada persepsi kualitas konsumen Susu Ultra, namun tidak berpengaruh pada preferensi merek. Sementara itu, persepsi kualitas memiliki pengaruh positif pada persepsi nilai dan preferensi merek konsumen Susu Ultra.</p>
10.	<p>Zainal Abidin (2023)</p> <p><i>The Effect Of Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, And Customer Satisfaction On Sap Implementation</i></p>	<p>X = <i>Perceived Quality</i></p> <p>Z1 = <i>Perceived Value</i></p> <p>Z2 = <i>Brand Preference</i></p> <p>Y = <i>Customer Satisfaction</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuesioner • 56 sampel • Uji outer model, inner model 	<p>variabel <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction, Perceived Value</i>, dan <i>Brand Preference</i>. <i>Brand</i></p>

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>Preference</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Perceived value</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Preference</i> , namun tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .

Peneliti menemukan adanya persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian terdahulu tersebut. Berikut merupakan perbedaan dan persamaanya yang ditinjau dari beberapa aspek:

Tabel 2 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Eric Septian Halim (2017) Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Store Location</i> Terhadap <i>Customer Preference</i> Pada Pelanggan Takoyagta di Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang sama yaitu persepsi kualitas produk dan preferensi merek - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 1 variabel yang berbeda yaitu lokasi toko - Lokasi Penelitian - Tidak adanya variabel desain kemasan - Tidak adanya variabel mediasi
2.	Rini Setiowati dan Yunior Liem (2018) <i>Impact of Packaging Design on Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, and Repurchase Intention of Candy Products in Jakarta.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 3 variabel yang sama yaitu, Desain kemasan visual, persepsi kualitas produk, dan Preferensi merek - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian - Tidak adanya variabel persepsi nilai dan pembelian ulang
3.	Thoriq Amir Sholehuddin (2018) Pengaruh Desain Kemasan Visual Terhadap Persepsi Kualitas Produk, Nilai, dan Preferensi	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 3 variabel yang sama yaitu, desain kemasan visual, preferensi merek, dan persepsi kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel yang berbeda yaitu, nilai - Lokasi penelitian - Tidak adanya variabel mediasi

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Merek pada Produk Es Krim Wall's	- Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif	
4.	Ngurah Bagus Angga Primanda dan Putu Miartana (2018) <i>Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association, Brand Preference dan Purchase Intention</i>	- Terdapat 2 variabel yang sama yaitu preferensi merek dan persepsi kualitas produk - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif	- Terdapat 4 variabel yang berbeda yaitu, <i>brand awareness, brand loyalty, brand association, purchase intention</i>
5.	Michael Kanisius dan Ari Setyaningrum (2019) Membangun <i>Brand Preference</i> melalui <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Perceived Brand Quality</i>	- Terdapat 2 variabel yang sama yaitu preferensi merek dan persepsi kualitas produk - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif	- Terdapat variabel yang berbeda yaitu, CSR - Lokasi penelitian - Tidak adanya variabel desain kemasan - Tidak adanya variabel mediasi
6.	Adila Sosianika dkk (2022) Peran Penting Kemasan dalam Meningkatkan Persepsi Kualitas Produk Makanan	- Terdapat 2 variabel yang sama yaitu, desain kemasan visual dan persepsi kualitas produk - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif	- Lokasi penelitian - Tidak adanya variabel preferensi merek - Tidak adanya variabel mediasi
7.	Cempaka Paramita dkk (2022) Peningkatan Preferensi Merek pada Produk Kosmetik berbasis Desain Kemasan Visual, Kualitas Produk, Serta Nilai Pelanggan	- Terdapat 2 variabel yang sama yaitu desain kemasan visual dan preferensi merek - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif	- Lokasi Penelitian - Terdapat 2 variabel berbeda yaitu, kualitas produk dan nilai pelanggan - Tidak adanya variabel mediasi - Tidak adanya variabel persepsi kualitas produk
8.	Aprilianing Setyowati, Sri Murni Setyawati, Monica Rosiana (2022) <i>The Influence Of Visual Packaging Design On Brand Preference With Mediating Variables Perceived Quality And Perceived Value</i>	- Terdapat 3 variabel yang sama yaitu, Desain kemasan visual, persepsi kualitas produk, dan Preferensi merek - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif - Adanya variabel mediasi	- Terdapat 1 variabel berbeda yaitu persepsi nilai - Lokasi penelitian
9.	Zainal Abidin (2023) <i>The Effect Of Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, And Customer Satisfaction On Sap Implementation</i>	- Terdapat 2 variabel yang sama yaitu, persepsi kualitas dan preferensi merek - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif	- Terdapat 2 variabel yang berbeda yaitu persepsi nilai dan kepuasan konsumen - Lokasi Penelitian - Tidak adanya variabel mediasi

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			- Tidak adanya variabel desain kemasan visual
10.	Evelyn Griselda Hoisen,(2023) Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Persepsi Kualitas Produk,Nilai Produk Dan Preferensi Merek Pada Produk Susu Ultra Di Surabaya	- Terdapat 3 variabel yang sama yaitu, Desain kemasan visual, persepsi kualitas produk, dan Preferensi merek - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif	- Terdapat 1 variabel berbeda yaitu persepsi nilai - Lokasi penelitian - Tidak adanya variabel mediasi

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Desain Kemasan Visual

2.2.1.1 Definisi Kemasan

Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kemasan adalah lapisan luar suatu produk yang memiliki peran penting dalam melindungi produk dan memudahkan konsumen dalam penggunaannya. Kegiatan kemasan mencakup perancangan dan produksi pelindung atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan yang menarik dapat menambah nilai bagi konsumen dan membedakan produk-produk yang memiliki kualitas dan bentuk yang hampir serupa.

Menurut Kotler & Killer (2016) pengemasan merupakan proses perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus sebagai bagian integral dari suatu produk. Pengemasan melibatkan proses perancangan dan pembuatan kemasan atau pembungkus yang digunakan untuk suatu produk. Meskipun tujuan utama kemasan adalah untuk melindungi produk, namun saat ini kemasan telah menjadi faktor penting sebagai alat pemasaran. Pengemasan memainkan peran penting dalam proses *branding* untuk berkomunikasi tentang citra dan identitas

perusahaan sehingga membedakan perusahaan dari pesaingnya. Selain itu, pengemasan adalah alat promosi penjualan yang efektif yang merangsang perilaku pembelian impuls (Setiowati & Liem, 2018).

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006), kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah fisik untuk melindungi barang, tetapi juga berperan sebagai media visual yang menyampaikan pesan tentang merek dan produk tersebut. Desain kemasan memainkan peran penting dalam hal ini, karena elemen-elemen seperti warna, bentuk, dan grafis dapat membentuk identitas yang kuat dan menarik secara visual. Desain kemasan yang efektif tidak hanya menekankan aspek estetika, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor praktis seperti kepraktisan dan fungsionalitas.

Untuk mengembangkan produk yang memenuhi persyaratan pemasaran, desain kemasan mengintegrasikan bentuk, struktur, bahan, warna, citra, tipografi, dan informasi dengan aspek desain tambahan. Tujuan utama dari desain kemasan adalah untuk meningkatkan penjualan dan melaksanakan strategi pemasaran dengan mengkomunikasikan kepada pelanggan secara tepat sasaran tentang sifat atau tujuan produk (Klimchuk dan Krasovec, 2006).

Desain kemasan merujuk pada perancangan suatu wadah untuk produk dengan tujuan meningkatkan dan memenuhi persyaratan produksi yang mendukung strategi pemasaran. Rancangan tersebut melibatkan penggabungan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen desain lainnya, yang ditemani dengan informasi produk. Desain kemasan berperan dalam proses pengemasan, perlindungan, pengiriman, serta pembedaan suatu produk di pasar. Oleh karena itu, menurut Klimchuk dan Krasovec (2006), desain kemasan berperan dalam strategi pemasaran produk sebagai alat.

Meningkatkan nilai merek dan mengoptimalkan penjualan merupakan tujuan utama dari peran desain kemasan. Sebagai elemen pertama yang ditemui oleh konsumen, Desain kemasan memiliki potensi untuk menarik atau menolak pembeli. Proses pengemasan umumnya dilakukan oleh produsen dengan maksud untuk merangsang minat pembeli terhadap produknya. Produsen berupaya menciptakan kesan positif melalui desain kemasan, berusaha mengembangkan desain baru yang membedakan produknya dari pesaing yang memproduksi barang serupa di pasar yang sama. Penting untuk mencocokkan desain produk dengan karakteristik pasar, karena setiap kategori konsumen memiliki preferensi yang khas. Mulai dari bentuk, warna, grafik, branding, seni, font, hingga tata letak, akan berbeda di setiap kategori konsumen. Oleh karena itu, adaptasi desain kemasan menjadi suatu keharusan. Komunikasi efektif dengan konsumen dan pemahaman terhadap desain kemasan yang baik dapat dicapai melalui elemen-elemen visual. (Diah & Supriono, 2017)

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan visual adalah proses perancangan wadah atau pembungkus sebagai bagian dari suatu produk dengan tujuan meningkatkan nilai merek, memenuhi persyaratan produksi, dan mendukung strategi pemasaran. Desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi desain kemasan juga berfungsi sebagai media visual yang menyampaikan pesan tentang merek dan produk itu sendiri. Melalui elemen-elemen seperti warna, bentuk, grafis, tipografi, dan informasi, desain kemasan menciptakan identitas yang kuat dan daya tarik visual, yang dapat membedakan produk dari pesaingnya di pasar.

2.2.1.2 Fungsi Kemasan

Kemasan adalah suatu sistem yang melibatkan perencanaan, transportasi, pendistribusian, penjualan, dan pemasaran yang terkoordinasi dengan baik untuk suatu produk. Kemasan memiliki beberapa Faktor penting yang perlu diperhatikan secara seksama. (Soroka, 1996)

a. Faktor pengamanan

Kemasan esensial untuk melindungi produk dari kerusakan akibat cuaca, kelembapan, kuman, jatuh, dan faktor lainnya.

b. Faktor ekonomi

Faktor ini menjadi pertimbangan penting karena biaya produksi kemasan berpengaruh pada harga akhir produk. Oleh karena itu, perhitungan biaya produksi perlu dilakukan dengan cermat.

c. Faktor pendistribusian

Kemasan perlu memungkinkan distribusi yang mudah ke berbagai pihak atau lokasi, baik dari produsen ke distributor maupun ke konsumen. Pertimbangan juga harus diberikan pada aspek penyimpanan, terutama saat melibatkan distributor. Dengan demikian, desain bentuk dan ukuran kemasan menjadi faktor yang krusial.

d. Faktor komunikasi

Menunjukkan bahwa kemasan yang baik dapat berperan dalam mengomunikasikan dan mencitrakan merek produk. Kemasan juga seharusnya mampu menyajikan informasi yang mudah terlihat, dipahami, dan diingat.

e. Faktor ergonomi,

Dalam konteks kenyamanan penggunaan kemasan, penting bahwa kemasan mudah untuk dipegang, dibawa, dibuka, dan diambil, sehingga bentuknya memainkan peran yang signifikan dalam aspek ini.

f. Faktor estetika

Menyoroti peran keindahan dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk. Ini dapat terlihat dari pilihan warna, bentuk, dan penempatan desain grafis pada kemasan.

g. Faktor identitas

Menekankan pentingnya identitas kemasan yang jelas untuk memudahkan pengenalan dan perbedaan produk dari pesaingnya. Dengan identitas yang kuat, produk lebih mudah dikenali oleh konsumen.

2.2.1.3 Dimensi Pengukuran Desain Kemasan

Menurut Klimchuk & Krasovec (2007) komunikasi mengenai konten produk merupakan dasar dari desain kemasan saat ini. Nilsson & Ostrom (2005) menyatakan bahwa desain kemasan terdiri dari tiga elemen konstitutif: bentuk, warna, dan grafis. Kemudian, Ampuero & Vila (2006) menyatakan bahwa desain kemasan memiliki dua dimensi: grafis dan struktur. Berdasarkan tiga sumber yang disebutkan, maka Cahyorini dan Rusfian (2011) mengelompokkan desain kemasan ke dalam tiga dimensi, yakni desain grafis, desain struktur, dan informasi produk.

Desain grafis berfungsi penting dalam menarik perhatian dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat di pasar yang dituju. Lebih khusus, desain grafis melibatkan hiasan visual pada permukaan kemasan, seperti yang diuraikan oleh Cahyorini & Rusfian (2011). Aspek desain ini memiliki daya tarik maksimal dan merupakan faktor krusial dalam menciptakan desain grafis yang dapat

meningkatkan penjualan. Merek, warna, tipografi, dan gambar merupakan bagian integral dari subdimensi desain grafis.

Menurut Klimchuk & Krasovec (2007), aspek kedua dari desain kemasan adalah desain struktur. Struktur dan bahan kemasan berperan sebagai wadah untuk menyimpan, melindungi, dan mengangkut produk, serta menyediakan permukaan fisik untuk desain kemasan. Struktur kemasan memiliki peran yang krusial dalam mendukung masa simpan produk, kualitas produk aktual, dan fitur perlindungan. Dalam lingkungan ritel, dukungan ini mempengaruhi minat awal konsumen terhadap produk. Pemilihan struktur kemasan pada akhirnya ditentukan oleh preferensi pengguna akhir, di mana struktur tersebut harus memenuhi tugas ergonomisnya, seperti fungsi pembukaan dan penutupan yang efektif, kemampuan untuk mengeluarkan produk, dan dalam beberapa kasus, menyimpan produk. Desain struktur kemasan terdiri dari tiga subdimensi utama, yaitu bentuk, ukuran, dan bahan.

Elemen terakhir dari desain kemasan adalah informasi produk. Klimchuk & Krasovec (2007) menjelaskan bahwa informasi produk umumnya menentukan konten spesifik dari kemasan, mencakup rasa, fitur, atau manfaat produk. Penjelasan produk dapat memberikan sorotan pada perluasan produk baru dan memiliki signifikansi penting dalam strategi pemasaran.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa sumber yang disebutkan, indikator desain kemasan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi tiga dimensi utama: desain grafis, desain struktur, dan informasi produk.

- a) Desain Grafis: Merupakan aspek penting dalam menarik perhatian konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Desain grafis melibatkan

hiasan visual pada permukaan kemasan, yang mencakup merek, warna, tipografi, dan gambar. Hal ini berperan dalam meningkatkan daya tarik produk dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- b) Desain Struktur: Melibatkan pemilihan bentuk, ukuran, dan material kemasan. Struktur kemasan berperan sebagai tempat penyimpanan, perlindungan, dan transportasi produk. Desain struktur yang baik harus mendukung masa simpan produk, kualitas aktual, serta memberikan dukungan ergonomis untuk pengguna akhir, termasuk fungsi membuka dan menutup dengan baik serta menyimpan produk dengan efisien.
- c) Informasi Produk: Menentukan konten spesifik dari kemasan, mencakup rasa, fitur, atau manfaat produk. Penjelasan produk ini penting dalam strategi pemasaran, karena dapat memberikan sorotan pada perluasan produk baru dan menciptakan perbedaan yang jelas antara produk yang ditawarkan dengan produk pesaing.

Ketiga dimensi tersebut saling terkait dan saling mendukung dalam menciptakan desain kemasan yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendukung strategi pemasaran produk.

