

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Studi Produk SilverQueen Pada Gen Z di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh:

ALIQUL KHOIRIL UMAM

NIM: 200501110251

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Studi Produk SilverQueen Pada Gen Z di Kota Malang)

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh:

ALIQUL KHOIRIL UMAM

NIM: 200501110251

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Studi Produk SilverQueen Pada Gen Z di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Aliqul Khoiril Umam

NIM : 200501110252

Telah Disetujui Pada Tanggal 15 Oktober 2024

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

LEMBAR PENGESAHAN

**Product Quality and Packaging: Enhancing Purchase Decisions
through Purchase Intention as a Mediating Variable
(Study on SilverQueen Products for Gen Z in Malang City)**

SKRIPSI

Oleh

ALIQUL KHOIRIL UMAM

NIM : 200501110252

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Oktober 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda
Tangan

- 1 Ketua Penguji
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003
- 2 Anggota Penguji
Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP. 19791010201802012192
- 3 Sekretaris Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aliqul Khoiril Umam
Nim : 200501110252
Fakultas/Program studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Produk SilverQueen Pada Gen Z di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 Desember 2024



Tormat Saya,

Aliqul Khoiril Umam
Aliqul Khoiril Umam

Nim : 200501110252

HALAMAN PENGESAHAN

Alhamdulillah dengan ucapan syukur yang tiada tara kepada Allah SWT, yang tidak henti-henti memberikan nikmat sehingga penulis berkesempatan menimba ilmu dengan kemudahan dalam melaksanakannya. Serta Nabi Muhammad SAW sebaik-baik suri tauladan bagi manusia. Karya tulis ini kupersembahkan untuk Bapak Imam Mahfudi dan Ibu Sami sebagai guru pertama saya, yang senantiasa memanjatkan doanya memberi dukungan untuk terus melangkah kedepan, kakak dan adik yang selalu mengasihi dan keluarga besarku atas dukungan kalian karya ini terselesaikan. Kupersembahkan karya ini untuk semua yang tidak sempat tersebut namanya, dengan ini semoga dapat membawa keberkahan ilmu dan bermanfaat bagi saya, Aamiin.

HALAMAN MOTTO

واعلم أن النصر مع الصبر ، وأن الفرج مع الكرب ، وأن مع العسر يسرا

“Dan ketahuilah, sesungguhnya kemenangan itu beriringan dengan kesabaran. Jalan keluar beriringan dengan kesukaran. Dan sesudah kesulitan itu akan datang kemudahan.”

(Hadits riwayat Abdu bin Humaid)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahNya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Produk SilverQueen Pada Gen Z di Kota Malang)” Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al Islam. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya pembimbing dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Sebagai ungkapan terimakasih, skripsi ini dipersembahkan kepada orang tua tercinta Alm Bapak Imam Mahfudi dan Ibu Sami yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, do’a, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis.
7. Kepada guru saya Abuya Habib. Zain Bin Hasan Baharun, Dr. Habib. Segaf Bin Hasan Baharun M.Hi, Habib Ali Bin Hasan Baharun Dan Seluruh Keluarga Besar Ponpes Darullughah Wadda’wah Dan Khususnya Saya Ucapkan Trimakasi Kepada Ust Ismail Ayyub Atas Keberkahan Ilmu Dan Do’a Yang Selalu Beliau Panjatkan.

8. Seluruh keluarga tercinta, adekku Muhammad Abidzar dan neng Fitroh yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan, dan doa serta hiburan hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Aldi Setya Pradhana, Jalaluddin Fuad, Yusuf Sya'roni selaku teman baik hingga detik ini. Terimakasih telah membersamai, mendengarkan, dan memberikan dukungan serta hiburan selama ini.
10. Terakhir Terima Kasih Untuk Diri Saya Sendiri Karna Telah Berusaha Sekeras Mungkin Untuk Tetap Bertahan Dan Berjuang Menyelsaikan Skripsi Ini Dengan Semaksimal Mungkin.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. *Aamin ya rabbal 'alamin.*

Malang, 11 Oktober 2024

Aliqul Khoiril Umam

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
المخلص.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Teoriti.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	18
2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
2.2 Kajian Teoritis	26
2.2.1 Kualitas Produk.....	26
2.2.2 Kemasan Produk	29
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	33
2.2.4 Minat Beli Konsumen.....	36
2.3 Kerangka Berpikir.....	39
2.4 Hipotesis.....	41
2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.4.2 Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli.....	42
2.4.4 Pengaruh Kemasan Produk terhadap Minat Beli.....	43

2.4.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.4.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	44
2.4.7 Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Lokasi Penelitian.....	46
3.3 Populasi dan Sampel.....	46
3.3.1 Populasi.....	46
3.3.2 Sampel.....	47
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.5 Data dan Jenis Data.....	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6.1 Kuisisioner.....	49
3.7 Definisi Oprasional Variabel.....	50
3.7.1 Variabel bebas (<i>Independent Variable</i>).....	53
3.7.2 Variabel terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	53
3.7.3 Variabel Mediasi atau Intervening	53
3.8 Analisis Data.....	53
BAB VI PEMBAHASAN.....	58
4.1 Hasil Penelitian.....	58
4.1.1 Cokelat SilverQueen.....	58
4.2 Uji Analisis Deskriptif.....	60
4.2.1 Deskripsi Responden.....	60
4.2.2 Karakteristik konsumen berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.2.3 Karakteristik konsumen berdasarkan umur.....	62
4.2.4 Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	63
4.3 Deskripsi variabel penelitian.....	64
4.3.1 Variabel Kualitas Produk	64
4.3.2 Variabel Kemasan Produk.....	64
4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	65
4.3.4 Variabel Minal Beli.....	65

4.4 Hasil Data PLS.....	66
4.4.1 Outer Model.....	66
4.4.2 Inner Model.....	71
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	73
4.4.4 Hasil Pengujian Mediasi.....	76
4.4.5 Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP.....	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 2.3 Kerangka Konseptual.....	40
Tabel 3.1 Skor Penilaian Menggunakan Skala Likert	48
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 4.1 Variabel Kualitas Produk.....	64
Tabel 4.2 Variabel Kemasan Produk.....	64
Tabel 4.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.4 Variabel Minat Beli.....	65
Tabel 4.5 Validitas Konvergen Outer Loading.....	68
Tabel 4.6 Validitas Diskriminan.....	69
Tabel 4.7 Nilai Average variance extracted (AVE).....	70
Tabel 4.8 Composite Reliability.....	71
Tabel 4.9 R- Square.....	71
Tabel 4.10 Path Coefficient.....	72
Tabel 4.11 Uji Model FIT.....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Mediasi.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Konsumen Cokelat Terbesar.....	2
Gambar 1.2 Faktor yang Dipertimbangkan Responden dalam Memilih Merek Cokelat.....	3
Gambar 1.3 Presentase Penikmat Permen dan Cokelat Indonesia Berdasarkan Tingkat Umur.	4
Gambar 1.4 Merek Cokelat yang Biasa Dikonsumsi di Indonesia	5
Gambar 1.5 Penduduk Jawa Timur didominasi oleh Generasi Z.....	5
Gambar 1.6 Merek Cokelat Favorit di Indonesia.....	6
Gambar 4.1 SilverQueen.....	58
Gambar 4.2 SilverQueen.....	59
Gambar 4.3 Gender Responden.....	61
Gambar 4.4 Umur Responden.....	62
Gambar 4.5 Domisili Responden.....	63
Gambar 4.6 Model Struktural.....	67
Gambar 4.7 Hasil Output Boostrooping.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti.....	113
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 3 Data Kuesioner.....	119
Lampiran 4 Hasil Uji SmartPLS 4.0	131
Lampiran 5 Lembar Bebas Plagiasi	132
Lampiran 6 Rekapitan Bimbingan	133

ABSTRAK

Aliqul Khoril Umam. 2024, SKRIPSI Judul: Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Produk Silverqueen Pada Gen Z Di Kota Malang)

Pembimbing : Nur Laili Fikriah., M.Sc

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kemasan Produk, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli

Dipilihnya coklat SilverQueen sebagai objek penelitian karena popularitasnya di kalangan Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsumen menerima kualitas produk dan kemasan produk serta strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada produk SilverQueen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang melibatkan 135 responden Gen Z dari lima kecamatan di Kota Malang. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Lokasi penelitian meliputi lima kecamatan di Kota Malang, yaitu Blimbing, Kedungkandang, Klojen, Lowokwaru, dan Sukun, dengan responden yang mengkonsumsi atau pernah mengkonsumsi produk SilverQueen. Pengukuran indikator pada variabel dilakukan dengan menggunakan Skala Likert (1-5), yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan menggunakan Google Form, dan hasilnya dianalisis dengan software statistik Smart-PLS 4.0.

Penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut: Kualitas Produk memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Cokelat SilverQueen serta Kemasan Produk tidak berpengaruh signifikan atau negatif terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat SilverQueen. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli pada Produk Cokelat SilverQueen. Kemasan Produk tidak berpengaruh signifikan atau negatif terhadap Minat Beli Produk Cokelat SilverQueen. Minat Beli memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Cokelat SilverQueen. Hubungan mediasi antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat SilverQueen dengan Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan. Hubungan mediasi antara Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat SilverQueen dengan Minat Beli berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

ABSTRACT

Aliqul Khoril Umam. 2024, Title: The Effect of Product Quality and Product Packaging on Purchasing Decisions with Purchase Intention as a Mediating Variable (Silverqueen Product Study on Gen Z in Malang City)

Advisor: Nur Laili Fikriah, M.Sc.

Keywords: Product Quality, Product Packaging, Purchase Decision, and Purchase Intention.

SilverQueen chocolate was chosen as the object of research because of its popularity among Gen Z. This research aims to understand how consumers receive product quality and product packaging as well as effective marketing strategies to attract consumers. The purpose of this study is to analyze and test the effect of product quality and product packaging on purchasing decisions with purchase intention as a mediating variable on SilverQueen products.

This research is a quantitative study with a descriptive approach involving 135 Gen Z respondents from five districts in Malang City. The sample was taken using purposive sampling technique. The research locations include five districts in Malang City, namely Blimbing, Kedungkandang, Klojen, Lowokwaru, and Sukun, with respondents who consume or have consumed SilverQueen products. Measurement of indicators on variables was carried out using a Likert Scale (1-5), which has five levels of response preferences. Data collection was conducted through an online questionnaire using Google Forms, and the results were analyzed using Smart-PLS 4.0 statistical software.

The research showed the following results: Product Quality has a negative effect on Purchase Decisions for SilverQueen Chocolate Products, and Product Packaging has no significant or negative effect on Purchase Decisions for SilverQueen Chocolate Products. Product Quality has a positive effect on Purchase Intention for SilverQueen Chocolate Products. Product Packaging has no significant or negative effect on Purchase Intention for SilverQueen Chocolate Products. Purchase Intention has a positive effect on Purchase Decisions for SilverQueen Chocolate Products. The mediating relationship between Product Quality and Purchase Decisions for SilverQueen Chocolate Products through Purchase Intention is positive and significant. The mediating relationship between Product Packaging and Purchase Decisions for SilverQueen Chocolate Products through Purchase Intention is negative and insignificant.

المخلص

عليقول خريل أمام. 2024، الأطروحة بعنوان: تأثير جودة المنتج وتغليف المنتج على قرار الشراء مع نية الشراء كمتغير (في مدينة مالانج Z بين الجيل SilverQueen دراسة حول منتجات) وسيط

المشرف: نور ليلي فكريه، ماجستير

الكلمات المفتاحية: جودة المنتج، تغليف المنتج، قرار الشراء، نية الشراء

كموضوع للبحث بسبب شعبيتها بين جيل زد. يهدف هذا البحث إلى فهم كيفية استقبال SilverQueen تم اختيار شوكولاتة المستهلكين لجودة المنتج وتغليفه بالإضافة إلى استراتيجيات التسويق الفعالة لجذب المستهلكين. الغرض من هذه الدراسة هو تحليل واختبار تأثير جودة المنتج وتغليفه على قرارات الشراء مع نية الشراء كمتغير وسيط على منتجات SilverQueen

من خمسة مناطق في مدينة مالانج. تم Z تعد هذه الدراسة دراسة كمية باستخدام منهج وصفي، حيث تشمل 135 من الجيل، اختيار العينة باستخدام تقنية العينة الهادفة. شملت مواقع البحث خمس مناطق في مدينة مالانج وهي بليمينغ، كيدونجانانج، كلوجين، لوكوارو، وسوكون، مع المستجيبين الذين يستهلكون أو سبق لهم استهلاك منتجات سيلفركوين تم قياس المؤشرات على المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت (1-5) الذي يحتوي على خمس مستويات من تفضيلات وتم تحليل النتائج باستخدام Google Forms الإجابات. تم جمع البيانات من خلال استبيان عبر الإنترنت باستخدام Smart-PLS 4.0 برنامج التحليل الإحصائي

أظهرت الدراسة النتائج التالية: كان لجودة المنتج تأثير سلبي على قرار الشراء لمنتجات شوكولاتة سيلفركوين، ولم يكن لتغليف المنتج تأثير كبير أو سلبي على قرار الشراء لمنتجات شوكولاتة سيلفركوين. كان لجودة المنتج تأثير إيجابي على نية الشراء لمنتجات شوكولاتة سيلفركوين. لم يكن لتغليف المنتج تأثير كبير أو سلبي على نية الشراء لمنتجات شوكولاتة سيلفركوين. كانت نية الشراء لها تأثير إيجابي على قرار الشراء لمنتجات شوكولاتة سيلفركوين. كان للعلاقة الوسيطة بين مع نية الشراء تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية. أما العلاقة SilverQueen جودة المنتج وقرار الشراء لمنتجات شوكولاتة مع نية الشراء فكانت سلبية وغير ذات دلالة SilverQueen الوسيطة بين تغليف المنتج وقرار الشراء لمنتجات شوكولاتة إحصائية.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki beragam sektor industri yang dapat ditingkatkan, terutama di sektor makanan dan minuman. Produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah tidak kalah dengan produk dari perusahaan besar. Persaingan pasar yang sengit di Indonesia menjadi fokus utama, dimana para pelaku usaha harus bersaing untuk menarik minat konsumen (Ivanko & Tunjungsari, 2018). Perusahaan menggunakan berbagai strategi pemasaran, seperti menentukan atribut produk, branding, kemasan, label, dan layanan pendukung produk, agar konsumen tertarik dan membeli produk mereka (Rosandi & Sudarwanto, 2014). Berdasarkan data Kantar Worldpanel Indonesia, cokelat merupakan makanan favorit anak muda, dengan kontribusi penjualan sebesar 29,8% di Indonesia.

Cokelat adalah makanan manis yang terbuat dari biji kakao yang telah diolah. Saat ini, terdapat berbagai merek cokelat yang tersedia di pasaran. Berdasarkan data dari International Cocoa Organization (ICCO), Indonesia merupakan salah satu negara dengan produksi biji kakao terbesar di dunia dan menempati peringkat keenam. Produksi biji kakao Indonesia mencapai 180 ribu ton pada tahun 2021 hingga 2022. Menurut informasi dari Indonesiabaik, produksi kakao dalam 5 tahun terakhir telah mencapai lebih dari 700 ribu ton per tahun. Pulau Sulawesi

dan Sumatera menjadi produsen kakao terbesar, dengan hampir 80% produksi kakao berasal dari kedua pulau tersebut.

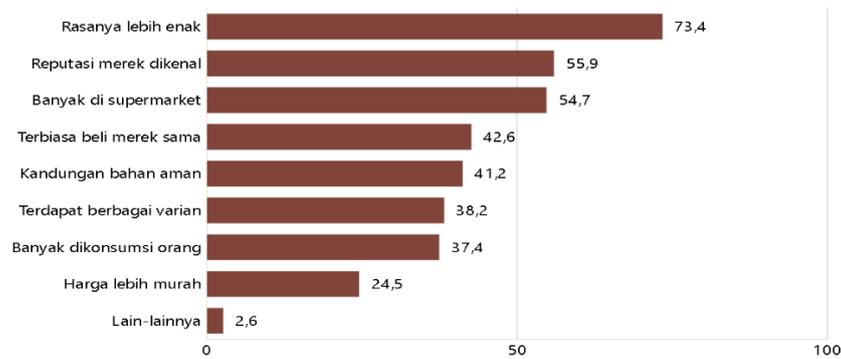
Gambar 1.1 Negara Konsumen Cokelat Terbesar



Sumber: Vika Azkia Dihni, 2022

Berdasarkan data dari databooks pada bulan Juli 2022, Indonesia merupakan negara konsumen cokelat terbesar keenam di dunia. Rata-rata penduduk Indonesia mengonsumsi 7,3 kg cokelat per kapita pada tahun 2021. Sementara itu, Swiss menempati peringkat pertama dengan konsumsi cokelat per kapita sebesar 11,6 kg pada periode yang sama. Diikuti oleh Lithuania dengan konsumsi 11,2 kg, Amerika Serikat 9 kg, Australia 7,6 kg, dan Kanada 7,4 kg. Italia berada di bawah Indonesia dengan konsumsi cokelat per kapita sebesar 6,7 kg, diikuti oleh Jerman 5,7 kg, Meksiko 5,7 kg, dan Jepang 5,5 kg. Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli cokelat.

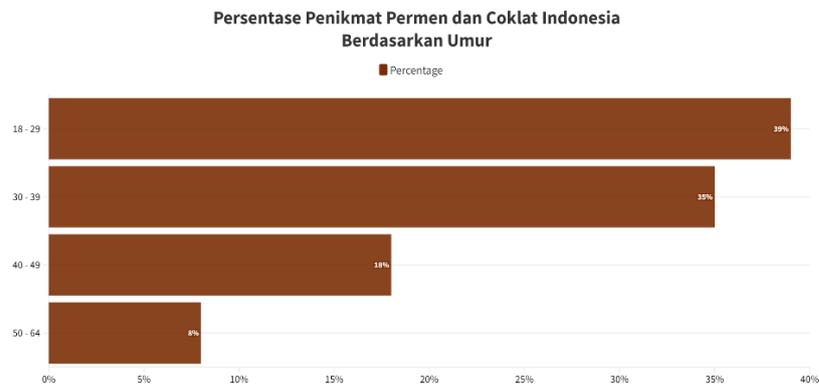
Gambar 1.2 Faktor yang Dipertimbangkan Responden dalam Memilih Merek Cokelat (Agustus 2023)



Sumber: Nabila Muhammad 2023

Menurut informasi yang disampaikan oleh Databoks, sebagian besar atau 73,4% dari peserta survei memilih sebuah merek cokelat tertentu karena mereka merasa rasanya lebih enak dibandingkan merek lainnya. Di sisi lain, terdapat juga sejumlah responden yang memilih suatu merek cokelat karena reputasi yang baik yang dimilikinya (55,9%), serta karena ketersediaannya di supermarket (54,7%). Selain itu, ada juga alasan-alasan seperti kebiasaan mengonsumsi merek yang sama, bahan-bahan yang aman, dan variasi produk yang tersedia, yang dipilih oleh sebagian kecil responden seperti yang terlihat dalam grafik. Berdasarkan informasi dari laman goodstats, terlihat bahwa mayoritas penikmat permen dan coklat di Indonesia adalah wanita dengan persentase sebanyak 64%. Sementara itu, 36% sisanya adalah pria.

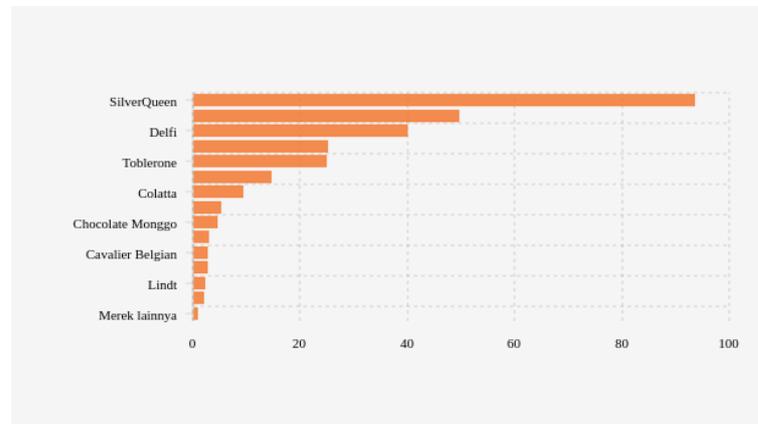
Gambar 1.3 Presentase Penikmat Permen dan Coklat Indonesia Berdasarkan Tingkat Umur



Sumber : Puja Pratama Ridwan , 2023

Jika dilihat dari data di atas berdasarkan kelompok usia, kelompok usia 18 - 29 tahun merupakan kelompok usia yang paling menyukai mengonsumsi permen dan coklat dengan persentase sebesar 39% dari total responden. Selanjutnya, kelompok usia 30 - 39 tahun dan 40 - 49 tahun mengikuti di bawahnya dengan total persentase masing-masing sekitar 35% dan 18% dari total responden. Berdasarkan hasil survei dari Kurious-Katadata Insight Center (KIC), terungkap bahwa SilverQueen adalah merek coklat yang paling banyak dikonsumsi oleh konsumen di Indonesia. Kualitas yang konsisten dari coklat SilverQueen membuatnya tetap menjadi favorit masyarakat Indonesia hingga saat ini.

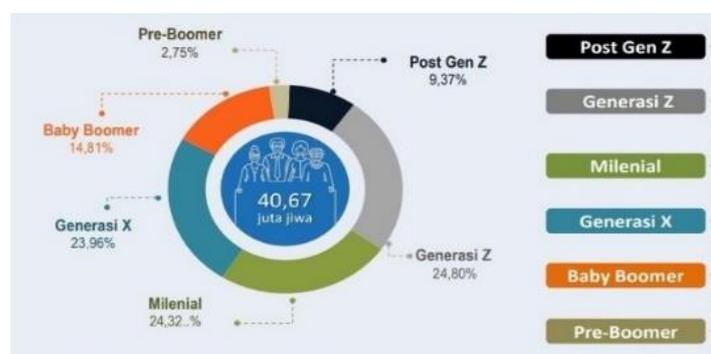
Gambar 1.4 Merek Cokelat yang Biasa Dikonsumsi di Indonesia



Sumber : Nabila Muhammad , 2022

Menurut laporan yang berjudul "Top Brand Index 2021" dalam kategori Top Brand Gen Z, SilverQueen telah menjadi pilihan utama remaja di Indonesia dalam hal cokelat batangan. Skor Top Brand index (TBI) untuk produk cokelat tersebut mencapai 56,2% (Tifani, 2022). Karena SilverQueen merupakan merek cokelat yang sangat populer di Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z, hal ini menjadi motivasi untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih cokelat SilverQueen.