Desain kemasan visual memiliki hubungan yang erat dengan estetika dan keindahan. Keindahan, yang berasal dari kata indah, mencakup konsep kebaikan, keelokan, dan kemolekan. Keanekaragaman pengalaman manusia dan kemajuan dalam bidang teknologi, sosial, dan budaya memperluas cakupan konsep keindahan. Karena luasnya konsep keindahan, dapat disimpulkan bahwa keindahan merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia yang tidak terpisahkan dari pengalaman manusia. Setiap individu memiliki hak untuk menikmati dan membutuhkan keindahan, tanpa terbatas oleh waktu, tempat, atau identitas. Secara

teknis, definisi keindahan bervariasi sesuai dengan pengalaman dan persepsi individu, yang menciptakan keselarasan dan keharmonisan yang membawa kenikmatan dan pengertian akan konsep "indah" dalam pikiran kita.

Menurut Allamah Muhammad Taqi Ja'fari Ra, keindahan memiliki pengaruh yang signifikan karena menciptakan esensi yang mendalam dalam diri manusia, yang mendorongnya untuk mencari dan menghargai keindahan yang tersembunyi. Menurutnya, keindahan adalah sesuatu yang luar biasa atau sebuah hal yang transparan yang memancarkan kesempurnaan. Dengan demikian, keindahan memiliki peran penting dalam memuaskan jiwa manusia dan membantu mencapai kesempurnaan.

Dalam surat An-Nahl ayat 14, Allah SWT berfirman:

وَهُوَ الَّذِي سَخَّرَ الْبَحْرَ لِتَأْكُلُوا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حِلْيَةً تَلْبَسُونَهَا وَتَرَى الْفُلْكَ مَوَاجِرَ فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلِعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya : “Dialah yang menundukkan lautan (untukmu) agar kamu dapat memakan daging yang segar (ikan) darinya dan (dari lautan itu) kamu mengeluarkan perhiasan yang kamu pakai. Kamu (juga) melihat perahu berlayar padanya, dan agar kamu mencari sebagian karunia-Nya, dan agar kamu bersyukur.”

Al-Quran, dengan keindahan bahasanya yang unik, menunjukkan tanda-tanda kemuliaannya dalam menggambarkan pemahaman tentang keindahan. Dalam ayat-ayat yang penuh cahaya, Al-Quran mengajak manusia untuk merenungkan dan memahami keindahan, baik dalam aspek fisik maupun spiritual. Al-Quran mendorong manusia untuk mencari dan memahami beragam bentuk keindahan, baik yang bersifat materiil maupun spiritual. Al-Quran sendiri dianggap sebagai puncak keindahan, menunjukkan fenomena ilmiah dan simbol-simbol keindahan.

Allah dianggap sebagai sumber segala keindahan, yang tercermin dalam penciptaan alam semesta ini.

Dalam ayat-ayat Al-Quran, istilah dan konsep keindahan digunakan dengan beragam, termasuk:

1. Kata-kata seperti "jamal" (sangat indah), "hasan" (bagus), dan "zinat" (hiasan) menjadi fokus utama dalam menjelaskan keindahan.
2. Istilah seperti "hilyeh" (hiasan), "bahjat" (kegembiraan), "zukhruf" (cemerlang), dan "taswil" (jiwa yang merindukan keindahan) digunakan untuk menjelaskan keindahan dengan lebih mendalam.
3. Berbagai kelompok istilah digunakan untuk menjelaskan zona keindahan, seperti sulaman dan busana.
4. Kelompok istilah digunakan untuk menjelaskan unsur-unsur keindahan, seperti cahaya, warna, harga, dan nilai.

Melalui ayat-ayatnya, Al-Quran memberikan pemahaman yang mendalam tentang keindahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Allah SWT berfirmat dalam Surah Al-Qaf ayat 6 :

أَفَلَمْ يَنْظُرُوا إِلَى السَّمَاءِ فَوْقَهُمْ كَيْفَ بَنَيْنَاهَا وَزَيَّنَّاهَا وَمَا لَهَا مِنْ فُرُوجٍ

Artinya : Maka tidakkah mereka memperhatikan langit yang ada di atas mereka, bagaimana cara Kami membangunnya dan menghiasinya dan tidak terdapat retak-retak sedikit pun. (Q.S Al-Qaf : 6)

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam perspektif Islam, desain kemasan visual terkait erat dengan konsep keindahan yang merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Konsep keindahan ini mencakup

beragam aspek, baik fisik maupun spiritual, dan mencerminkan keagungan penciptaan Allah SWT. Al-Quran menyoroti keindahan dalam bahasanya yang tak tertandingi serta menganjurkan manusia untuk merenunginya. Pemahaman tentang keindahan juga tercermin dalam terminologi dan pemahaman keindahan yang digunakan dalam Al-Quran, seperti *jamal*, *hasan*, *zinat*, *hilyeh*, *bahjat*, *zukhruf*, *taswil*, serta unsur-unsur keindahan seperti cahaya, warna, dan nilai. Oleh karena itu, desain kemasan visual dalam perspektif Islam tidak hanya menekankan aspek estetika, tetapi juga mengajak untuk memahami keindahan sebagai tanda keagungan Allah dan mencerminkan nilai-nilai spiritual yang dalam Al-Quran.

2.2.2 Preferensi Merek

2.2.2.1 Definisi Preferensi Merek

Preferensi Merek menurut Hellier (2003) merujuk pada pertimbangan konsumen yang didasarkan pada sejauh mana kecenderungan konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain tersebut. Halim dkk (2014) berpendapat bahwa brand preference mencerminkan kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai suatu merek dibandingkan merek lainnya, yang dapat memicu keinginan untuk membeli produk dari merek. Menurut Kotler & Armstrong (2016), preferensi merek merujuk pada tingkat di mana konsumen lebih memilih produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan saat ini dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang terkait.

Menurut Ardhanari (2008), kuatnya preferensi merek konsumen menunjukkan tingkat kecenderungan yang tinggi terhadap suatu merek. Bisnis yang berhasil menciptakan preferensi merek mempunyai keunggulan

dibandingkan pesaingnya di pasar. Loyalitas merek menanamkan kepercayaan pada konsumen mengenai kualitas produk. Seiring berjalannya waktu, nilai, budaya, dan kepribadian merek menjadi penentu utama berapa lama preferensi merek bertahan. Karena preferensi merek menawarkan manfaat besar bagi pelanggan, maka preferensi merek mempunyai nilai strategis yang tinggi bagi bisnis. Oleh karena itu, preferensi merek memiliki nilai strategis yang tinggi bagi perusahaan, karena memberikan manfaat yang signifikan bagi konsumen.

Oleh karena itu, preferensi merek memiliki nilai strategis yang tinggi bagi perusahaan, karena memberikan manfaat yang signifikan bagi konsumen.

Preferensi merek adalah kecenderungan pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Chang & Liu, 2009). Jika suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen, konsumen akan merasa tertarik dan memilih produk tersebut. Preferensi merek adalah faktor yang dipertimbangkan atau informasi yang diterima oleh pelanggan yang akan mempengaruhi kebiasaan pembelian produk (Widana & Darma, 2018).

Apabila suatu produk memberikan nilai dan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang diperlukan untuk mendapatkannya, maka itu akan mendorong pemilihan yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika nilai dan manfaat yang dihasilkan oleh produk lebih kecil daripada biaya yang dikeluarkan, konsumen cenderung menolak produk terkait dan beralih ke alternatif lain yang memiliki peringkat serupa (Benedict, 1986).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa preferensi merek merujuk pada kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai dan memilih suatu merek dibanding merek lainnya, yang didasarkan pada pertimbangan kualitas, nilai,

manfaat, dan pengalaman yang diberikan oleh merek tersebut. Preferensi merek yang kuat menunjukkan tingkat kepercayaan dan kecenderungan yang tinggi terhadap merek tertentu, yang dapat memicu keinginan untuk membeli produk dari merek tersebut. Perusahaan yang berhasil mengembangkan preferensi merek yang baik memiliki keunggulan dalam menghadapi persaingan dan memperoleh keyakinan konsumen akan kualitas produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa preferensi merek merupakan kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai dan memilih suatu merek dibanding merek lainnya, yang dipengaruhi oleh pertimbangan kualitas, nilai, manfaat, dan pengalaman yang diberikan oleh merek tersebut. Preferensi merek yang kuat menandakan tingkat kepercayaan dan kecenderungan yang tinggi terhadap merek tertentu, yang dapat memicu keinginan untuk membeli produk dari merek tersebut.

2.2.2.2 Dimensi Pengukuran Preferensi Merek

Hellier *et al.*, (2003) menyebutkan bahwa tanda-tanda preferensi merek melibatkan daya tarik khusus yang dimiliki oleh suatu merek, yang membuatnya lebih diminati dibanding merek lain dalam kategori produk yang serupa., ada tiga indikator yang digunakan, yaitu:

- a) Ketertarikan terhadap merek: Pada titik ini, pelanggan mengungkapkan ketertarikannya pada suatu merek yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan mengungkapkan bagaimana perasaan mereka terhadap merek tersebut.
- b) Memilih merek: Konsumen akan memilih satu merek dari berbagai merek sebelum menentukan barang mana yang akan dibeli. Kecenderungan pembeli terhadap merek yang dipilih ditunjukkan dengan pemilihan merek

tersebut, sehingga menunjukkan bahwa merek tersebut lebih menarik bagi konsumen dibandingkan merek alternatif.

- c) Memilih untuk memiliki produk: Pada titik ini, pelanggan telah membuat keputusan untuk membeli produk karena mereka yakin produk tersebut memenuhi persyaratan atau kriteria mereka, menunjukkan keyakinan mereka terhadap pilihan mereka.

Kotler & Amstrong (2016) mengidentifikasi lima indikator preferensi merek, yaitu :

1. Identitas merek: Ini adalah fitur khas yang membedakan produk dari merek lain, memungkinkan konsumen untuk mengenali dan membedakan merek tersebut.
2. Personalitas merek: Ini adalah karakteristik yang membentuk kepribadian unik merek, seperti sifat-sifat manusia tertentu, yang memungkinkan konsumen untuk membedakan merek tersebut dari yang lain dalam kategori yang sama.
3. Asosiasi merek: Ini adalah hubungan spesifik yang terbentuk antara merek dan elemen-elemen tertentu, yang bisa berasal dari penawaran produk yang unik, kegiatan sosial tanggung jawab, atau tanggapan yang konsisten dari merek tersebut.
4. Sikap dan perilaku merek: Ini mencakup sikap dan perilaku komunikasi serta interaksi merek dengan konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. Manfaat dan keunggulan merek: Ini merujuk pada citra merek yang dipengaruhi oleh manfaat, keunggulan, dan kompetensi yang dimiliki oleh merek tersebut.

Spais & Vasileiou (2006) menyebutkan bahwa perusahaan harus mengembangkan Preferensi Merek untuk menjaga produk mereka dalam persaingan pasar. Variabel Preferensi Merek mencakup tiga aspek pengukuran, yakni nama produk, kesesuaian produk, dan reputasi produk yang baik.

Nicholson (1989) mengasumsikan bahwa hubungan preferensi merek memiliki tiga sifat dasar, yaitu :

- 1) Kelengkapan (*Completeness*)
- 2) Transsivitas (*Transitivity*)
- 3) Kesenambungan (*Continuity*)
- 4) Lebih Banyak Lebih Baik (*The More Is The Better*)

Berdasarkan penjelasan di atas, indikator preferensi merek dapat dikelompokkan menjadi tiga aspek utama: ketertarikan terhadap merek, pemilihan merek, dan keputusan untuk memiliki produk. Ketertarikan terhadap merek menunjukkan sikap konsumen yang tertarik pada suatu merek dan relevan dengan kebutuhan mereka. Pemilihan merek menandakan bahwa merek tersebut lebih diminati dibanding merek lainnya, sementara keputusan untuk memiliki produk menunjukkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi kriteria atau kebutuhan mereka.

Dalam Islam, kajian terhadap preferensi menekankan bahwa individu harus berhati-hati dalam menggunakan kekayaan, dengan fokus utama pada cara penggunaannya yang seharusnya diarahkan pada pilihan-pilihan (preferensi) yang mengandung masalah (kebaikan dan manfaat). Tujuannya adalah agar harta atau kekayaan tersebut dapat memberikan manfaat yang berkontribusi pada kesejahteraan individu.

Preferensi, yang mencerminkan pilihan atau kecenderungan seseorang terhadap produk dan jasa, menandakan adanya kebebasan individu dalam memilih. Dalam ajaran Islam, kebebasan ini dianggap sebagai dasar dari nilai-nilai kemanusiaan dan kemuliaan manusia, yang membedakan manusia dari makhluk lainnya. Al-Quran menyatakan bahwa Allah memiliki pengetahuan dan kekuasaan atas segala sesuatu yang telah ditetapkan untuk manusia (Yamalik et al., 2023).

Al-Quran juga menekankan kebebasan memilih yang diberikan kepada manusia secara besar. Allah Berfirman dalam Surat As-sajdah ayat 13 :

وَلَوْ شِئْنَا لَآتَيْنَا كُلَّ نَفْسٍ هُدًى وَلَكِنْ حَقَّ الْقَوْلُ مِنِّي لَأَمْلَأَنَّ جَهَنَّمَ مِنَ
الْجِنَّةِ وَالنَّاسِ أَجْمَعِينَ

Artinya : *“Seandainya Kami menghendaki, niscaya Kami menganugerahkan kepada setiap jiwa petunjuk (bagi)-nya, tetapi telah berlaku ketetapan dari-Ku (bahwa) sungguh Aku pasti akan memenuhi (neraka) Jahanam dengan jin dan manusia bersama-sama.”* (QS As Sajdah ayat 13)

Ayat ini menyiratkan bahwa meskipun Allah SWT memiliki kemampuan untuk memaksa setiap manusia agar beriman, namun tindakan tersebut akan mengurangi martabat manusia sehingga mereka hanya sebanding dengan objek alam semesta seperti matahari, bumi, dan langit yang tidak memiliki kebebasan pilihan. Oleh karena itu, Allah SWT memberikan setiap manusia kebebasan untuk memilih, bukan dipaksa, untuk beriman atau tidak.

Kebaikan yang paling mendasar adalah kebebasan individu untuk memilih opsi yang benar, meskipun ada kesempatan untuk memilih yang keliru. Pentingnya menggunakan kebebasan dengan benar agar manusia dapat mengambil sikap-sikap terpuji. Individu memiliki kebebasan sepenuhnya untuk memulai, mengelola,

mengorganisasi, mengusahakan, dan memiliki bentuk perniagaan sesuai kehendaknya. Setiap individu memiliki kebebasan untuk mencari nafkah dan menggunakan berbagai metode untuk memperoleh kekayaan, asalkan tidak menggunakan praktik-praktik yang dilarang atau mengambil barang-barang yang dinyatakan haram.

Meskipun kebebasan individu memiliki batasan dan tidak bersifat mutlak, ada dua prinsip yang membatasinya: pertama, individu bebas secara ekonomi selama tidak melanggar hak-hak orang lain; kedua, individu harus memastikan bahwa cara mencari penghidupannya adalah halal dan tidak menggunakan metode yang diharamkan, serta tidak mengambil barang-barang yang diharamkan.

Dari uraian tersebut, studi tentang preferensi menyoroti pentingnya individu dalam mempergunakan harta dengan teliti, dengan memfokuskan pada alternatif-alternatif yang memberikan kebaikan dan manfaat. Preferensi, sebagai tindakan pemilihan atau kecenderungan individu terhadap produk dan layanan, menunjukkan kebebasan individu dalam memilih, yang dianggap sebagai fondasi dari nilai-nilai kemanusiaan dalam Islam. Al-Quran memberikan penekanan besar pada kebebasan memilih yang diberikan kepada manusia, namun kebebasan tersebut tidak bersifat mutlak dan harus dibatasi oleh prinsip-prinsip yang berlaku, termasuk tidak melanggar hak-hak orang lain serta menggunakan cara yang halal dalam mencari penghidupan.

2.2.3 Persepsi Kualitas Produk

2.2.3.1 Definisi Persepsi Kualitas Produk

Menurut Darmadi Durianto (2001) pandangan konsumen mengenai keseluruhan kualitas suatu produk atau layanan memiliki peran penting dalam

menentukan nilai dari produk atau layanan tersebut. Pandangan ini secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan persepsi kualitas produk sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Hellier (2003) Persepsi Kualitas adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap atribut-atribut suatu produk.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan perbaikan produk, serta karakteristik lainnya (Setianingsih, 2014). Tsiotsou (2006) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai pendapat pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan atau superioritas suatu produk.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa sumber yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa sangat penting karena dapat menentukan nilai produk atau jasa tersebut. Persepsi kualitas produk merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap atribut-atribut produk, termasuk kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan perbaikan produk, serta atribut-atribut lainnya.

2.2.3.2 Dimensi Pengukuran Persepsi Kualitas Produk

Enam faktor, menurut Kotler dan Keller (2016), harus diperhitungkan ketika menentukan persepsi kualitas suatu produk:

- a) Kualitas kinerja merupakan dimensi mendasar yang terkait dengan tujuan utama produk.
- b) Keandalan mengukur kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau tidak berfungsi dalam jangka waktu tertentu.
- c) Fitur: Ini adalah fitur tambahan berbeda yang dapat ditambahkan ke suatu produk untuk meningkatkan tujuan utamanya.
- d) Daya Tahan: Ini mengacu pada jangka waktu yang diharapkan dan pengoperasian teknis produk dalam kondisi yang khas atau keras.
- e) Kualitas kesesuaian, yang menunjukkan seberapa dekat suatu produk mematuhi pedoman atau persyaratan yang ditetapkan.
- f) Gaya, yang memberikan faktor emosional yang mempengaruhi seberapa puas pelanggan.

Menurut Porral (2013) Persepsi terhadap kualitas dapat diuraikan menjadi lima dimensi, meliputi kejelasan, keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati. Variabel Persepsi Kualitas ini mencakup empat aspek pengukuran, yaitu durasi penggunaan, jaminan penggunaan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan (Ayu, 2009).

Berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller (2016), persepsi kualitas produk melibatkan enam dimensi penting: mutu kinerja, keandalan, keistimewaan, daya tahan, mutu kesesuaian, dan gaya. Namun, menurut Porral (2013), persepsi kualitas dapat diuraikan menjadi lima dimensi, termasuk kejelasan, responsivitas, jaminan, dan empati. Dalam penelitian ini, variabel persepsi kualitas juga mencakup empat aspek pengukuran terkait durasi penggunaan, jaminan penggunaan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan menurut Ayu (2009)

Dalam Al-Qur'an, produk dijelaskan melalui dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada hal-hal yang baik, murni, bersih, dan menyeluruh, termasuk makanan yang berkualitas. Sedangkan al-rizq mengacu pada makanan yang diberkahi oleh Tuhan, sebagai anugerah yang menyenangkan dan ketetapan-Nya. Dalam pandangan Islam, produk konsumen dianggap bermanfaat, memiliki nilai guna, dan mampu memberikan perbaikan secara material, moral, dan spiritual bagi konsumen. Barang yang tidak memiliki nilai guna dan diharamkan dalam Islam tidak dianggap sebagai produk.

Berbeda dengan konsep barang dalam ekonomi konvensional yang hanya dapat dipertukarkan, dalam Islam, barang tidak hanya harus dapat dipertukarkan tetapi juga harus memiliki nilai guna secara moral. Allah SWT menegaskan konsep ini dalam Surat Al-Baqarah ayat 168, mengajarkan agar manusia memilih produk yang bermanfaat secara moral dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Ayat tersebut berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya ; “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu” (Q.S Al-Baqarah : 168)

Berdasarkan penjelasan diatas, produk bagi konsumen dianggap sebagai anugerah dari Tuhan yang harus bermanfaat, baik secara material maupun moral, sesuai dengan nilai-nilai Islam. Al-Qur'an menekankan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal dan baik (al-tayyibat) sebagai bentuk penghormatan terhadap ketetapan Allah. Produk yang bermanfaat secara moral dan memenuhi standar

kebaikan adalah yang dianggap sebagai produk dalam Islam, sementara barang yang tidak bermanfaat atau bertentangan dengan nilai-nilai Islam tidak diakui sebagai produk. Ini menunjukkan bahwa dalam Islam, konsep produk tidak hanya berfokus pada nilai pertukaran, tetapi juga pada nilai guna secara moral dan spiritual bagi manusia.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Desain Kemasan Visual Terhadap Persepsi Kualitas Produk

Menurut Meilani (2014) label pada kemasan memiliki fungsi yang signifikan dalam memberikan informasi dan komunikasi kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kemasan bagi sebuah perusahaan karena dapat memberikan identitas merek yang berbeda pada suatu produk dan membedakannya dari produk pesaing. Kemasan suatu produk akan menyampaikan perasaan masyarakat terhadap kualitasnya dan konsumen dapat membentuk pandangan mereka terhadap kualitas produk hanya dengan melihat desain visual kemasan seperti yang disampaikan oleh Klimchuk dan Krasovec (2007).

Berdasarkan Olesen & Davide (2017), desain kemasan visual yang menarik memiliki dampak positif pada nilai yang dirasakan oleh konsumen. Selanjutnya, Menurut Hoisen (2023) Semakin tinggi konsumen menilai desain kemasan yang menarik maka semakin meningkat persepsi mengenai merek tersebut bagi konsumen. Konsumen mampu mencari informasi lebih dalam mengenai merek sebagai pertimbangan pilihan resiko. Penelitian yang di lakukan Setiowati & Liem (2018) menyatakan bahwa desain kemasan berdampak positif terhadap persepsi kualitas produk. Persepsi kualitas produk secara signifikan dan positif memengaruhi persepsi nilai produk

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah dikemukakan berikut hubungan variabel desain kemasan visual dengan persepsi kualitas produk adalah sebagai berikut:

H1: Desain Kemasan Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk.

2.3.2 Pengaruh Desain Kemasan Visual Terhadap Preferensi Merek

Ketika pelanggan dihadapkan pada pilihan merek dalam kategori produk yang sebanding, sikap mereka disebut sebagai preferensi merek (Kurniawan et al. 2014). Menurut Yamoah (2005), desain kemasan visual secara langsung memengaruhi pilihan konsumen. Hal ini terjadi karena penting bagi sebuah merek untuk memberikan perhatian pada desain kemasan produknya (Belch, 2007). Penggunaan elemen visual efektif dalam menarik dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Underwood, 2003). Produsen secara eksplisit merancang kemasan dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan menyarankan kepada konsumen mengapa produk mereka lebih baik dibandingkan produk pesaing. Preferensi konsumen terhadap merek tersebut meningkat ketika desain kemasan dimasukan elemen visual.

Hasil penelitian yang dilaporkan oleh Zulfi, dkk (2018) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih kemasan yang menarik, dengan brand yang menarik, serta warna, logo, dan ilustrasi yang menarik pada kemasan memiliki dampak signifikan terhadap preferensi konsumen. Begitupun menurut Paramita & Affandi (2022) Bukti tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan visual memiliki kemampuan untuk meningkatkan preferensi merek, yang berarti semakin menarik dan baik desain kemasan suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan

cenderung memilih merek tersebut, Hal ini sesuai dengan penelitian Setyowati dkk. (2022) yang menunjukkan pengaruh desain kemasan visual dapat menguntungkan dan patut diperhatikan terhadap preferensi merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah dikemukakan berikut hubungan variabel desain kemasan visual dengan preferendi merek adalah sebagai berikut:

H2: Desain Kemasan Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek

2.3.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Preferensi Merek

Kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut dikenal oleh pengguna, dan hal ini dikenal sebagai Preferensi Merek. Selain itu, persepsi terhadap kualitas berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen yang kemudian mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali dan pada akhirnya membentuk loyalitas (Gill dkk, 2007). Menurut Chomvilailuk & Butcher (2010), diperhatikan bahwa persepsi terhadap kualitas dapat meningkatkan preferensi terhadap suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi merek suatu produk meningkat seiring dengan persepsi kualitasnya.

Hasil Penelitian yang dilakukan Abidin (2023) yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan pada Preferensi Merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Sholehuddin (2018) bahwa Persepsi kualitas produk memiliki dampak positif terhadap preferensi merek dengan memberikan landasan kuat bagi konsumen dalam membentuk pilihan mereka terhadap suatu merek. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kualitas produk oleh

konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah dikemukakan berikut hubungan persepsi kualitas produk dengan preferensi merek adalah sebagai berikut:

H3: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek

2.3.4 Persepsi Kualitas Produk Memediasi Desain Kemasan Visual terhadap Preferensi Merek

Desain kemasan yang menarik visual tidak hanya mempengaruhi bagaimana konsumen melihat kualitas produk, tetapi juga secara langsung memengaruhi kecenderungan mereka untuk memilih dan memilih merek tertentu. Pengaruh positif dari persepsi kualitas terhadap preferensi merek mencerminkan hubungan erat antara citra kualitas produk dan kesetiaan merek.

Tolba (2011) menyimpulkan pada penelitiannya bahwa persepsi kualitas konsumen terhadap desain kemasan produk yang menarik secara visual memiliki dampak signifikan terhadap preferensi merek konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abidin (2023) dan Hoisen (2022), yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi merek konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain visual kemasan produk tidak hanya mempengaruhi persepsi kualitas tetapi juga memiliki dampak langsung pada preferensi merek konsumen. Hal ini menggambarkan hubungan yang kompleks antara elemen desain visual, persepsi kualitas, dan preferensi merek dalam konteks pembelian konsumen.

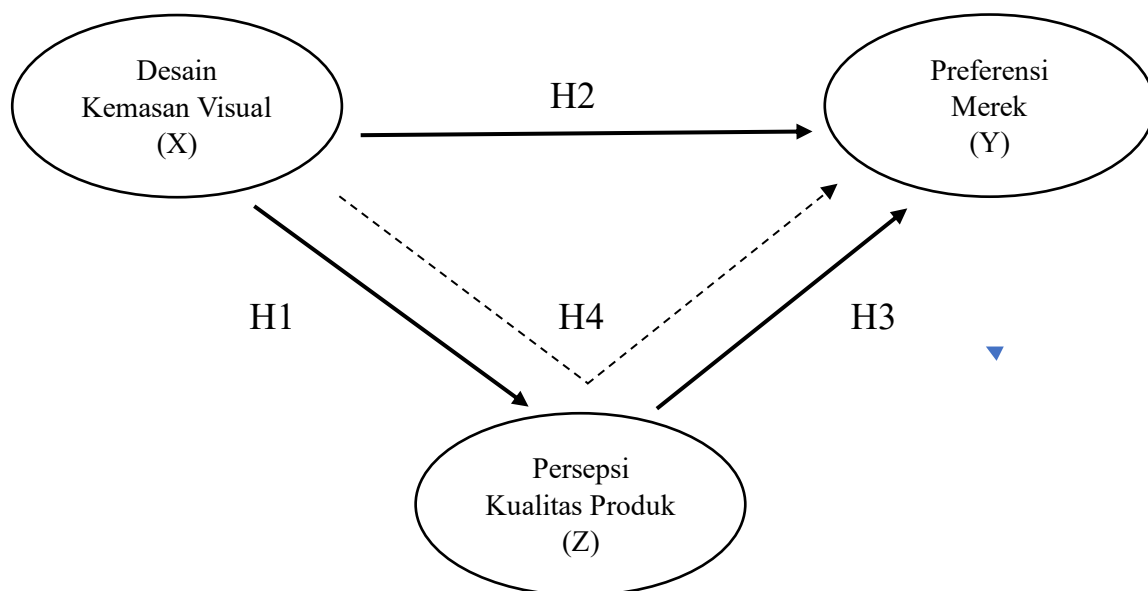
Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah dikemukakan berikut hubungan persepsi kualitas produk dengan preferensi merek dan persepsi kualitas produk sebagai variabel mediasi adalah sebagai berikut:

H4: Persepsi kualitas produk mampu memediasi hubungan desain kemasan visual terhadap preferensi merek

2.4 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual pada penelitian :

Tabel 2 3 Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

H1 : Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk

H2 : Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek

H3 : Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek

H4 : Desain kemasan visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek melalui persepsi kualitas produk sebagai variabel mediasi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tujuan dan masalah penelitian yang hendak diselesaikan, Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif, tergantung pada tujuan penelitian dan masalah yang ingin dipecahkan. Menurut Sugiyono (2011), penelitian bersifat kuantitatif karena teknik statistik digunakan untuk analisis dan data dikumpulkan dalam bentuk data numerik. Dalam hal teknik pengumpulan data, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, sesuai dengan definisi dari Priyono (2016), yang menjelaskan bahwa penelitian survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan oleh peneliti bertempat di di Kota Malang lebih spesifik di outlet oleh-oleh Singosari Bolu Malang yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No.30 kav 3, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan domain generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi adalah semua konsumen yang telah melakukan pembelian langsung Produk Singosari Bolu Malang. Populasi yang digunakan pada penelitian ini memiliki jumlah yang tidak

terbatas karena tidak memungkinkan untuk menetapkan batasnya secara jelas secara kuantitatif.

3.3.2 Sampel

Arikunto (2013) menegaskan bahwa sampel adalah subkelompok yang mewakili populasi yang diteliti. Hair (2022) menyatakan bahwa jumlah sampel atau responden yang diperlukan, dengan asumsi populasi tidak terbatas, setidaknya harus berjumlah lima hingga sepuluh kali lipat dari jumlah item pertanyaan yang diteliti.

$$N = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$$

$$N = 10 \times 18$$

$$N = 180$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 180 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, artinya tidak setiap komponen atau anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Metodologi ini diterapkan melalui pendekatan purposive sampling. Sujarweni dan Endrayanto (2012) menjelaskan bahwa purposive sampling melibatkan peneliti yang mengambil sampel secara non-acak dengan tujuan atau sasaran tertentu.

Dalam penelitian ini, beberapa kriteria telah ditetapkan untuk pengambilan sampel, yang dapat diringkas sebagai berikut:

- a. Responden pernah berkunjung atau berlibur di Kota Malang

- b. Responden pernah melakukan pembelian Produk Singosari Bolu Malang minimal 1 kali
- c. Responden berusia minimal 19 tahun

3.4 Data dan Jenis Data

3.4.1 Data Primer

Data primer menurut Asnawi & Masyhuri (2009) adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber lapangan, seperti observasi, wawancara, dan pengisian kuesioner. Peneliti menggunakan data primer yang mereka kumpulkan dengan menggunakan Google Forms untuk menyebarkan kuesioner online.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut Indriantoro & Supomo (1999) adalah informasi yang telah dipublikasikan atau dimanfaatkan oleh pihak lain. Melalui perantara tertentu, peneliti secara tidak langsung bisa mendapatkan sumber data tersebut. Suhariyadi & Purwanto (2013) menyatakan bahwa bukti, catatan, atau laporan yang diterbitkan sebelumnya yang disimpan dalam arsip biasanya merupakan data sekunder. Para peneliti menggunakan data sekunder untuk penelitian ini yang mereka temukan secara online, dalam publikasi jurnal, dan dalam tinjauan literatur.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiono (2013), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efisien jika peneliti memiliki pengetahuan yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan tujuan yang ingin diraih dari responden. Kuesioner dapat diberikan secara langsung kepada responden yang telah dipilih sebagai sampel penelitian, atau melalui distribusi

Google Form secara daring melalui platform media sosial seperti grup WhatsApp dan Instagram, di mana responden dapat mengisi kuesioner tersebut.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini, ada tiga jenis variabel yang digunakan: Desain Kemasan Visual sebagai variabel independen, Preferensi Merek sebagai variabel dependen, dan Persepsi Kualitas Produk sebagai variabel mediasi.