Gambar 1.5 Penduduk Jawa Timur didominasi oleh Generasi Z



Sumber: Agustina Suminar 2021

Data dari Sensus Tahun 2020 juga menunjukkan bahwa mayoritas penduduk di Jawa Timur adalah Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 atau saat ini berusia antara 12 hingga 27 tahun, mencapai 24,80 persen dari total populasi. Kota Malang di Jawa Timur merupakan salah satu kota dengan populasi Generasi Z terbanyak, dengan jumlah penduduk usia produktif lebih dari 50 persen. Kota Malang terbagi menjadi lima kecamatan, dimana generasi Z merupakan bagian penting dari populasi Jawa Timur dan memiliki potensi besar untuk masa depan.

Menurut Gignac (2023), Gen Z cenderung menyukai makanan manis cokelat adalah makanan paling populer bagi Gen Z setelah keripik. Silverqueen menempati urutan pertama merek cokelat favorit masyarakat Indonesia pada tahun 2021 dengan *top brand index* (TBI) sebesar 52,8 persen. Meskipun turun 8,9 persen dibandingkan tahun 2020, merek cokelat asli Indonesia ini tetap konsisten mempertahankan posisi pertama klasemen cokelat batang favorit di Indonesia. Persentase penjualan cokelat merek ini masih jauh melampaui merek cokelat lainnya yang beredar di Indonesia.

Gambar : 1.6 Merek Cokelat Favorit di Indonesia



Sumber: Diva Anggelia 2022

Berdasarkan informasi di atas, SilverQueen merupakan pilihan utama masyarakat Indonesia dalam hal cokelat. Faktor-faktor yang mendukung hal ini antara lain adalah kelezatan rasa, tekstur yang lembut, harga yang terjangkau, ketersediaan yang mudah, dan variasi rasa yang beragam. Setelah menganalisis data produksi biji kakao dan konsumsi cokelat di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam industri kakao dan cokelat. Meskipun Indonesia merupakan salah satu produsen kakao terbesar di dunia, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh industri kakao dan cokelat di Indonesia. Salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh industri kakao dan cokelat di Indonesia adalah rendahnya produktivitas dan kualitas biji kakao. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Schaad & Fromm, 2018), faktor-faktor seperti penggunaan varietas kakao yang kurang unggul, praktik pertanian yang kurang efisien, dan keterbatasan akses terhadap teknologi pertanian modern menjadi penyebab utama rendahnya produktivitas dan kualitas biji kakao di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas biji kakao melalui penggunaan varietas unggul, penerapan praktik pertanian yang lebih efisien, dan peningkatan akses terhadap teknologi pertanian modern. Meskipun produksi kakao Indonesia diprediksi akan mengalami penurunan tahun ini akibat faktor cuaca, El Nino, dan keterbatasan produksi, hal ini tidak mengurangi potensi industri kakao dan cokelat di Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa produksi biji kakao Indonesia pada tahun 2023 turun 1,36 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun

demikian, upaya untuk meningkatkan produksi kakao di Indonesia tetap diperlukan agar dapat memenuhi kebutuhan pasar yang semakin meningkat.

Sejak didirikan, SilverQueen telah berkomitmen untuk menggunakan biji kakao terbaik dan bahan-bahan berkualitas tinggi dalam pembuatan cokelat mereka. Tim ahli SilverQueen dengan teliti memilih bahan-bahan terbaik dan menjalani proses produksi yang cermat untuk memastikan setiap cokelat yang dihasilkan mencapai standar kualitas tertinggi. Pendekatan ini membantu SilverQueen menciptakan produk cokelat yang unggul di pasaran. Dengan konsistensi dalam menguji dan mengembangkan formula terbaik, SilverQueen terus memberikan pengalaman cokelat yang memuaskan bagi konsumen. Citra SilverQueen sebagai merek cokelat premium dengan standar kualitas tinggi semakin diperkuat, sehingga konsumen merasa yakin bahwa setiap pembelian produk SilverQueen akan memberikan cita rasa dalam setiap gigitannya.

Pada permulaan perjalanan sebagai produsen cokelat, SilverQueen dengan tegas memilih untuk fokus pada strategi pemasaran yang menekankan pada kualitas produk yang superior (Fadhilandriansyah, 2023). Kualitas produk melibatkan elemen-elemen yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat, dan menjadi faktor pertimbangan dalam proses pembelian (Ritonga, *et al.*, 2018). Menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian melibatkan pemilihan merek yang diminati, yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian dan dorongan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen

melakukan transaksi atau pembelian produk atau jasa (Baroroh & Sutanto, 2021). Menurut Rachmawati, *et al.*, (2019), keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku konsumen dalam menentukan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Purnama (2023), tentang Pengaruh Kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen, ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmawati & Prawoto (2023), juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki dampak positif terhadap Keputusan Pembelian, namun penelitian yang dilakukan oleh Maiza, *et al.*, (2022), menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak selalu memengaruhi Keputusan Pembelian.

Selain kualitas produk yang unggul, strategi pemasaran kedua yang membuat SilverQueen dikenal sebagai merek cokelat yang paling diminati adalah kemasan yang menarik. Perusahaan ini menyadari pentingnya kemasan dalam menciptakan kesan pertama yang tak terlupakan bagi konsumen. Saat ini, banyak perusahaan makanan dan minuman mulai memperhatikan kecantikan, keunikan, kemudahan, dan daya tarik kemasan produk, karena hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, SilverQueen menginvestasikan waktu dan tenaga dalam merancang desain kemasan yang elegan, eksklusif, dan menarik. Setiap bungkus cokelat SilverQueen dirancang dengan detail dan estetika yang tinggi. Kemasan tersebut sering menggunakan warna-warna *soft*, sentuhan metalik, dan nuansa klasik yang memberikan kesan mewah dan berkelas. Desain yang bersih

dan minimalis dipilih untuk menjaga kesan elegan dan memberikan aura keanggunan. Selain menarik secara visual, kemasan SilverQueen juga dilengkapi dengan logo merek yang khas, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Dampak kemasan terhadap keputusan pembelian seringkali terjadi dengan cepat, karena konsumen biasanya bereaksi terhadap kemasan produk di tempat pembelian. Oleh karena itu, kemasan dirancang untuk memiliki dampak visual yang langsung pada konsumen. Konsumen biasanya tidak meluangkan waktu atau energi yang banyak untuk mengevaluasi produk berharga rendah yang sudah dikenal, dan cenderung mengandalkan sifat visual kemasan dan produk itu sendiri saat membuat keputusan pembelian (Kotler, *et al.*, 2022).

Perusahaan yang responsif pasti akan berupaya untuk membedakan kemasan produknya dengan kemasan serupa agar konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kemasan merupakan desain kreatif yang menggabungkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen desain lainnya dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan dan dikenal oleh konsumen. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan produk di pasar. Dalam pikiran konsumen, kemasan dianggap sebagai bagian dari produk itu sendiri. Untuk banyak produk, konfigurasi fisik mencerminkan identitas visual merek. Struktur material kemasan digunakan untuk menyimpan, melindungi, dan mengangkat produk serta memberikan permukaan fisik bagi desain kemasan (Klimchuk, *et al.*, 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Zhou, *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa kemasan produk memiliki beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Uddin, *et al.*, (2022), yang menunjukkan bahwa kemasan produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Melia & AC, 2023), yang menyatakan bahwa kemasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Susetyarsi (2012), produk dengan kemasan menarik dapat menciptakan persepsi konsumen dan menimbulkan rangsangan visual yang cukup untuk menarik perhatian dan diingat oleh konsumen. SilverQueen menyadari bahwa kemasan memainkan peran penting dalam menciptakan kesan pertama yang tak terlupakan pada konsumen. Banyak perusahaan bersaing untuk mendapatkan pelanggan, sehingga mereka memikirkan strategi efektif untuk menarik pelanggan agar membeli produk mereka. Salah satu strateginya adalah dengan menggunakan kemasan yang menarik (Kotler, *et al.*, 2012).

Menurut Ujianto & Abdurachman (2004), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat beli, di antaranya adalah faktor kualitas yang merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya, dan faktor kemasan yang merupakan pembungkus dari produk utama. Menurut Fadila Ahmad, *et al.*, (2022), jika kualitas produk baik, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen, namun sebaliknya, jika kualitas produk buruk, maka tidak akan menciptakan minat beli dari konsumen. Konsumen biasanya mengevaluasi kualitas dengan membandingkan tingkat kualitas yang

dirasakan dengan yang diperkirakan (Suttikun & Meeprom, 2021). Menurut penelitian oleh Haitao (2022), kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, pendapat ini juga didukung oleh penelitian oleh Andrian, *et al.*, (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian lain oleh Kasman, *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli.

Menurut Farida Yulianti & Lamsah (2019), sebuah produk harus memiliki keunggulan dibanding produk lainnya, baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Menurut (Pradhan, 2020), juga menyatakan bahwa kemasan memiliki peran penting dalam menarik minat dan keinginan konsumen. Kemasan yang konsisten menarik dengan tampilan grafis, informasi nilai, dan merek dapat memuaskan konsumen (Mukhtar & Nurif, 2015). Menurut (Mateen Khan, *et al.*, 2018), menemukan bahwa kemasan produk berpengaruh terhadap minat beli, namun Sulasih (2017), berpendapat sebaliknya bahwa kemasan dapat memberikan nilai negatif terhadap minat beli konsumen. Menurut (Rajendran & Jayakrishnan, 2019), menegaskan bahwa kemasan tidak hanya sebagai pembungkus produk, tetapi juga berperan dalam menarik pembeli, komunikasi, menciptakan keinginan untuk membeli, dan membedakan merek.

Minat beli pelanggan merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009). Produk dengan kemasan menarik dapat menciptakan persepsi positif dan rangsangan bagi konsumen (Susetyarsi 2012). Menurut Salimun & Sugiyanto (2019), mendefinisikan minat beli sebagai tindakan dan sikap konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. (Kurnianto, *et al.*, 2019), menemukan adanya pengaruh positif antara minat beli dan keputusan pembelian, namun penelitian oleh Rosdiana, *et al.*, 2018), menunjukkan bahwa minat beli tidak selalu berpengaruh pada keputusan pembelian karena kurangnya pemanfaatan fitur produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang baik harus mempertimbangkan kualitas produk dan kemasan agar konsumen lebih tertarik dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Salah satu strategi untuk mempertahankan kualitas produk, SilverQueen menunjukkan komitmennya terhadap kualitas dan keamanan produk dengan menggunakan bahan-bahan terbaik dan menerapkan standar produksi yang tinggi. Selain itu, perbaruan terus dilakukan pada kemasan dan label produk untuk tetap terhubung dengan konsumen. Tantangannya adalah dalam menciptakan estetika dan fitur desain fungsional yang menarik perhatian konsumen. Minat beli menjadi faktor yang menghubungkan kualitas produk dengan keputusan pembelian, menunjukkan peran penting kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian (Puspita & Budiatmo, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaharni & Kesumahati (2023) yang menyimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki

pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui intervensi niat membeli, dimana pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian lebih dominan daripada pengaruh tidak langsung melalui minat beli. Begitu juga dengan temuan (willy & siti Nurjanah, 2019) yang menunjukkan bahwa kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Peneliti memilih Cokelat SilverQueen sebagai objek penelitian karena popularitasnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsumen menerima kualitas produk dan kemasan produk serta strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen. Sebagai merek ternama di Indonesia, Cokelat SilverQueen perlu terus meningkatkan daya saingnya agar tetap relevan dan diminati oleh berbagai kalangan konsumen. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadi target pasar penting karena memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih kritis, memiliki akses informasi yang luas, dan sangat memperhatikan aspek kualitas serta estetika produk, termasuk kemasan. Pasar cokelat di Indonesia sangat kompetitif dengan banyak merek lokal dan internasional. Memahami pengaruh kualitas dan kemasan produk dapat membantu SilverQueen untuk lebih kompetitif dan berbeda dari pesaingnya, terutama mengingat preferensi Generasi Z terhadap makanan manis, termasuk cokelat. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk memahami dampak negatif yang tidak signifikan dengan variabel yang sama seperti penelitian sebelumnya. Selain itu, penting juga untuk memahami perilaku konsumen, dimana minat beli

digunakan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini untuk membahas bagaimana perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Objek penelitian ini dilakukan pada Generasi Z yang mengonsumsi produk Cokelat SilverQueen dikota Malang, karena peneliti ingin mengkaji lebih dalam terhadap kualitas produk dan kemasan produk terhadap minat beli konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Konsumen sebagai variabel mediasi (Studi Kasus Produk SilverQueen pada Gen Z di Kota Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Beberapa rumusan masalah yang telah di jelaskan pada latar belakang sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk SilverQueen?
2. Apakah kemasan memiliki Pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Produk SilverQueen?
3. Apakah Kualitas memiliki Pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Produk SilverQueen?
4. Apakah kemasan memiliki Pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Produk SilverQueen?

5. Apakah Minat beli memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Produk SilverQueen?
6. Apakah Kualitas memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli pada Produk SilverQueen?
7. Apakah kemasan memiliki Pengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli pada Produk SilverQueen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

1. Untuk Mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada Produk SilverQueen dikota malang.
2. Untuk Mengetahui Kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada Produk SilverQueen dikota malang.
3. Untuk Mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada Produk SilverQueen dikota malang.
4. Untuk Mengetahui Kemasan produk berpengaruh terhadap minat beli pada Produk SilverQueen dikota malang.
5. Untuk Mengetahui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk SilverQueen dikota malang.
6. Untuk Mengetahui Kemasan produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli pada Produk SilverQueen dikota malang.
7. Untuk Mengetahui kualitas produk dan kemasan produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli pada Produk SilverQueen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk pengembangan ilmu manajemen bidang/kekhususan manajemen pemasaran dengan memperhatikan aspek kualitas produk dan kemasan produk untuk menarik minat beli konsumen untuk mendorong pembelian di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam pengambilan keputusan dalam menarik serta menjaga minat beli konsumen pada suatu produk.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.