3.6.1 Variabel Independen

Variabel independen, atau variabel bebas, adalah variabel yang menjadi penyebab dan berpotensi memiliki dampak pada variabel lainnya. Di penelitian ini, Variabel Desain Kemasan Visual digunakan sebagai variabel independen. Variabel Dependen.

Variabel dependen, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018), adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Ini berarti variabel dependen adalah hasil dari variabel bebas. Dalam konteks penelitian ini, Variabel Dependennya adalah Preferensi Merek.

3.6.2 Variabel Mediasi

Variabel mediasi, atau sering disebut sebagai variabel intervening, berperan sebagai perantara dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, Variabel Persepsi Kualitas Produk ditetapkan sebagai variabel mediasi.

Tabel 3 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item
1.	Desain Kemasan Visual (X) (Klimchuk dkk, 2011)	Merek	X.1 Terdapat nama dan logo pada kemasan Singosari Bolu Malang
		Warna	X.2 Kemasan Singosari Bolu Malang memiliki warna yang menarik
		Tipografi	X.3 Tulisan yang terdapat pada kemasan Singosari Bolu Malang mampu dibaca dengan baik oleh konsumen
		Gambar	X.4 Terdapat gambar produk pada kemasan Singosari Bolu Malang
		Bentuk	X.5 Bentuk kemasan Singosari Bolu Malang sesuai dengan karakteristik produk yang di jual
		Ukuran	X.6 Ukuran kemasan Singosari Bolu Malang mempermudah distribusi dan penyimpanan produk
		Informasi Produk	X.7 Pada kemasan terdapat informasi produk seperti komposisi, <i>expired date</i> , BPOM dll
2.	Preferensi Merek (Y) (Kotler & Armstrong, 2016)	Identitas Merek	Y.1 Saya dapat dengan jelas membedakan merek Singosari Bolu Malang dari merek lain dalam kategori yang sama
		Personalitas Merek	Y.2 Saya merasa bahwa merek Singosari Bolu Malang memiliki karakteristik yang kuat dan mudah diingat
		Asosiasi Merek	Y.3 Ketika saya mendengar nama merek ini, yang terlintas dalam

No	Variabel	Indikator	Item
			pikiran saya adalah kualitas produk mereka yang terpercaya dan andal
		Sikap dan Perilaku Merek	Y.4 Saya cenderung memilih merek ini karena saya melihat perilaku positif dari karyawan dan pemilik merek
		Manfaat dan Keunggulan Merek	Y.5 Saya percaya bahwa produk ini memiliki manfaat yang jelas dan unggul dibandingkan dengan merek lain
3.	Persepsi Kualitas Produk (Z) (Kotler & Keller, 2007)	Mutu Kinerja	Z.1 Produk Singosari Bolu Malang memberikan kinerja yang memenuhi atau melebihi ekspektasi saya
		Keandalan	Z.2 Produk Singosari Bolu Malang selalu memberikan kepuasan yang konsisten setiap kali saya membelinya.
		Keistimewaan	Z.3 Saya merasa bahwa produk ini memberikan nilai tambah dan keistimewaan dibandingkan dengan produk lainnya.
		Daya Tahan	Z.4 Produk Singosari Bolu Malang memiliki ketahanan yang baik dan dapat bertahan lama.
		Mutu Kesesuaian	Z.5 Produk ini sesuai dengan harapan saya terkait rasa dan tekstur.
		Gaya	Z.6 Produk ini memiliki daya tarik visual yang menarik bagi saya

3.7 Skala Pengukuran

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti umumnya mengandalkan pada instrumen untuk mengumpulkan data. Skala pengukuran menjadi parameter yang disepakati sebagai dasar untuk mengukur interval atau perbedaan antara nilai-nilai dalam alat pengukur. Hal ini memungkinkan alat pengukur tersebut menghasilkan data kuantitatif saat digunakan dalam proses pengukuran (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert sebagai metode pengukuran, yang bertujuan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial tertentu. Setiap item yang dijawab oleh responden akan diberikan skor, dan hasil skor tersebut akan dicatat dan disajikan dalam tabel sebagai representasi hasil dari penilaian tersebut.

Tabel 3 2 Skala Likert

Ukuran Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (Rr)	3
(Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan pendekatan yang berbasis pada pemodelan struktural berbasis komponen atau varians pada Model Persamaan Struktural (SEM). PLS-SEM bertujuan untuk mengembangkan atau membangun teori (Ghozali & Latan, 2014).

Software SmartPLS 4 digunakan untuk menganalisis data karena kompleksitas model penelitian dan keterbatasan jumlah sampel penelitian. Dengan SmartPLS, peneliti dapat menggunakan pengandaan atau bootstrapping secara acak, sehingga masalah normalitas pada asumsi tidak akan menjadi hambatan. Analisis menggunakan PLS-SEM terdiri dari dua sub-model, yaitu model struktural (inner model) dan model pengukuran (outer model).

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), tujuan pengujian deskriptif adalah untuk mengkarakterisasi data yang diperoleh dalam bentuk aslinya, tanpa tujuan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas.

3.8.2 Analisis Inferensial

Sugiyono (2017), menjelaskan bahwa Teknik statistik inferensial digunakan untuk menganalisis data sampel, yang kemudian hasilnya dapat disimpulkan sebagai populasi.

3.8.3 Pengolahan Data

Partial Least Square (PLS) adalah Structural Equation Model (SEM) yang paling sering digunakan. PLS-SEM memiliki arah panah yang mengarah ke arah yang sama, menunjukkan hubungan yang searah (Hair Jr. *et al.*, 2021). Selain itu, seperti yang dijelaskan oleh (Hair Jr. *et al.*, 2021) terdapat dua elemen pengujian digunakan dalam pengujian PLS-SEM yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*). Pengujian outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas model, dan setelah pengujian outer model dikonfirmasi, pengujian inner model dilakukan (Hair Jr. *et al.*, 2021).

3.8.3.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Hair Jr. *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa uji outer model merupakan langkah awal untuk menguji besaran varian yang dijelaskan oleh kostruknya sebagai indikasi keandalan indikator diuji melalui uji luar model. Berikut ini adalah beberapa pengujian yang dilakukan pada outer model:

- a) Uji validitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan valid. Pernyataan kuesioner dinyatakan valid jika mampu menjelaskan item yang diukur. Proses uji validitas adalah sebagai berikut:
 - 1) *Convergent Validity* digunakan untuk mengukur seberapa mirip pertanyaan yang diajukan kepada responden. Jika setiap variabel dapat mencapai AVE di atas 0,5 dan nilai loading untuk setiap item juga lebih besar dari 0,5, maka validitas konvergen dapat dipenuhi
 - 2) *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk mengevaluasi validitas item pertanyaan dengan memperhatikan nilai Average Variance Extracted (AVE). AVE adalah rata-rata dari ekstraksi varians antara item-item pertanyaan atau indikator yang mencerminkan konvergensi. Jika setiap item pertanyaan memiliki nilai AVE di atas 0,5, itu dianggap sebagai indikator yang memenuhi syarat dengan baik.
 - 3) *Discriminant validity* digunakan untuk menguji apakah setiap variabel berbeda satu sama lain. Nilai korelasi setiap item pernyataan dengan variabelnya sendiri harus lebih besar daripada nilai korelasi dengan semua variabel lain. Nilai cross-loading juga dapat digunakan untuk memenuhi uji validitas diskriminan..

- b) Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi seberapa erat indikator yang mengukur hubungan konstruk satu sama lain. Menurut Hair Jr. *et al.*, (2021), nilai pengujian yang lebih tinggi dikaitkan dengan reliabilitas yang lebih tinggi. Pengujian reliabilitas melihat nilai cronbach's alpha yang menganggap ambang batas sama dengan reliabilitas komposit. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau seberapa konsisten 170 responden dalam menjawab pernyataan dalam kuesioner. Composite reliability adalah metode yang dapat digunakan untuk menilai reliabilitas. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *composite reliability*-nya setidaknya 0,7.

3.8.3.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah memastikan bahwa outer model valid dan reliabel, selanjutnya yaitu melakukan pengujian inner model dilakukan. Menurut Hair Jr. *et al.*, (2021), penelitian ini mencakup beberapa tahap:

- a) Uji inner model untuk melihat multikolinearitas pada setiap variabel, yang menunjukkan bahwa tingkat multikolinearitas yang tinggi menyebabkan koefisien jalur yang bias; dalam hal ini, nilai VIF di atas 5 menunjukkan bahwa variabel dalam model struktur memiliki indikasi multikolinearitas.
- b) Mengevaluasi signifikansi dan relevansi hubungan setiap variabel. Untuk menilai signifikansi, dibangun berdasarkan *bootstrapping standar errors*. Nilai *path coefficient* harus berkisar antara +1 dan -1, nilai yang mendekati -1 menunjukkan pengaruh yang kuat yang negatif, sedangkan nilai yang mendekati +1 menunjukkan pengaruh yang kuat yang positif. Nilai *path coefficient* yang lebih besar dari -1 dan lebih besar dari +1 tidak dapat diterima.

- c) Menguji kekuatan penjelas (*explanatory power*), Pengujian ini menguji koefisien determinasi (R^2), serta kekuatan prediksi sampel. Nilai R^2 0,75 umumnya dianggap substansial, nilai R^2 0,5 dianggap sedang, dan nilai R^2 0,25 dianggap lemah. Nilai R^2 yang berkisar antara 0 dan 1 biasanya menunjukkan kekuatan penjelas yang lebih besar.
- d) Menguji kekuatan prediksi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Root-Mean-Square Error* (RMSE) dengan nilai *Mean Absolute Error* (MAE). Pedoman perbandingan tersebut adalah: pertama, model penelitian dianggap memiliki tingkat prediksi yang tinggi jika indikator memiliki nilai RMSE atau MAE lebih rendah dibandingkan dengan benchmark LM. Kedua, jika sebagian besar indikator menghasilkan kesalahan prediksi yang lebih kecil dari nilai LM benchmark, maka daya prediksi dianggap sedang. Ketiga, jika sebagian kecil indikator menghasilkan kesalahan prediksi yang lebih kecil dari nilai LM benchmark, maka daya prediksi dianggap rendah. Keempat, jika indikator memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan LM benchmark maka hal tersebut dianggap tidak memiliki kekuatan prediksi.

3.8.3.3 Uji Hipotesis

Untuk mengajukan hipotesis, metode *bootstrap resampling* digunakan. Nilai *path koefisien* pengujian hipotesis menunjukkan tingkat signifikansi. Pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik, nilai t statistik untuk alpha 5% adalah 1,96. Jadi, kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik $> 1,96$. Jika nilai $p < 0,05$, maka H_a rima untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas. Jika hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan (uji validitas dan reabilitas $> 0,5$), indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel laten. Namun, jika hasil tes pada inner model R^2 adalah signifikan,

yaitu nilai R² masing-masing 0,75 dan 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa variabel laten lainnya memiliki pengaruh yang signifikan.

3.8.3.4 Uji Mediasi

Menurut Hair Jr. *et al.*, (2021) Mediasi adalah situasi di mana satu atau lebih konstruktor mediator menjelaskan proses-proses melalui mana konstruksi eksogen menginfusikan konstruksi endogen. Uji mediasi dilakukan untuk menjelaskan hubungan variabel intervening dapat memberikan pengaruh atau tidak terhadap hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hair Jr. *et al.*, (2021) menyatakan bahwa terdapat tiga langkah utama dalam melakukan uji mediasi sebagai berikut:

- a) Mengevaluasi model mediasi yang digunakan untuk mengevaluasi validitas dan ketepatan model. Evaluasi ini juga mencakup pengujian analisis inner model.
- b) Analisis hasil mediasi berdasarkan karakteristik mediasi yang mengacu kepada tiga jenis mediasi yakni:
 - 1) *Complementary mediation*, Pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan serta searah menunjukkan complementary mediation (mediasi parsial). Complementary mediation terjadi ketika variabel mediator hanya sebagian menjelaskan hubungan antara konstruk eksogen dan endogen. Mediasi parsial ini dapat bersifat saling melengkapi atau kompetitif, tergantung pada hubungan antara efek langsung dan tidak langsung.
 - 2) *Competitive mediation*, yang menampilkan pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan dan bergerak ke arah yang berlawanan, mediasi

tidak langsung, yang menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan tetapi pengaruh secara langsung tidak signifikan. *Competitive mediation (suppressor effect)* yaitu Deskripsi efek dari variabel mediator dalam mediasi kompetitif, yang menyerap sebagian signifikan dari atau seluruh efek langsung, dengan demikian secara substansial mengurangi ukuran efek total.

- 3) *Indirect-only mediation*, yang menunjukkan pengaruh tidak langsungnya signifikan, namun bukan dampak langsungnya. *Indirect-only mediation (full mediation)* yaitu situasi dalam analisis mediasi yang terjadi ketika efek mediasi signifikan tetapi tidak efek langsung. Oleh karena itu, variabel mediator sepenuhnya menjelaskan hubungan antara variabel eksogen dan *endogen latent*.

Selain mengacu kepada tiga karakteristik mediasi tersebut terdapat dua jenis non-mediasi yakni

- 1) *Direct-only non-mediation*, yang menunjukkan pengaruh langsungnya signifikan, namun tidak langsung mempengaruhi. *Direct-only non-mediation* yaitu suatu situasi dalam analisis mediasi yang terjadi ketika pengaruh langsungnya signifikan tetapi pengaruh tidak langsungnya tidak signifikan.
 - 2) *No-effect non-mediation*, yang menunjukkan pengaruh langsungnya dan tidak langsungnya signifikan. *No-effect non-mediation* yaitu situasi dalam analisis mediasi yang terjadi ketika pengaruh langsung maupun tidak langsung tidak signifikan.
- c) Menguji efek mediasi yang dilakukan dengan melakukan uji *bootstrapping* pada distribusi sampling dari efek tidak langsung, ini dilakukan karena uji

bootstrapping menunjukkan hasil mediasi yang relevan dengan tingkat akurasi dan presisi yang lebih tinggi Hair Jr. *et al.*, (2021).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

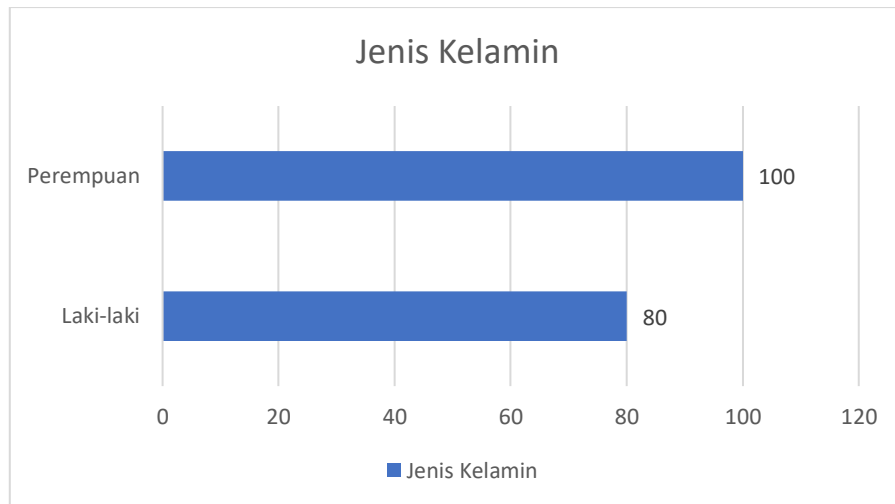
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada salah satu produk oleh-oleh yang menjadi ciri khas Kota Malang yaitu Singosari Bolu Malang. Singosari Bolu Malang memiliki kemasan yang menonjolkan ciri khas kota Malang dengan elemen-elemen yang autentik sehingga peneliti menjadikannya sebagai objek penelitian. Oleh-oleh ini bergerak di bidang kuliner kue, owner dari Singosari Bolu Malang adalah Bapak Rizka Wahyu Romadhona. Singosari Bolu Malang berdiri sejak tahun 2018 dan sudah memiliki banyak outlet cabang di kota Malang.