c. Bagi penulis

Hasil pada penelitian ini dapat memberikan wawasan dan informasi pada penerapan teori yang berguna untuk memperdalam ilmu.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tabel dibawah ini, merupakan rangkuman-rangkuman dari penelitian terdahulu yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	(Handayani & Purnama, 2023). <i>The Influence of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions at Dessert Box Bittersweet by Najla.</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Product quality(X)</i>• <i>E WoM (X)</i>• <i>Purchase decision(Y)</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Non probability sampling</i> dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>• Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Rahmawati & Prawoto, 2023). <i>The Influence of Product Quality, Packaging Design and Logo on Purchase Decisions at Kopi Pawon Nusantara Jakarta.</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Product Quality(X)</i>• <i>Packaging Design(X)</i>• <i>Logo(X)</i>• <i>Purchasing Decisions(Y)</i>	<ul style="list-style-type: none">• Kuantitatif Analisis Regresi Linier Berganda	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, desain kemasan, dan logo, baik secara parsial maupun secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	(Maiza, <i>et al.</i> , 2022).	<ul style="list-style-type: none">• Kualitas Produk (X)• Harga (X)	<ul style="list-style-type: none">• Analisis deskriptif• Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
	Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian(Y) 		terhadap keputusan pembelian.
4.	(Uddin, <i>et al.</i> , 2022). <i>The Impact of Packaging on Consumer Buying Decision: an Application on Consumer Goods.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Packaging(X)</i> • <i>Product Quality (X)</i> • <i>Purchase Decision (Y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Analisis regresi linier berganda • Kuisisioner 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian produk dengan nilai korelasi tertinggi pada warna kemasan diikuti oleh faktor-faktor lainnya. Kualitas bahan kemasan memiliki dampak positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
5.	(Melia & AC, 2023). Pengaruh Harga, Kemasan Produk, Kualitas Produk, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Diintervensi oleh Variabel Kepuasan Konsumen pada Toko Virsya Jajanan Oleh-	<ul style="list-style-type: none"> • Harga (X) • Kemasan Produk (X) • Kepuasan Konsume (Z) • Keputusan Pembelian (Y) • Kualitas Produk (X) • Store Atmosphere (X) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • kausal komparatif • analisis regresi linier berganda • IBM SPSS Statistic Versi 25 	Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kemasan produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
	Oleh Khas Trenggalek.			
6.	(Haitao, 2022). <i>The Role of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention (Study Literature Review).</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image (X)</i> • <i>Product quality (X)</i> • <i>Purchase Interest (Y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitatif • Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari buku dan jurnal baik yang bersumber dari perpustakaan maupun yang bersumber dari internet 	Hasil dari artikel Tinjauan Pustaka ini adalah bahwa: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Niat Beli.
7.	(Andrian, <i>et al.</i> , 2024). <i>The Influence of Sales Promotion and Product Quality on Purchasing Interest of Local Fashion Brand.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sales Promotion (X)</i> • <i>Product Quality(X)</i> • <i>Purchasing Interest (Y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Analisis regresi linier berganda • Kuisisioner 	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh penjualan promosi penjualan dan kualitas produk terhadap minat beli minat beli sebesar 61,7% dan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
8.	(Mateen Khan, <i>et al.</i> , 2018). <i>Product packaging and consumer purchase intentions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product Packaging (X)</i> • <i>Consumer purchase intentions (Y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Analisis regresi linier berganda • Kuisisioner 	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kemasan produk mempunyai berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Ditemukan juga bahwa bahan kemasan memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat membeli konsumen, diikuti oleh kemasan warna, gaya font, desain kemasan, dan informasi cetakan

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
9.	(Rajendran & Jayakrishnan, 2019). <i>Study The Packaging Elements Influence Purchase Intention Of The Customers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Packaging (X)</i> • <i>Marketing Strategies (X)</i> • <i>Purchase intention (Y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Memecahkan masalah penelitian secara sistematis 	Desain kemasan lebih cenderung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek daripada iklan. Aspek komunikasi dari kemasan sedikit signifikan sehingga kemasan sebagai sarana komunikasi dan menarik pembeli.
10.	(Kurnianto et al., 2019). <i>Effect of marketing mix and product quality on purchase decision to the Spesial Sb Packaging Beef Meatball through brand image and purchase intention.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product Quality(X)</i> • <i>Brand Image (X)</i> • <i>Purchase Intention (Z)</i> • <i>Purchase Decision (Y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Penelitian • Model Persamaan Struktural (SEM) • Kuesioner • Perangkat lunak Smart PLS versi 2 	Hasil analisis menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakso sapi kemasan Spesial SB.
11.	(Rosdiana, et al., 2018). Pengaruh harga, keanekaragaman produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga (X) • Keragaman produk (X) • Minat beli (X) • Keputusan pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Non probabilitas sampling • kuesioner • analisis deskriptif • SPSS versi 25. 	Disimpulkan bahwa harga, keanekaragaman produk, dan minat beli berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
12	(Syaharni & Kesumahati, 2023) <i>Factors Influencing Indonesian Skincare Purchase Decision Using Korean Brand Ambassador with Purchase Intention as Intervening Variable.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Ambassador</i>(X) • <i>Brand Image</i> (X) • <i>Brand Loyalty</i> (X) • <i>Product Quality</i> (X) • <i>Promotion</i> (X) • <i>Purchase Decision</i> (Z) • <i>Purchase Intention</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuesioner • <i>Purposive sampling</i> • Perangkat lunak Smart PLS versi 3 	Hasil dari hipotesis tidak langsung hipotesis tidak langsung adalah brand ambassador, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui intervening minat beli.
13.	(willy & siti Nurjanah, 2019.) Pengaruh kemasan produk dan rasa terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan minuman energi.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product Packaging</i> (X) • <i>Taste</i> (X) • <i>Buying Interests</i>(Z) • <i>Buying Customer Decision</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • <i>Purposive sampling</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli pelanggan; rasa produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan membeli pelanggan.

Sumber : Data diolah peneliti

Adapun terdapat beberapa persamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dijabarkan pada tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1	(Handayani & Purnama, 2023). <i>The Influence of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions at Dessert</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur variabel dependen keputusan pembelian • Penelitian sebelumnya sama sama menggunakan kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Obyek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda. • Penelitian sebelumnya tidak memakai variabel mediasi

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan
	<i>Box Bittersweet by Najla.</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Responden penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya • Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis SPSS.
2	(Rahmawati & Prawoto, 2023). <i>The Influence of Product Quality, Packaging Design and Logo on Purchase Decisions at Kopi Pawon Nusantara Jakarta.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur variabel dependen keputusan pembelian • Penelitian sebelumnya sama sama menggunakan kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sebelumnya tidak memakai variabel mediasi • Responden penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya
3.	(Maiza, et al., 2022). Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur variabel dependen kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sebelumnya tidak memakai variabel mediasi • Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis SPSS 21
4.	(Uddin, et al., 2022). <i>The Impact of Packaging on Consumer Buying Decision: an Application on Consumer Goods.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sebelumnya sama sama menggunakan kuesioner • Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur variabel dependen keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sebelumnya tidak memakai variabel mediasi • Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis SPSS • Penelitian sebelumnya menggunakan penelitian kualitatif dan kuantitatif
5.	(Melia & AC, 2023). Pengaruh Harga, Kemasan Produk, Kualitas Produk, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Diintervensi oleh Variabel Kepuasan Konsumen pada Toko Virsya Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek.	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sebelumnya sama sama menggunakan kuesioner • Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur variabel dependen keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Responden penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya • Penelitian sebelumnya tidak memakai variabel mediasi • Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis SPSS 25

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan
6.	(Haitao, 2022). <i>The Role of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention (Study Literature Review).</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel bebas 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sebelumnya menggunakan penelitian kualitatif • Penelitian sebelumnya tidak memakai variabel mediasi • Penelitian sebelumnya tidak memakai SmartPLS
7	(Andrian, et al., 2024). <i>The Influence of Sales Promotion and Product Quality on Purchasing Interest of Local Fashion Brand.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sebelumnya sama sama menggunakan kuesioner • Penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel bebas 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sebelumnya tidak memakai variabel mediasi • Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis SPSS
8.	.(Mateen Khan, et al., 2018). <i>Product packaging and consumer purchase intentions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sebelumnya sama sama menggunakan kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sebelumnya tidak memakai variabel mediasi
9.	.(Rajendran & Jayakrishnan, 2019) <i>Study The Packaging Elements Influence Purchase Intention Of The Customers.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sebelumnya sama-sama menguji dan mengukur variabel bebas Kemasan Produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sebelumnya menggunakan penelitian Memecahkan masalah penelitian secara sistematis
10.	(Kurnianto, et al., 2019). <i>Effect of marketing mix and product quality on purchase decision to the Spesial Sb Packaging Beef Meatball through brand image and purchase intention.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sebelumnya sama sama menggunakan kuesioner • Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis SmartPLS • Penelitian sebelumnya sama sama mengukur variabel intervening minat beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Responden penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya
11.	(Rosdiana, et al., 2018). Pengaruh harga, keanekaragaman produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee.	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sebelumnya sama sama menggunakan kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sebelumnya tidak memakai variabel mediasi • Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis SPSS 25
12.	(Syaharni & Kesumahati, 2023).	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sebelumnya sama sama menggunakan kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Obyek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan
	<i>Factors Influencing Indonesian Skincare Purchase Decision Using Korean Brand Ambassador with Purchase Intention as Intervening Variable.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis SmartPLS • Penelitian sebelumnya sama sama mengukur variabel intervening minat beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Responden penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya
13.	(willy & Nurjanah, 2019). Pengaruh kemasan produk dan rasa terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan minuman energi.	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur variabel dependen keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sebelumnya tidak memakai SmartPLS