Singosari Bolu Malang diperkenalkan dengan menggunakan bahan baku spesial, yaitu Ubi Ungu dan Apel Malang, yang diolah menjadi kue bolu kukus dengan tekstur lembut. Keistimewaan Bolu Malang Singosari terletak pada cita rasa lokal yang manis dan autentik, menjadikannya sebagai pilihan panganan atau oleh-oleh favorit di kota Malang. Bolu tersebut hadir dalam berbagai varian rasa, seperti Telo Ungu, Cokelat, Susu, Apel, dan Strawberry. Bolu Malang Singosari berkomitmen untuk terus berinovasi guna memberikan panganan atau oleh-oleh terbaik yang khas dari Kota Malang.

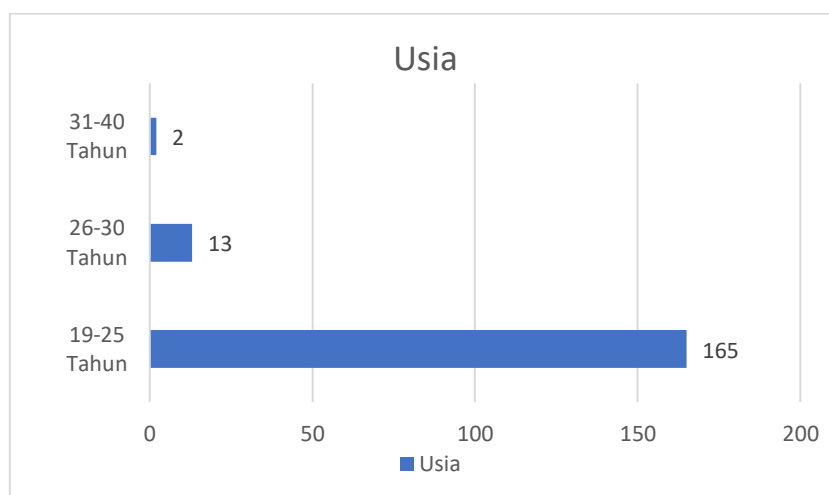
4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 180 pelanggan yang pernah membeli produk Singosari Bolu Malang sebagai responden. Ciri-ciri responden adalah sebagai berikut, berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti dengan menggunakan Google Form:

Gambar 4.1**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Gambar 4.1 memberikan informasi bahwa 80 orang (44% dari total responden) berjenis kelamin laki-laki dan 100 orang (56% responden) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini lebih cenderung berjenis kelamin perempuan.

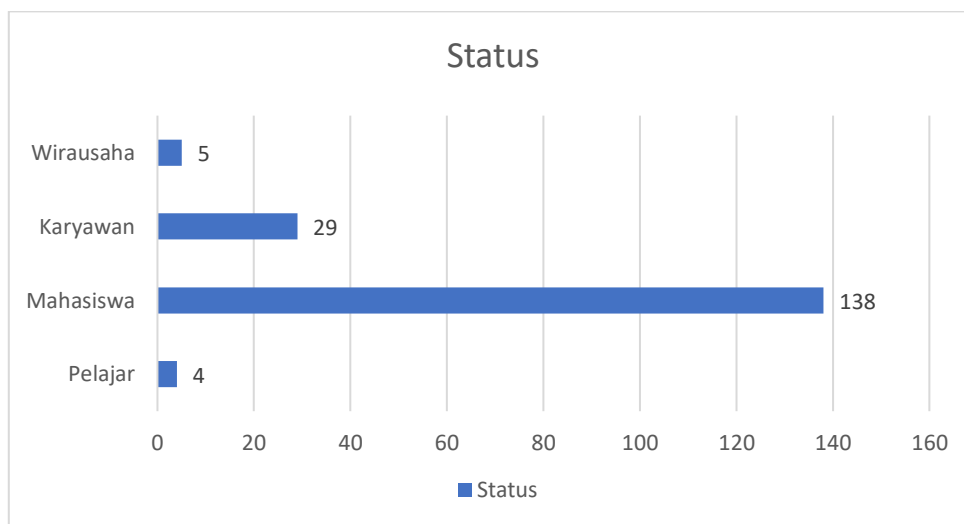
Gambar 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Gambar 4.2, 165 responden (92% dari total) berusia antara 19 dan 25 tahun, 13 responden (7%), dan sisanya responden berusia antara 26 hingga 30 tahun. 2 responden (1%), berusia antara 31 hingga 40 tahun. Dapat disimpulkan bahwa responden berusia 19 hingga 25 tahun merupakan mayoritas.

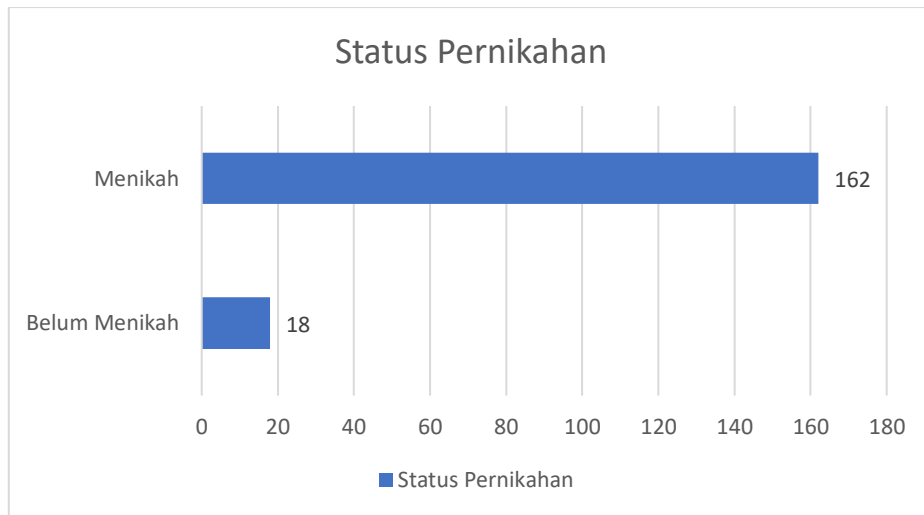
Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Status



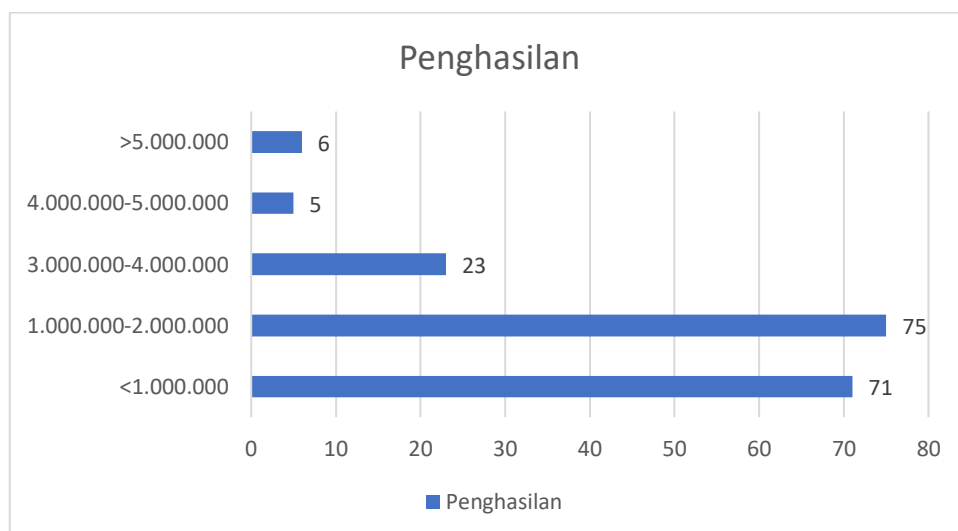
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Gambar 4.3, memberikan informasi bahwa jumlah responden dengan status wirausaha berjumlah 5 responden (2%), adapun jumlah responden yang berstatus karyawan berjumlah 29 responden (16%), selanjutnya responden yang berstatus mahasiswa berjumlah 138 responden (77%), dan responden yang berstatus pelajar berjumlah 4 responden (2%). Dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang lebih dominan yaitu berstatus sebagai mahasiswa.

Gambar 4.4**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Gambar 4.4 memberikan informasi bahwa responden dengan status menikah sebanyak 18 responden (10%), sedangkan responden dengan status belum menikah berjumlah 162 responden (90%), dapat disimpulkan responden yang lebih dominan bersatus belum menikah.

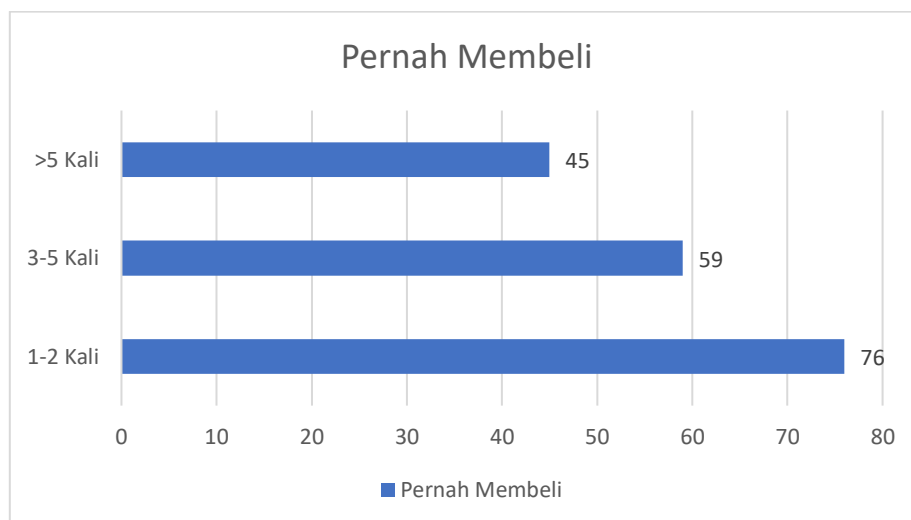
Gambar 4.5**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 4.5, diketahui bahwa responden dengan penghasilan <1.000.000 berjumlah 71 responden, selanjutnya responden dengan penghasilan 1.000.000-2.000.000 berjumlah 75 responden, selanjutnya responden dengan penghasilan 3.000.000-4.000.000 berjumlah 23 responden, responden dengan penghasilan 4.000.000-5.000.000 berjumlah 5 responden, dan responden dengan penghasilan >5.000.000 berjumlah 6 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden yang lebih dominan berpenghasilan 1.000.000-2.000.000.

Gambar 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Singosari Bolu Malang



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Gambar 4.6, memberikan informasi bahwa responden dengan pembelian 1-2 kali sebanyak 76 responden, selanjutnya responden dengan pembelian sebanyak 3-5 kali sebanyak 59 orang, dan responden dengan pembelian >5 kali sebanyak 45 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden yang lebih dominan pernah membeli sebanyak 1-2 kali.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Karakteristik dalam penelitian ini dinilai dengan skala likert 1 sampai 5. Sangat tidak setuju (STS) ditandai dengan skor 1, tidak setuju (TS) ditandai dengan skor 2, agak setuju (CS) ditandai dengan skor skor 3, setuju (S) ditandai dengan skor 4, dan sangat setuju (SS) ditandai dengan skor 5.

4.3.1 Variabel Desain Kemasan Visual

Tujuh indikator dan tujuh jenis pertanyaan digunakan dalam penelitian ini untuk menguji variabel-variabel yang berkaitan dengan desain kemasan visual.

Tabel 4 1 Deskripsi Responden Variabel Desain Kemasan Visual

Item	Keterangan												Rata-rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	1	1%	2	1%	11	6%	52	27%	114	60%	180	100%	4,515
X1.2	1	1%	2	1%	20	11%	76	40%	81	43%	180	100%	4,284
X1.3	0	0%	2	1%	15	8%	64	38%	99	53%	180	100%	4,431
X1.4	1	1%	4	2%	10	5%	61	32%	104	55%	180	100%	4,447
X1.5	0	0%	4	2%	23	12%	68	36%	85	45%	180	100%	4,278
X1.6	1	1%	2	1%	23	12%	67	35%	87	46%	180	100%	4,305
X1.7	0	0%	2	1%	14	7%	51	27%	113	59%	180	100%	4,515

Tabel 4.1 memberikan informasi nilai rata-rata frekuensi item dari variabel desain kemasan visual, yang mana X5 bentuk kemasan Singosari Bolu Malang sesuai dengan karakteristik produk yang di jual mendapat nilai rata-rata terendah yaitu 4,278. Sedangkan

untuk rata-rata nilai tertinggi yaitu X1 Terdapat nama dan logo pada kemasan dan X7 Pada kemasan terdapat informasi produk seperti komposisi, *expired date*, BPOM dll sebesar 4,515. Hal ini menunjukkan bahwa Produk Singosari Bolu Malang memiliki *visual branding* yang baik, serta informasi yang tertera pada kemasan sudah jelas.

4.3.2 Preferensi Merek

Lima indikator dan lima jenis pertanyaan digunakan dalam penelitian ini untuk menguji variabel-variabel yang berkaitan dengan preferensi merek.

Tabel 4 2 Deskripsi Responden Variabel Preferensi Merek

Item	Keterangan												
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		Rata-rata Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0%	9	5%	28	15%	70	37%	73	38%	180	100%	4,136
Y1.2	1	1%	8	4%	34	18%	73	38%	64	34%	180	100%	4,063
Y1.3	0	0%	2	1%	38	20%	72	38%	68	36%	180	100%	4,131
Y1.4	2	1%	4	2%	39	21%	73	38%	62	33%	180	100%	4,031
Y1.5	0	0%	4	2%	44	23%	72	38%	60	32%	180	100%	4,026

Tabel 4.2 memberikan informasi nilai rata-rata frekuensi item dari variabel preferensi merek, yang mana Y5 Saya percaya bahwa produk ini memiliki manfaat yang jelas dan unggul dibandingkan dengan merek lain mendapat nilai rata-rata terendah yaitu 4,026. Sedangkan untuk rata-rata nilai tertinggi yaitu Y1 Saya dapat dengan jelas membedakan merek Singosari Bolu Malang dari merek lain dalam kategori yang sama Sebesar 4,136. Hal ini menunjukkan bahwa Produk Singosari Bolu Malang memiliki

identitas produk yang baik sehingga konsumen mudah membedakan merek singosari bolu malang dengan merek yang lain.