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uraian pada penelitian-penelitian sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan yang sekaligus menjadi pengembangan variabel dalam penelitian ini, di antaranya adalah sebagai berikut:

Persamaan:

- a. Penggunaan variabel dependen minat beli
- b. Ada beberapa penelitian yang menggunakan variabel independen kemasan dan kualitas produk

Perbedaan:

- a. Periode tahun penelitian
- b. Objek dan tempat penelitian.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2017), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sementara menurut Tjiptono (2012), kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Xu, *et al.*, (2013), juga meyakini bahwa pelanggan memiliki peran penting dalam menentukan kualitas produk, yang menekankan pentingnya memastikan keandalan produk saat sampai di tangan pelanggan. Firli, *et al.*, (2017), menambahkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan produk akan membantu meningkatkan efisiensi operasional. Pícha (2016) juga menekankan bahwa pelanggan lebih memprioritaskan kualitas daripada harga saat melakukan pembelian.

Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk sangat penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika konsumen puas dengan kualitas produk, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Dengan demikian, kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam mempertahankan minat konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Tjiptono (2012), aspek kualitas produk adalah kinerja (*Performance*) yang merupakan fitur operasional dan inti produk (*Core Product*) yang dibeli. Berikut adalah aspek-aspek produk:

1. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan fitur dasar operasional dari suatu produk.
2. Keawetan (*Durability*), yang menunjukkan berapa lama atau umur produk tersebut bertahan sebelum perlu diganti. Semakin sering produk digunakan oleh konsumen, semakin lama produk tersebut bertahan.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana fitur dasar operasional dari produk memenuhi spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen atau tidak adanya cacat pada produk.
4. Fitur (*Features*), adalah fitur produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau menarik minat konsumen terhadap produk.
5. Keandalan (*Reliability*), adalah kemungkinan bahwa produk akan berfungsi dengan baik atau tidak selama periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
6. Estetika (*Aesthetics*), berkaitan dengan penampilan produk.
7. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), sering kali merupakan hasil dari pengukuran tidak langsung karena konsumen mungkin tidak memahami atau kurang informasi.
8. Kemudahan Layanan (*Serviceability*), mencakup kecepatan dan kemudahan perbaikan, serta keahlian dan keramahan staf.

Dari berbagai aspek di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan syarat agar nilai produk dapat memuaskan konsumen sesuai harapan.

Kualitas memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas produk baik, konsumen cenderung untuk melakukan pembelian ulang, namun jika kualitas produk buruk, konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk merupakan kombinasi karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembuatan, dan pemeliharaan yang memenuhi harapan konsumen. Jadi, kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dijelaskan dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan konsumen. Dalam Al Quran Allah SWT berfirman sebagai berikut (QS. An-Naml: 88):

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي لَئِنِ اتَّقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “ Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Ayat ini mengajarkan bahwa dalam pembuatan suatu barang, penting untuk menyelesaikannya dengan kualitas terbaik dan sempurna, karena Allah telah menciptakan segala sesuatu di langit dan di bumi dengan kesempurnaan yang luar biasa. Jika suatu produk sudah dianggap berkualitas baik, maka produk tersebut juga harus dirampungkan dengan kesempurnaan yang maksimal.

2.2.2 Kemasan Produk

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ritonga, *et al.*, (2018), pengemasan merupakan proses merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Tujuan utama dari kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk tersebut. Kemasan yang tidak dirancang dengan baik dapat menyebabkan kebingungan bagi konsumen dan mengakibatkan penurunan penjualan bagi perusahaan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan dibandingkan dengan pesaing dan meningkatkan penjualan. Kemasan merupakan suatu desain kreatif yang menggabungkan berbagai elemen seperti bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan informasi produk agar produk dapat dipasarkan dengan baik. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan produk di pasar. Proses pengemasan merupakan bagian dari perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk produk. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemasan merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk melindungi isi produk dan sebagai identitas unik dari produk tersebut.

Menurut Kotler (1999), terdapat empat fungsi kemasan sebagai alat pemasaran. Pertama, pelayanan (*self service*) yang menekankan pentingnya kemasan dalam proses penjualan dengan menarik perhatian konsumen, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen, dan memberikan kesan yang mendukung produk. Kedua, kemakmuran konsumen (*consumer affluence*) yang menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk

kemasan yang memberikan kemudahan, penampilan, ketergantungan, dan prestise. Ketiga, citra perusahaan dan merek (*company and brand image*) yang menekankan pentingnya kemasan dalam mempercepat pengenalan perusahaan atau merek produk oleh konsumen. Keempat, peluang inovasi (*innovational opportunity*) yang menunjukkan bahwa kemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan memberi keuntungan bagi produsen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kuvykaite, *et al.*, (2009), terdapat enam faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kemasan, yaitu ukuran, bentuk, bahan, warna, teks, dan merek. Teori ini juga didukung oleh (Kotler & Armstrong, (2008), yang menyatakan bahwa terdapat elemen-elemen kemasan yang dapat meningkatkan daya tarik pembelian, antara lain:

1. Warna: Konsumen cenderung lebih cepat menangkap warna daripada bentuk atau rupa, sehingga warna menjadi hal pertama yang diperhatikan saat produk dipajang. Warna memiliki berbagai fungsi dalam kemasan, seperti untuk identifikasi, menciptakan citra, dan meningkatkan daya beli.
2. Bahan: Kemasan dapat terbuat dari berbagai macam bahan, seperti kertas, botol, aluminium foil, plastik, dan logam.
3. Bentuk: Bentuk kemasan sangat berperan dalam menciptakan daya tarik visual. Bentuk kemasan biasanya dipengaruhi oleh sifat produk, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemasaran, dan cara penggunaan produk.
4. Ukuran: Ukuran kemasan harus disesuaikan dengan jenis produk yang dikemas, baik dari segi panjang, lebar, maupun ketebalan kemasan.

5. Merek: Logo atau merek perusahaan memiliki peran penting dalam meningkatkan kemasan, seperti dalam hal komunikasi dan identitas merek.

6. Topografi: Teks pada kemasan berfungsi sebagai pesan yang menjelaskan produk dan mengarahkan konsumen untuk bertindak sesuai dengan harapan produsen.

Pada masa kini, terdapat banyak makanan dan minuman yang diproduksi dalam kemasan dengan berbagai bentuk dan warna yang menarik. Kemasan berfungsi sebagai pembungkus atau wadah yang berguna untuk mencegah atau mengurangi kerusakan pada isi di dalamnya serta menjaga kebersihan dan higienisasi produk tersebut.

Allah swt berfirman dalam Alqur'an pada surah Al-maidah Ayat 100

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *Katakanlah (Nabi Muhammad), "Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.*

Penjelasan ayat di atas menekankan pentingnya memilih hal-hal yang baik, termasuk dalam proses pembelian. Dengan beragamnya produk makanan dan minuman di pasaran, sebaiknya kita lebih cermat memperhatikan kualitas produk tersebut. Salah satu caranya adalah dengan memperhatikan kemasan yang dapat melindungi produk serta memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, sehingga produk tersebut aman dikonsumsi dan memberikan manfaat.

Menurut Alma (1994), dalam bukunya "Ajaran Islam dalam Bisnis," menyembunyikan informasi produk secara sengaja merupakan bentuk penipuan dan kecurangan. Oleh karena itu, pelaku usaha (produsen) harus bersikap jujur dalam menjalankan bisnisnya, termasuk kejujuran mengenai produk yang mereka tawarkan.