4.3.3 Persepsi Kualitas Produk

Enam indikator dan enam jenis pertanyaan digunakan dalam penelitian ini untuk menguji variabel-variabel yang berkaitan dengan persepsi kualitas produk.

Tabel 4 3 Deskripsi Responden Variabel Persepsi Kualitas Produk

Item	Keterangan												Rata-rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1	1	1%	3	2%	53	28%	77	41%	46	24%	180	100%	3,905
Z1.2	0	0%	6	3%	30	16%	87	46%	57	30%	180	100%	4,073
Z1.3	0	0%	4	2%	42	22%	80	42%	54	28%	180	100%	4,010
Z1.4	1	1%	4	2%	41	22%	77	41%	57	30%	180	100%	4,021
Z1.5	0	0%	4	2%	23	12%	78	41%	75	39%	180	100%	4,231
Z1.6	0	0%	3	2%	27	14%	80	42%	70	37%	180	100%	4,189

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan nilai rata-rata frekuensi item dari variabel preferensi merek, yang mana Z1 Produk Singosari Bolu Malang mampu melakukan fungsinya sesuai dengan yang saya harapkan mendapat nilai rata-rata terendah yaitu 3,905. Sedangkan untuk rata-rata nilai tertinggi yaitu Z5 Produk ini sesuai dengan harapan saya terkait rasa dan tekstur Sebesar 4,231. Hal ini menunjukkan bahwa Produk Singosari Bolu Malang memiliki rasa dan tekstur yang enak sesuai dengan harapan para konsumen.

4.4 Hasil Metode PLS

Metode persamaan struktural (SEM) yang didasarkan pada kuadrat terkecil parsial (PLS) digunakan dalam penelitian ini untuk mengolah data. Program smartPLS 4.1 digunakan untuk mengukur model pengukuran (Outer Model) dan model struktural (Inner Model).

4.4.1 Analisis Outer Model

4.4.1.1 Validitas Konvergen

Validitas Konvergen digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator reflektif dalam sebuah konstruk berkorelasi dengan baik satu sama lain. Di bawah ini adalah tabel nilai Validitas Konvergen yang disajikan oleh peneliti pada tabel 4.5:

Tabel 4 4 Nilai Validitas Konvergen

Indikator	Desain Kemasan Visual	Preferensi Merek	Persepsi Kualitas Produk
X1.1	0,760		
X1.2	0,692		
X1.3	0,815		
X1.4	0,779		
X1.5	0,799		
X1.6	0,727		
X1.7	0,737		
Y1.1		0,753	
Y1.2		0,808	
Y1.3		0,790	

Y1.4		0,729	
Y1.5		0,855	
Z1.1			0,748
Z1.2			0,765
Z1.3			0,785
Z1.4			0,702
Z1.5			0,775
Z1.6			0,742

Validitas konvergen dianggap memadai jika nilai loading faktornya melebihi atau melebihi 0,5 setelah diproses menggunakan smartPLS. Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua indikator sudah memenuhi syarat yaitu lebih atau di atas 0,5 maka dapat dikatakan indikator tersebut valid dan sehingga tidak ada yang perlu di hapus dari konstruk.

4.4.1.2 *Average Varian Extraced (AVE)*

Validitas konvergen juga dapat dinilai dengan menggunakan alat Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 4 5 Average Varian Extraced (AVE)

Variabel	(AVE)	<i>Cut Off</i>	Keterangan
Desain Kemasan Visual	0,577	0,50	Valid
Preferensi Merek	0,621	0,50	Valid
Persepsi Kualitas Produk	0,567	0,50	Valid

Mengingat nilai Average Variance Extracted (AVE) Model lebih dari 0,5, maka dari tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan untuk menguji hubungan antara indikator dan variabel visual desain kemasan, preferensi

merek, dan persepsi kualitas produk dianggap asli. Hasilnya, indikator tersebut dianggap sah.

4.4.1.3 Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan digunakan untuk menentukan seberapa baik suatu indikasi dapat diidentifikasi dari indikator lain dalam berbagai variabel laten, validitas diskriminan dihitung. Hal ini dapat dinilai dengan membandingkan nilai loading faktor indikator pada satu variabel laten dengan nilai korelasi indikator terhadap variabel laten pada variabel laten lainnya. Tabel 4.6 menampilkan hasil uji validitas diskriminan.

Tabel 4 6 Validitas Diskriminan

Indikator	Desain Kemasan Visual	Preferensi Merek	Persepsi Kualitas Produk
X1.1	0,760	0,438	0,451
X1.2	0,692	0,483	0,463
X1.3	0,815	0,502	0,527
X1.4	0,779	0,479	0,443
X1.5	0,799	0,610	0,542
X1.6	0,727	0,577	0,474
X1.7	0,737	0,508	0,450
Y1.1	0,578	0,753	0,541
Y1.2	0,572	0,808	0,574
Y1.3	0,563	0,790	0,574
Y1.4	0,448	0,729	0,600
Y1.5	0,529	0,855	0,715
Z1.1	0,396	0,585	0,748

Z1.2	0,491	0,573	0,765
Z1.3	0,519	0,613	0,785
Z1.4	0,407	0,553	0,702
Z1.5	0,486	0,580	0,775
Z1.6	0,549	0,555	0,742

Sepanjang nilai suatu indikator lebih besar dari 0,50, maka pada Tabel 4.7 terlihat bahwa nilai cross loading masing-masing indikator lebih besar dibandingkan nilai cross loading variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap alat penelitian mempunyai validitas diskriminan.

4.4.1.4 Evaluasi Realibilitas

Beberapa tes, termasuk Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's alpha, dan Composite dependability, digunakan untuk mengevaluasi dependabilitas konstruk. Setiap pengujian mempunyai persyaratan tertentu, seperti memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5, nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6, dan nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,6. Persyaratan ini harus dipenuhi agar konstruk tersebut dianggap cukup andal untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 4 7 Nilai AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

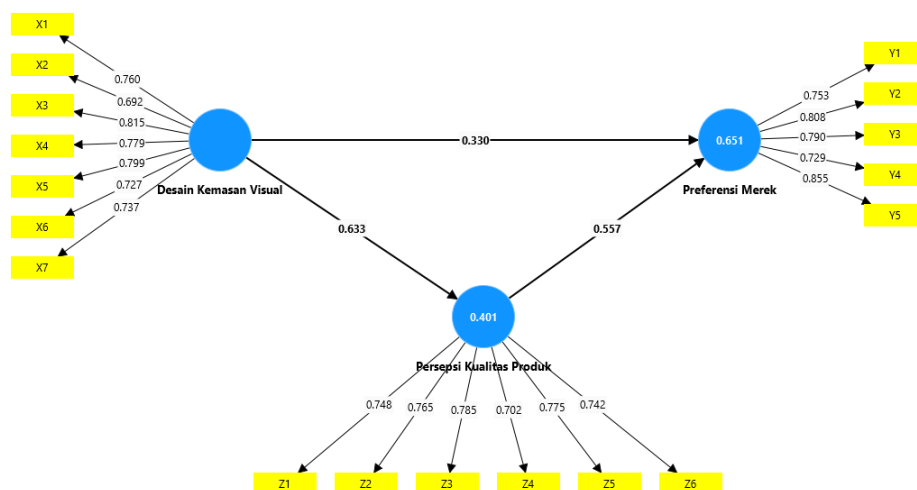
Variabel	AVE	<i>Cut Off</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut Off</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
Desain Kemasan Visual	0,577	0,5	0,877	0,6	0,905	0,6	Reliabel
Preferensi Merek	0,621	0,5	0,846	0,6	0,891	0,6	Reliabel
Persepsi Kualitas Produk	0,567	0,5	0,847	0,6	0,887	0,6	Reliabel

Tabel 4.7 di atas, menunjukkan hasil *composite reliability* dari setiap konstruk, seperti desain kemasan visual (0,905), preferensi merek (0,891), persepsi kualitas produk (0,887), menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Demikian pula, hasil cronbach's alpha dari setiap konstruk, seperti desain kemasan visual (0,877), preferensi merek (0,846), persepsi kualitas produk (0,847), juga menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi. Dengan demikian, dari hasil tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki reliabilitas yang baik, dan setiap indikator yang membentuknya menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan dalam pengukuran.

4.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tujuan dari pengujian inner model adalah untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk, menentukan signifikansi nilai, dan mengukur R-Square dalam model penelitian. Analisis model struktural dilakukan dengan memperhatikan nilai R-Square untuk konstruk dependen dan menilai signifikansi dari koefisien jalur struktural.

Gambar 4 8 Hasil Model Hipotesis



4.4.2.1 R-Square (R^2)

Tabel 4 9 Hasil Uji R-Square

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>	Nilai R-square adjusted
Preferensi Merek	0,658	0,647
Persepsi Kualitas Produk	0,397	0,398

R-Square variabel Preferensi Merek sebesar 0,658 seperti terlihat pada Tabel 4.8. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk (Z) dan Desain Visual Kemasan (X) menyumbang 65,8% terhadap variasi variabel preferensi merek, dengan faktor tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini menyumbang 34,2% sisanya.

Sedangkan variabel Persepsi Kualitas Produk mempunyai R-Square sebesar 0,397. Hal ini menunjukkan bahwa variabel desain visual kemasan dapat mempengaruhi sebesar 39,7% terhadap variabel Persepsi Kualitas Produk, sedangkan variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 60,3%.

4.4.2.2 Predictive Relevance (Q^2)

Alat untuk mengevaluasi kualitas model struktural yang mempertimbangkan estimasi parameter dan konservasi nilai yang dihasilkan oleh model adalah Relevansi Prediktif Q-Square. Nilai Q^2 memiliki rentang 0 hingga 1,

dengan nilai yang mendekati 1 menunjukkan performa model yang lebih tinggi.

Total koefisien determinasi dalam analisis jalur sebanding dengan angka Q2 ini.

Tabel 4 10 Nilai Predictive Relevance (Q²)

Variabel	<i>R-Square</i>
Preferensi Merek	0,658
Persepsi Kualitas Produk	0,397
$Q^2 = 1 - (1-R1^2) \times (1-R2^2)$	
$Q^2 = 1 - (1-0,658) \times (1-0,397)$	
$Q^2 = 1 - 0,363609$	
$Q^2 = 0,636391$	

4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

Menemukan hubungan antar variabel dan memahami dampaknya dalam model dengan variabel eksogen dan endogen merupakan tujuan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, nilai t-statistik digunakan untuk pengujian. Kriteria signifikansinya adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan jika nilai t-statistik (t-hitung) melebihi t-tabel (1,96). Gambar berikut menampilkan hasil uji hipotesis menggunakan model PLS.

Tabel 4 11 Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh	Sampel Asli	Rata rata Sampel	Standar Deviasi	T Statistik	T Tabel	Keterangan
Desain Kemasan Visual -> Persepsi Kualitas Produk	0,633	0,638	0,053	12,020	1,96	Signifikan
Desain Kemasan Visual ->	0,330	0,327	0,077	4,279	1,96	Signifikan

Preferensi Merek						
Persepsi Kualitas Produk -> Preferensi Merek	0,557	0,558	0,076	7,359	1,96	Signifikan

berdasarkan temuan uji hipotesis dari pengaruh langsung yang ditampilkan pada tabel 4.10. Hal ini masuk akal mengingat temuan ini.

1. Nilai t-statistik sebesar 12,413 menunjukkan adanya pengaruh yang cukup besar dari desain visual kemasan terhadap persepsi kualitas produk, diatas nilai t-tabel sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dipengaruhi secara signifikan oleh variabel desain visual kemasan. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H1 diterima.
2. Nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu lebih dari 1,96 menunjukkan bahwa desain visual kemasan berpengaruh terhadap pilihan merek. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan desain kemasan visual secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, dapat dikatakan hipotesis H2 disetujui.
3. Nilai t-statistik sebesar 12,413 menunjukkan adanya pengaruh yang cukup besar dari desain visual kemasan terhadap persepsi kualitas produk, diatas nilai t-tabel sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dipengaruhi secara signifikan oleh variabel desain visual kemasan. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H2 diterima.
4. Nilai t-statistik sebesar $7,703 > 1,96$ lebih besar dari nilai t-tabel, menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap preferensi merek. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk

berpengaruh terhadap preferensi merek. Dengan demikian, dapat dikatakan H3 disetujui.

Tabel 4 12 Uji Mediasi

Pengaruh	Sampel Asli	Rata rata Sampel	Standar Deviasi	T Statistik	T Tabel	Keterangan
Desain Kemasan Visual -> Persepsi Kualitas Produk -> Preferensi Merek	0,353	0,357	0,062	5,731	1,96	T Statistik > t tabel

Tabel 4.11 yang menyajikan temuan uji hipotesis yang menguji hubungan antara preferensi merek dan desain visual kemasan yang ditentukan oleh persepsi kualitas produk memiliki nilai t-statistik sebesar $5,731 > 1,96$ lebih tinggi dari t-tabel. Hubungan antara desain visual kemasan dengan preferensi merek dapat dimediasi oleh variabel persepsi kualitas produk, sesuai hasil uji mediasi. Oleh karena itu, dapat dikatakan hipotesis H4 disetujui.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Desain Kemasan Visual terhadap Preferensi Merek pada Produk

Oleh-Oleh Singosari Bolu Malang

Temuan penelitian yang telah dilakukan peneliti diperoleh hasil penelitian bahwa desain kemasan visual (merek, warna, tipografi, gambar, bentuk, ukuran, dan informasi produk) berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek (identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, dan manfaat

merek). Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek visual dari kemasan produk oleh-oleh Singosari Bolu Malang memiliki peran yang signifikan dalam membentuk preferensi merek di antara konsumen. Desain kemasan visual yang menarik dapat menciptakan kesan yang positif pada konsumen, membuat mereka lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk dari merek lain yang mungkin memiliki kemasan yang kurang menarik atau kurang sesuai dengan preferensi mereka.

Berdasarkan tanggapan responden dalam penelitian ini, ditemukan bahwa dua indikator tertinggi dalam variabel ini adalah keberadaan nama dan logo pada kemasan Singosari Bolu Malang serta informasi produk seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan nomor BPOM. Kedua indikator ini menonjol dan memiliki pengaruh paling kuat dalam membentuk variabel desain kemasan visual. Nilai tinggi dari kedua indikator ini berdampak pada kemampuan variabel desain kemasan visual dalam memengaruhi preferensi merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator merek dan informasi produk adalah faktor yang paling berpengaruh dalam menciptakan desain kemasan visual pada produk oleh-oleh Singosari Bolu Malang.

Temuan penelitian ini dikuatkan oleh penelitian terhadap item SilverQueen yang dilakukan oleh Aprilianing et al. (2022) yang menunjukkan bahwa desain kemasan visual berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek mahasiswa Unsoed ketika mereka membeli produk SilverQueen. Studi banding yang dilakukan Sholehuddin (2018) terhadap produk es krim Wall's juga menunjukkan bahwa di kalangan mahasiswa FEB UBAYA, preferensi merek dipengaruhi secara signifikan oleh desain visual kemasan.

Desain kemasan visual sangat berkaitan dengan estetika dan keindahan. Keindahan, yang berasal dari kata "indah," mencakup konsep kebaikan, keelokan,

dan kemolekan. Keanekaragaman pengalaman manusia, serta kemajuan dalam teknologi, sosial, dan budaya, memperluas cakupan konsep keindahan. Karena konsep keindahan begitu luas, dapat disimpulkan bahwa keindahan adalah aspek penting dalam kehidupan manusia yang tak terpisahkan dari pengalaman manusia. Setiap individu berhak untuk menikmati dan membutuhkan keindahan, tanpa dibatasi oleh waktu, tempat, atau identitas. Secara teknis, definisi keindahan bervariasi sesuai dengan pengalaman dan persepsi setiap individu, yang menciptakan keselarasan dan keharmonisan, membawa kenikmatan dan pemahaman akan konsep "indah" dalam pikiran kita.

Melalui ayat-ayatnya, Al-Quran memberikan pemahaman yang mendalam tentang keindahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Qaf ayat 6 :

أَفَلَمْ يَنْظُرُوا إِلَى السَّمَاءِ فَوْقَهُمْ كَيْفَ بَنَيْنَاهَا وَزَيَّنَّاهَا وَمَا لَهَا مِنْ فُرُوجٍ

Artinya : Maka tidakkah mereka memperhatikan langit yang ada di atas mereka, bagaimana cara Kami membangunkannya dan menghiasinya dan tidak terdapat retak-retak sedikit pun. (Q.S Al-Qaf : 6)

Penjelasan ini membawa kita pada kesimpulan bahwa, dari sudut pandang Islam, gagasan tentang keindahan—yang merupakan komponen penting dari keberadaan manusia—sangat terkait dengan desain kemasan visual. Konsep keindahan ini mencakup beragam aspek, baik fisik maupun spiritual, dan mencerminkan keagungan penciptaan Allah SWT. Al-Quran menyoroti keindahan dalam bahasanya yang tak tertandingi serta menganjurkan manusia untuk merenunginya. Pemahaman tentang keindahan juga tercermin dalam terminologi dan pemahaman keindahan yang digunakan dalam Al-Quran, seperti *jamal*, *hasan*,

zinat, hilyeh, bahjat, zukhruf, taswil, serta unsur-unsur keindahan seperti cahaya, warna, dan nilai. Oleh karena itu, desain kemasan visual dalam perspektif Islam tidak hanya menekankan aspek estetika, tetapi juga mengajak untuk memahami keindahan sebagai tanda keagungan Allah dan mencerminkan nilai-nilai spiritual yang dalam Al-Quran.

4.6.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Preferensi Merek pada Produk Oleh-Oleh Singosari Bolu Malang

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa persepsi kualitas produk (mutu kinerja, keandalan, keistimeawaan, daya tahan, mutu kesesuaian, dan gaya) berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek (identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, dan manfaat merek). Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas produk oleh-oleh Singosari Bolu Malang dapat memengaruhi preferensi merek mereka. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif tentang kualitas produk, mereka cenderung lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang mungkin memiliki persepsi kualitas yang lebih rendah.

Berdasarkan tanggapan responden pada penelitian ini, ditemukan bahwa indikator tertinggi pada variabel ini adalah mutu kesesuaian. Indikator ini memiliki pengaruh paling kuat dalam membentuk variabel persepsi kualitas produk. Nilai tinggi dari indikator ini berdampak pada kemampuan variabel persepsi kualitas produk dalam memengaruhi preferensi merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator mutu kesesuaian adalah faktor yang paling berpengaruh dalam menciptakan persepsi kualitas produk pada produk oleh oleh Singosari Bolu Malang.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hosien (2023) pada produk Susu Ultra di Surabaya yang mana hasilnya membuktikan bahwa persepsi kualitas produk memiliki hubungan signifikan terhadap preferensi merek. Hasil yang sama juga dilakukan oleh Aprilianing dkk (2022) yang mana membuktikan bahwa persepsi kualitas produk memiliki hubungan signifikan terhadap preferensi merek.

Preferensi menunjukkan kebebasan memilih seseorang dengan mencerminkan preferensi atau kecenderungannya terhadap barang dan jasa tertentu. Menurut Islam, kebebasan inilah yang membedakan manusia dengan hewan lainnya dan menjadi landasan cita-cita dan keluhuran manusia. Menurut Al-Qur'an, Allah-lah yang maha mengetahui dan berkuasa atas segala sesuatu yang telah ditentukan bagi manusia (Yamalik dkk., 2023).

Al-Quran juga menekankan kebebasan memilih yang diberikan kepada manusia secara besar. Allah Berfirman dalam Surat As-sajadah ayat 13 :

وَلَوْ شِئْنَا لَآتَيْنَا كُلَّ نَفْسٍ هُدًى وَلَكِنْ حَقَّ الْقَوْلُ مِنِّي لَأَمْلَأَنَّ جَهَنَّمَ مِنَ
الْجِنَّةِ وَالنَّاسِ أَجْمَعِينَ

Artinya : *“Seandainya Kami menghendaki, niscaya Kami menganugerahkan kepada setiap jiwa petunjuk (bagi)-nya, tetapi telah berlaku ketetapan dari-Ku (bahwa) sungguh Aku pasti akan memenuhi (neraka) Jahanam dengan jin dan manusia bersama-sama.”* (QS As Sajdah ayat 13)

Ayat ini menyiratkan bahwa meskipun Allah SWT memiliki kemampuan untuk memaksa setiap manusia agar beriman, namun tindakan tersebut akan mengurangi martabat manusia sehingga mereka hanya sebanding dengan objek alam semesta seperti matahari, bumi, dan langit yang tidak memiliki kebebasan

pilihan. Oleh karena itu, Allah SWT memberikan setiap manusia kebebasan untuk memilih, bukan dipaksa, untuk beriman atau tidak.

Kebaikan yang paling utama adalah kebebasan individu untuk memilih alternatif yang benar, meskipun ada peluang untuk memilih alternatif yang salah. Pentingnya menggunakan kebebasan dengan benar agar manusia dapat mengambil sikap-sikap terpuji. Individu memiliki kebebasan sepenuhnya untuk memulai, mengelola, mengorganisasi, mengusahakan, dan memiliki bentuk perniagaan sesuai kehendaknya. Setiap orang bebas untuk mencari penghidupan dan menggunakan berbagai cara dalam usaha mendapatkan kekayaan, selama tidak menggunakan cara-cara yang diharamkan atau mengambil barang yang diharamkan.

4.6.3 Pengaruh Desain Kemasan Visual terhadap Preferensi Merek Melalui Persepsi Kualitas Produk sebagai Variabel Mediasi pada Produk Oleh-Oleh Singosari Bolu Malang

Hasil Studi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel persepsi kualitas produk (mutu kinerja, keandalan, keistimeawaan, daya tahan, mutu kesesuaian, dan gaya) memainkan peran dalam memediasi antara variabel desain kemasan visual terhadap preferensi merek. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel persepsi kualitas produk memainkan peran penting sebagai penghubung antara desain kemasan visual dan preferensi merek konsumen. Ini berarti bahwa desain kemasan visual yang menarik dan profesional tidak hanya secara langsung mempengaruhi preferensi merek, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk. Ketika konsumen menganggap produk memiliki kualitas yang baik berdasarkan desain kemasan visualnya, mereka cenderung lebih memilih merek tersebut. Dengan demikian, temuan tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan

visual bukan hanya tentang estetika semata, tetapi juga merupakan strategi penting dalam membangun preferensi merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan terhadap preferensi merek, persepsi kualitas produk, dan desain kemasan visual. Dengan demikian, kesimpulan berikut dapat diambil:

1. Pengujian hipotesis secara langsung mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel desain kemasan visual terhadap persepsi kualitas produk pada produk oleh-oleh Singosari Bolu Malang. Ini berarti bahwa elemen-elemen visual pada kemasan, seperti warna, bentuk, tipografi, dan gambar, tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mempengaruhi bagaimana mereka menilai kualitas produk di dalamnya.
2. Pengujian hipotesis secara langsung mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel desain kemasan visual terhadap preferensi merek pada produk oleh-oleh Singosari Bolu Malang. Ini mengindikasikan bahwa elemen visual pada kemasan, seperti warna, bentuk, dan desain, memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk kecenderungan mereka untuk memilih merek tertentu.
3. Pengujian hipotesis secara langsung mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel persepsi kualitas produk terhadap preferensi merek pada produk oleh-oleh Singosari Bolu Malang. Ini berarti bahwa bagaimana konsumen menilai kualitas produk sangat menentukan kecenderungan mereka untuk memilih merek tersebut. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa produk memiliki kualitas tinggi, mereka cenderung lebih suka dan lebih loyal terhadap merek tersebut dibandingkan dengan merek lain.

4. Pengujian hipotesis secara langsung mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel desain kemasan visual terhadap preferensi merek melalui persepsi kualitas produk.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, baik dari segi teori maupun praktik, sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan Oleh-Oleh Singosari Bolu Malang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Peneliti mengharapkan pihak Perusahaan Singosari Bolu Malang dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas kemasan produk secara visual khususnya pada nama dan logo perusahaan serta informasi seputar produk agar bisa meningkatkan preferensi merek para konsumen

2. Untuk peneliti berikutnya

Dengan memusatkan perhatian pada temuan penilaian, kelemahan prosedur analitik, dan korelasi antar variabel, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga bisa mempertimbangkan variabel yang berada diluar penelitian ini yang mungkin mampu mempengaruhi preferensi merek pada konsumen Singosari Bolu Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2023). THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, BRAND PREFERENCE, AND CUSTOMER SATISFACTION ON SAP IMPLEMENTATION. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, Vol.4 No.5. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/GYF5K>
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer Perceptions of roduct Packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 102–114. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Ardhanari, M. (2008). CUSTOMER SATISFACTION PENGARUHNYA TERHADAP BRAND PREFERENCE DAN REPURCHASE INTENTION PRIVATE BRAND. In *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 8, Issue 2).
- Atikah, N., Ariani, N., & Nastiti, H. (2020). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN PRODUK TEH CELUP. *PROSIDING BIEMA BusinessManagement, Economic, and Accounting National Seminar*, Vol. 1, 236–251.
- Benedict, Ruth, *The Chrysanthemum and the Sword*, Charles E. Tuttle Company, Tokyo, 1996
- Cahyorini & Rusfian. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 11-21.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706
- D’Souza, Giles, Ram Rao, 1995, “Can Repeating in Advertisement Move Frequently than The Competition Affect Brand Preference in Motive Market?”, *Journal of Marketing*, Vol.59, April, hal. 39.
- Durianto, Darmadi; Sugiarto; Sitinjak, Tony. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan perilaku merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Hair Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., P. Danks, N., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Halim, E. (2017). PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN STORE LOCATION TERHADAP CUSTOMER PREFERENCE PADA PELANGGAN TAKOYAQI DI SURABAYA. *AGORA*, Vol. 1, No 1.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

- Hellstrom, D. and Nilsson F. 2011. Logistics-Driven Packaging Innovation: a Case Study at IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*39(9): 638-657.
- Hoisen, E. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Persepsi Kualitas Produk, Nilai Produk Dan Preferensi Merek Pada Produk Susu Ultra DiSurabaya. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, Vol.2(No.1), 82–98.
- I Made Arya, D., & Gede Bayu, R. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana* Vol.6 (No.4), www.topbrand-award.com,
- Kanisius, M., & Setyaningrum, D. A. (2019). MEMBANGUN BRAND PREFERENCE MELALUI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN PERCEIVED BRAND QUALITY. 170| *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*|Vol. 7 No.2, December 2019, 170-181|E-ISSN: 2548-9836*Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 170–181. www.bca.co.id,
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Sandra A. Krasovec. 2006. *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(April), 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth (16th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Meilani. 2014. *Berbudaya Melalui Media Digital*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara
- Nicholson, W. (1989). *Teori Ekonomi Mikri I*. Jakarta: CV Rajawali
- Nilsson, Johan & Ostrom, Tobias. (2005). *Packaging as a Brand Communication Vehicle*. Thesis of Lulea University of Technology.
- Olesen, N., & Davide, G. (2018). The influence of packagings on consumers quality perception of carrots. *Journal of Sensory Studies*. doi:10.1111/joss.12310
- Paramita, C., Affandi, M. F., Arini, F. T., Suhartadi, K., & Nugraha, W. (2022). PENINGKATAN PREFERENSI MEREK PADA PRODUK KOSMETIK BERBASIS DESAIN KEMASAN VISUAL, KUALITAS PRODUK, SERTA NILAI PELANGGAN. *Managment Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(1), 40–59. <https://doi.org/10.33369/insight.17.1.40-59>
- Setiowati, R., & Liem, Y. (2018). Impact of Packaging Design on Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, and Repurchase Intention of Candy Products in Jakarta. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 26, 297–306. <http://www.pertanika.upm.edu.my/>

- Setyowati, A., Setyawati, S. M., & Rosiana, M. (2022). The Influence of Visual Packaging Design on Brand Preference with Mediating Variables Perceived Quality and Perceived Value (Study on Unsoed Students Consumers SilverQueen). *International Conference on Sustainable Competitive Advantage* .
- Sholehuddin, T. (2018). PENGARUH DESAIN KEMASAN VISUAL TERHADAP PERSEPSI KUALITAS PRODUK, NILAI, DAN PREFERENSI MEREK PADA PRODUK ES KRIM WALL'S. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol.7*.
- Sosianika, A., Gunawan, A. I., Najib, M. F., Amalia, F. A., Senalajari, W., & Kania, R. (2022). Peran Penting Kemasan dalam Meningkatkan Persepsi Kualitas Produk Makanan. *BHAKTI PERSADA*, 8(2), 85–92. <https://doi.org/10.31940/bp.v8i2.85-92>
- Spais, G. S., & Vasileiou, K. (2006). Path Modeling The Antecedent Factors To Consumer Repurchase Intentions For Advanced Technological Food Products: Some Correlations Between Selected Factor Variables. *Journal of Business Case Studies*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suraputra, & Suardana, I. (2019). *Persepsi Kualitas Sebagai Mediator Antara Merek, Desain, Harga dan Niat Beli Sepeda Motor*.
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tsiotsou, Rodoula. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, Vol 30 No 2, March 2006. Pg 207-217
- Widana, I.W., and Darma, G.S. (2018). Branding Denpasar Smart City Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. Vol 15 (1). Pp. 176-199.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti

Identitas Diri

Nama Lengkap : Akhmad Hitami
Tempat Tanggal Lahir : Amuntai, 10 oktober 2000
Alamat : Jl Teluk Dalam RT. 01 Desa Patarikan, Kabupaten HSU,
Kalimantan Selatan
Email : akhmadhitami@gmail.com
Nomor HP : 085842414704

Riwayat Pendidikan

2007-2013 : MI Al Irsyad Patarikan
2013-2016 : MTS Darul Istiqamah Barabai
2016-2019 : MA Darul Istiqamah Barabai
2020-2024 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Riwayat Organisasi

2021 : Anggota Bidang Publikasi dan Dokumentasi Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMJ) UIN Malang
2023 : Ketua Bidang Hubungan Masyarakat Ikatan Pelajar dan Mahasiswa (IPMA) Malang
2024 : Ketua Asrama Nagara Dipa

Riwayat Prestasi

2021 : Juara 3 Lomba Poster EUFORIA DEMA FE UIN Malang
2022 : Juara 1 Lomba Poster Unity UPKM El Marifah

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Akhmad Hitami Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir Skripsi, saya bermaksud melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH DESAIN KEMASAN VISUAL TERHADAP PREFERENSI MEREK MELALUI PERSEPSI KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ((Studi pada Produk Oleh - Oleh Merek Singosari Bolu Malang)**

Demi kelancaran proses penelitian ini saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner di bawah ini. Data yang diperoleh nantinya akan digunakan untuk keperluan akademis dan akan dijaga kerahasiannya.

Kriteria responden dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

Adapun kriteria yang dibutuhkan adalah :

1. Responden pernah berkunjung atau berlibur di Kota Malang
2. Responden pernah melakukan pembelian Produk Singosari Bolu Malang minimal 1 kali
3. Responden berusia minimal 19 tahun

Terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb

A. IDENTITAS RESPONDEN

Silahkan isi beberapa pertanyaan dengan data diri dan kondisi sebenar-benarnya

Email	:	
Jenis Kelamin	:	<input type="radio"/> Laki – Laki <input type="radio"/> Perempuan
Usia	:	<input type="radio"/> 19 - 25 <input type="radio"/> 26 – 30 <input type="radio"/> 31 – 40 <input type="radio"/> >40
Status Pernikahan	:	<input type="radio"/> Menikah <input type="radio"/> Belum Menikah
Status Pekerjaan	:	<input type="radio"/> Pelajar <input type="radio"/> Pengusaha <input type="radio"/> Mahasiswa <input type="radio"/> Karyawan
Pendapatan	:	<input type="radio"/> < Rp. 1.000.000 <input type="radio"/> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 <input type="radio"/> Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 <input type="radio"/> Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000 <input type="radio"/> > Rp. 5.000.000
Seberapa sering melakukan pencarian produk Scarlett Whittening dalam sebulan? :	:	<input type="radio"/> 1-2 Kali <input type="radio"/> 3-5 Kali <input type="radio"/> > 5 Kali

B. DAFTAR PERTANYAAN

Variabel Desain Kemasan Visual (X)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Terdapat nama dan logo pada kemasan Singosari Bolu Malang					
2.	Kemasan Singosari Bolu Malang memiliki warna yang menarik					
3.	Tulisan yang terdapat pada kemasan Singosari Bolu Malang mampu dibaca dengan baik oleh konsumen					
4	Terdapat gambar produk pada kemasan Singosari Bolu Malang					
5	Bentuk kemasan Singosari Bolu Malang sesuai dengan karakteristik produk yang di jual					
6	Ukuran kemasan Singosari Bolu Malang mempermudah distribusi dan penyimpanan produk					
7	Pada kemasan terdapat informasi produk seperti komposisi, expired date, BPOM dll					

Variabel Preferensi Merek (Y)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya dapat dengan jelas membedakan merek Singosari Bolu Malang dari merek lain dalam kategori yang sama					
2.	Saya merasa bahwa merek Singosari Bolu Malang memiliki karakteristik yang kuat dan mudah diingat					
3.	Ketika saya mendengar nama merek ini, yang terlintas dalam pikiran saya adalah kualitas produk mereka yang terpercaya dan andal					
4	Saya cenderung memilih merek ini karena saya melihat perilaku positif dari karyawan dan pemilik merek					
5	Saya percaya bahwa produk ini memiliki manfaat yang jelas dan unggul dibandingkan dengan merek lain					

Variabel Persepsi Kualitas Produk (Z)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Produk Singosari Bolu Malang memberikan kinerja yang memenuhi atau melebihi ekspektasi saya					
2.	Produk Singosari Bolu Malang selalu memberikan kepuasan yang konsisten setiap kali saya membelinya.					
3.	Saya merasa bahwa produk ini memberikan nilai tambah dan keistimewaan dibandingkan dengan produk lainnya.					
4	Produk Singosari Bolu Malang memiliki ketahanan yang baik dan dapat bertahan lama.					
5	Produk ini sesuai dengan harapan saya terkait rasa dan tekstur.					
6	Produk ini memiliki daya tarik visual yang menarik bagi saya					

Lampiran 2 Data Kuesioner

- **Desain Kemasan Visual**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
3	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	3	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	2
4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	3	4
5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	3	3	5
4	4	4	4	3	4	5
5	3	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4
3	3	4	4	3	4	3
5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	3	5	4
5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	3	3
5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	3	5
5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4
5	5	4	5	4	3	5
4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5

5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	3	3	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	4	4
5	3	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	1	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5
3	3	4	4	4	3	4
5	5	4	5	5	4	5
3	4	5	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	4
4	5	3	3	4	5	5
4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4
4	3	3	2	4	2	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	1	2	5	3
5	5	4	5	4	3	4
5	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	3	3
4	4	4	5	5	5	4
5	3	3	4	4	3	4

4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5
4	4	3	4	3	3	4
5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	5
1	3	2	2	2	1	3
4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	3	5
5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	3	3	5
5	5	4	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	5	3	5
3	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4
4	3	4	5	4	5	4
5	4	3	4	3	3	4
5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5
5	4	3	4	5	4	5
4	3	4	5	4	4	5
4	3	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	5	5
4	4	3	4	4	5	3
4	3	4	4	3	4	3
3	4	4	3	3	4	4
4	3	4	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	3	4	5
3	3	4	5	4	4	4
4	5	4	3	4	4	5
4	4	3	4	4	3	5

- Preferensi merek

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
4	4	3	3	4
5	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
3	3	4	4	3
5	5	4	3	4
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
3	2	3	3	3
5	4	5	5	5
4	4	3	4	5
5	4	5	4	4
2	3	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
4	4	3	4	4
4	5	4	4	5
4	3	3	2	3
5	5	5	3	4
3	2	3	3	3
5	4	5	5	5
4	5	4	4	5
2	4	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	3	3	3
4	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
4	4	5	4	5
3	4	5	3	3
4	4	3	3	2
4	4	5	4	4
2	3	3	2	2
4	3	4	3	4
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	3	4
5	5	4	5	5
3	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	3	3	3
2	3	3	3	3
4	4	4	3	3
4	3	4	4	3

4	5	5	5	4
4	4	5	4	4
5	5	5	5	5
3	4	3	3	3
4	5	3	5	4
4	4	4	4	4
4	5	3	3	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	3	4	4	4
3	3	3	3	4
5	3	4	3	3
3	3	4	3	3
4	4	4	4	4
4	5	5	4	5
4	4	4	4	3
5	3	4	3	3
4	3	2	4	4
5	5	5	5	5
5	5	3	4	4
4	4	3	4	3
4	3	3	3	4
4	5	5	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	4
3	4	4	4	3
4	5	4	4	5
4	4	5	5	3
3	2	4	5	3
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	3	4
5	5	5	5	5
3	1	4	2	3
2	2	3	4	3
2	2	3	3	3
3	2	3	4	3
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	4	5	5	4
4	4	4	4	4
5	4	3	3	4
5	4	4	2	3
4	4	5	4	4
4	3	4	3	4

4	4	4	5	4
3	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	3	3	3
4	3	3	5	4
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
3	2	4	4	3
5	5	5	1	5
4	5	4	5	4
5	5	4	3	3
4	3	4	3	4
5	5	4	5	5
5	4	4	4	3
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	3	5
2	2	2	1	2
4	4	4	4	3
4	4	3	4	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
5	3	5	4	5
5	5	5	5	5
3	3	4	5	4
3	4	3	3	2
5	4	5	5	5
3	3	4	5	4
3	4	5	4	4
5	5	5	5	5
3	3	4	4	3
5	5	5	5	5
5	4	5	4	5
5	5	3	5	5
3	4	4	3	4
5	5	5	5	5
3	4	5	5	4
4	3	5	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

4	5	4	4	5
5	4	4	4	4
4	4	3	4	3
5	4	4	3	4
3	4	3	3	4
3	4	4	5	4
4	3	4	4	3
4	4	5	4	4
5	4	4	5	4
4	5	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	3
5	4	4	5	5
4	3	4	4	3
3	4	3	4	4
4	3	3	4	3
2	4	3	4	4
4	3	5	4	3
5	3	5	5	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	3
3	4	5	4	5
4	4	4	4	5
4	3	3	4	4
3	4	4	5	4
2	3	3	4	3

- **Persepsi Kualitas Produk**

Z1.6	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6
3	3	4	4	4	4
3	3	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3

3	4	3	4	4	4
4	4	4	3	5	5
5	4	5	4	5	5
3	3	3	4	2	4
3	4	4	4	4	3
4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4
4	5	4	4	5	5
4	4	4	3	4	3
3	4	3	3	5	4
4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4
4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	3	5	3	3
5	4	5	3	5	4
5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4
3	3	3	4	5	5
3	2	2	4	3	4
4	4	4	3	5	5
3	2	3	3	2	2
3	4	4	3	5	4
3	4	4	4	4	4
3	5	4	3	5	4
4	5	4	4	4	4
4	5	3	4	4	4
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	5	5
3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4
3	4	4	3	4	3
4	5	4	5	5	5
3	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4

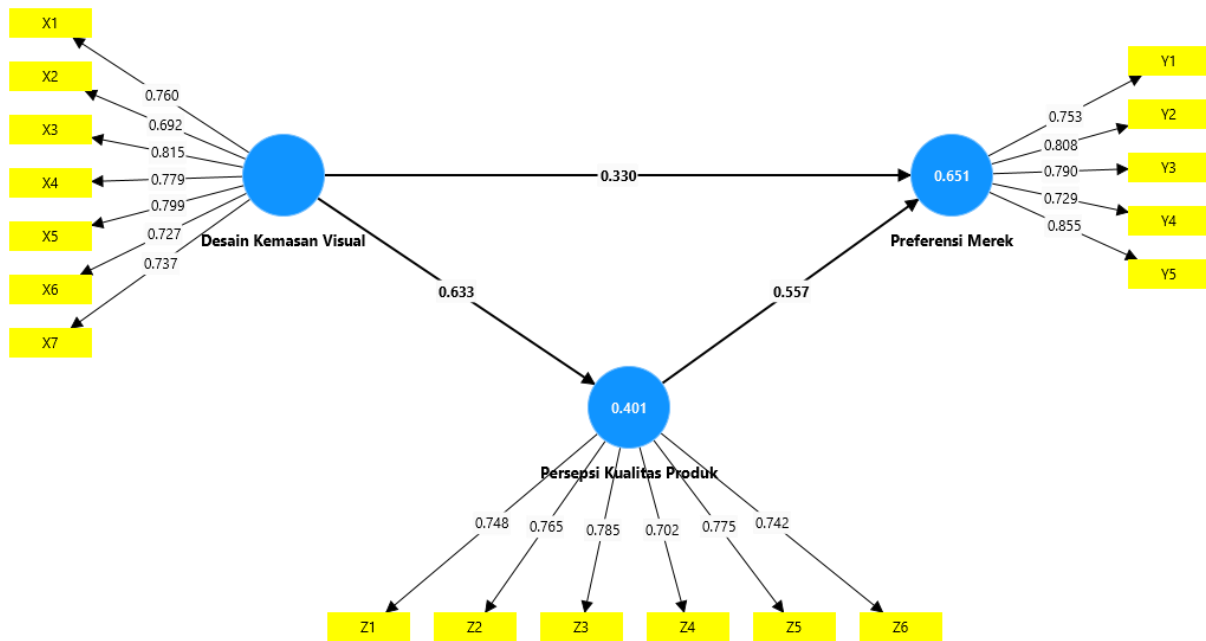
3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5
3	5	5	3	5	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3
4	4	3	3	4	3
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3
3	5	4	3	4	5
4	4	5	2	2	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4
3	3	3	4	4	4
4	5	4	5	5	4
3	3	3	3	4	5
5	3	2	4	5	2
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	2	4	2	4	2
3	3	3	4	3	5
4	3	3	5	4	4
2	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	4	3
5	4	4	4	3	4
5	4	5	4	5	4

4	4	4	4	4	4
4	2	3	4	5	4
1	5	5	1	5	3
5	4	4	5	4	5
3	4	4	2	4	4
3	4	5	4	3	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	3	3	5	5
2	3	2	3	2	3
2	2	3	3	3	3
4	5	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	5	3	5	3
3	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3
4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	5
4	3	4	5	5	5
3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4
3	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4
3	4	3	4	4	3
3	4	3	4	3	4
5	4	5	3	4	3
5	4	5	4	5	4
4	3	5	4	4	3
4	4	3	4	4	4

3	4	4	3	4	5
4	5	4	4	5	4
4	3	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5
3	3	4	4	3	5
3	4	3	4	4	3
3	4	4	3	5	4
3	4	4	3	5	4
3	4	3	3	4	5
3	3	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
3	4	5	5	4	5
3	4	4	5	4	3
3	3	4	4	3	4
3	4	4	5	3	4
4	2	3	2	3	3

Lampiran 3 Hasil Olah Data

Hasil Uji PLS-Algorithm



Hasil Pengujian *Loading factor*

Outer loadings - Matrix				
	Desain Kemasan Visual	Persepsi Kualitas Produk	Preferensi Merek	
X1	0.760			
X2	0.692			
X3	0.815			
X4	0.779			
X5	0.799			
X6	0.727			
X7	0.737			
Y1			0.753	
Y2			0.808	
Y3			0.790	
Y4			0.729	
Y5			0.855	
Z1		0.748		
Z2		0.765		
Z3		0.785		
Z4		0.702		
Z5		0.775		
Z6		0.742		

Hasil uji *construct reliability* and *validity*

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Desain Kemasan Visual	0.877	0.880	0.905	0.577
Persepsi Kualitas Produk	0.847	0.849	0.887	0.567
Preferensi Merek	0.846	0.851	0.891	0.621

Hasil uji *path coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Desain Kemasan Visual -> Persepsi Kualitas Produk	0.633	0.638	0.053	12.020	0.000
Desain Kemasan Visual -> Preferensi Merek	0.330	0.327	0.077	4.279	0.000
Persepsi Kualitas Produk -> Preferensi Merek	0.557	0.558	0.076	7.359	0.000

Hasil Uji Mediasi

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Desain Kemasan Visual -> Persepsi Kualitas Produk -> Preferensi Merek	0.353	0.357	0.062	5.731	0.000

R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Persepsi Kualitas Produk	0.401	0.398
Preferensi Merek	0.651	0.647



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Akhmad Hitami
NIM : 200501110082
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH DESAIN KEMASAN VISUAL TERHADAP PREFERENSI MEREK DENGAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Produk Oleh - Oleh Merek Singosari Bolu Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	23%	11%	11%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20 Mei 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Tami

ORIGINALITY REPORT

24%	23%	11%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	4%
2	journal.ubaya.ac.id Internet Source	1%
3	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
4	apps.spmb.unsoed.ac.id Internet Source	<1%
5	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
6	repository.unej.ac.id Internet Source	<1%
7	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
8	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1%
9	ejournal.unib.ac.id Internet Source	<1%



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110082
 Nama : Akhmad Hitami
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M
 Judul Skripsi : **PENGARUH DESAIN KEMASAN VISUAL TERHADAP PREFERENSI MEREK DENGAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Produk Oleh - Oleh Merek Singosari Bolu Malang)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	23 November 2023	Bimbingan outline skripsi terkait dengan hubungan antar variabel yang akan di teliti	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	19 Desember 2023	Bimbingan bab 2 dan 3 skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	1 Februari 2024	Bimbingan bab 1 sampai 3 proposal skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	6 Februari 2024	Bimbingan bab 1 sampai 3 setelah direvisi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	6 Maret 2024	Menyetorkan susunan kuesioner	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	15 Maret 2024	Revisi Kuesioner	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	29 April 2024	Bimbingan hasil outer model	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	15 Mei 2024	Bimbingan bab 4-5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 15 Mei 2024
 Dosen Pembimbing