Rasulullah memberikan teladan dalam berdagang dengan membangun citra yang baik, yaitu melalui penampilan dan kejujuran. Beliau tidak pernah menipu pelanggan, baik dalam ukuran maupun kualitas barang, serta selalu berbisnis sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Menurut Qardhawi (2001), salah satu nilai paling penting dalam transaksi bisnis adalah kejujuran.

Sebagaimana dijelaskan dalam AlQur'an dalam surah al anfal ayat 27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui"*.

Penjelasan dari ayat di atas menegaskan bahwa seorang pelaku usaha harus menjalankan bisnisnya dengan jujur. Pengusaha perlu mencantumkan informasi penting pada kemasan, seperti nama merek, alamat usaha, kontak yang dapat dihubungi, label halal, takaran, komposisi produk, serta tanggal kedaluwarsa. Semua informasi tersebut harus disampaikan dengan tepat, termasuk memastikan takaran yang tercantum sesuai dengan isi produk yang sebenarnya, agar konsumen mendapatkan kejelasan dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen ketika mereka sedang mencari, memilih, dan menggunakan produk atau layanan dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Agusvia, 2022). Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian melibatkan serangkaian tindakan yang secara langsung terlibat dalam proses pembelian, mulai dari menentukan produk atau jasa hingga pengambilan keputusan sebelum dan sesudah langkah-langkah tersebut.

Menurut Kotler *et al.*, (2022), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan berbagai produk, layanan, ide, atau pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara menurut Sucipto & Fuad (2020), cara pelaksanaan proses pengambilan keputusan pembelian memiliki dampak terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian melibatkan proses berpikir di mana seseorang mengevaluasi beberapa alternatif dan akhirnya memilih produk tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam mencari, memilih, dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini melibatkan evaluasi merek yang diinginkan, cara pengambilan keputusan, serta penilaian terhadap alternatif-alternatif yang ada.

Menurut Kotler *et al.*, (2022), Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap pertama dimulai dengan menyadari kebutuhan atau masalah yang timbul dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup kebutuhan dasar seperti makanan dan minuman, sedangkan faktor eksternal dapat berupa pengaruh dari iklan atau promosi yang dilihat.
2. Langkah selanjutnya adalah mencari informasi terkait produk atau jasa yang dibutuhkan. Proses pencarian informasi ini dapat dilakukan dengan tingkat keterlibatan yang berbeda, mulai dari penguatan perhatian hingga pencarian informasi aktif melalui berbagai sumber.
3. Evaluasi alternatif dilakukan dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan memilih produk yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
4. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pandangan orang lain dan perubahan situasi yang tidak terduga. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik.
5. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan atau merasa perlu mencari informasi tambahan untuk memastikan keputusan pembelian mereka. Perilaku setelah pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor loyalitas dan komitmen terhadap merek yang dibeli.

Sedangkan menurut Hahn (2012), indikator keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa dimensi:

1. Rutinitas, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli barang secara berkala.
2. Kualitas, yaitu persepsi terhadap mutu produk.
3. Komitmen, yaitu loyalitas terhadap merek yang dibeli.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian tersebut, maka indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah indikator menurut Teori Hahn.

Tahapan ini dijabarkan al-Quran dengan lebih umum dan bisa diimplementasikan berbagai kegiatan. Khususnya proses diambalnya keputusan melalui Islam yang lebih menekankan terhadap keseimbangan. Sebagaimana yang terdapat dalam surah QS. Al-Furqon ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan (termasuk hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang yang apabila menginfakkan (hartanya), mereka tidak berlebihan, dan tidak pula (kikir), di antara keduanya secara wajar”.

Menurut tafsir Az-Zuhaili (2013), seorang mukmin sejati adalah orang yang mampu menjaga keseimbangan dalam membelanjakan hartanya, sehingga tidak jatuh dalam kesulitan yang bisa menghalangi kewajibannya kepada Allah SWT, serta terhindar dari rasa cemas dan kesusahan. Tafsir ayat ini menekankan pentingnya keseimbangan dalam setiap keputusan, termasuk dalam hal membeli sesuatu sesuai kebutuhan, tanpa berlebihan maupun bersikap kikir.

Dalam konteks bisnis, keseimbangan ini tidak hanya tentang mempertimbangkan keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Jika produk atau layanan yang ditawarkan berisiko merugikan kesejahteraan, keselamatan, atau kesehatan konsumen, maka produk tersebut tidak layak untuk diperdagangkan (Nurfarida, 2018).

2.2.4 Minat Beli Konsumen

Minat pembelian konsumen merupakan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2001) minat pembelian konsumen adalah hasil evaluasi setelah membandingkan pengalaman dengan harapan. Duriyanto, *et al.*, (2003), menyatakan bahwa minat pembelian adalah rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Minat pembelian mencerminkan rencana pembelian konsumen terhadap produk dan merek tertentu, yang penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen di masa depan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan pertimbangan, di mana minat pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap kualitas produk. Keyakinan yang rendah terhadap produk akan menurunkan minat pembelian konsumen.

Menurut (Ujianto & Abdurachman, 2004), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat pembelian, yaitu:

1. Faktor kualitas: atribut fisik produk yang dipertimbangkan.
2. Faktor merek: atribut non-material yang memberikan kepuasan emosional.

3. Faktor kemasan: pembungkus produk yang mempengaruhi persepsi konsumen.

4. Faktor harga: pengorbanan riil dan materiil yang diperlukan untuk membeli produk.

Menurut Abdullah (2014), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk dan jasa yang dibutuhkan meliputi berbagai aspek. Salah satunya adalah Faktor Budaya, yang mencakup nilai-nilai sosial yang dianut oleh masyarakat dan diikuti oleh individu melalui bahasa dan simbol-simbol yang dipahami oleh mereka. Contohnya, larangan mengonsumsi makanan tertentu atau adat berpakaian.

Selain itu, Faktor Sosial juga berperan penting dalam menentukan pilihan konsumen, seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung dalam memilih produk atau jasa. Faktor Pribadi juga turut mempengaruhi, seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, ekonomi, dan konsep diri seseorang. Misalnya, individu dengan penghasilan tinggi akan memiliki preferensi yang berbeda dengan individu berpenghasilan rendah dalam memilih makanan atau tempat makan. Selain itu, Faktor psikologis juga berpengaruh, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi, misalnya, adalah dorongan yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti seseorang yang ingin meningkatkan karier dengan mengejar pendidikan lebih tinggi.

Minat beli konsumen merupakan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator minat beli menurut Suwandari (2008), sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki atau mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

Adapun menurut Ferdinand (2006), Ada empat indikator yang mencirikan minat beli, yaitu: minat untuk membeli produk, minat untuk merekomendasikan produk kepada konsumen lain, minat untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan minat untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut.

Jika dilihat dari padangan islam minat beli sangat erat dengan perilaku konsumen dan sikap konsumsi yang mencakup tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk atau merek, proses pembelian diatur dalam Al-Quran Surat An-Nisa Ayat 29 Allah Berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ

اللَّهُ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dari Ayat tersebut menegaskan pentingnya bagi umat muslim untuk tidak memperoleh harta secara tidak sah, sehingga kita diharuskan untuk mendapatkan harta dengan cara yang benar dan sesuai. Menurut pandangan Arkan dalam (Asnawi & Fanani 2017), bisnis dalam Islam memiliki tantangan tersendiri, dimana niat dalam berbisnis haruslah baik dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Beberapa tujuan pemasaran dalam Islam antara lain adalah merumuskan teori pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam dan menerapkannya dalam praktik pemasaran syariah untuk mencapai keadilan sosial. Dengan demikian, prinsip dan nilai Islam dapat dijadikan pedoman dalam strategi pemasaran untuk mengatasi kegagalan atau ketidakadilan dalam transaksi jual beli.

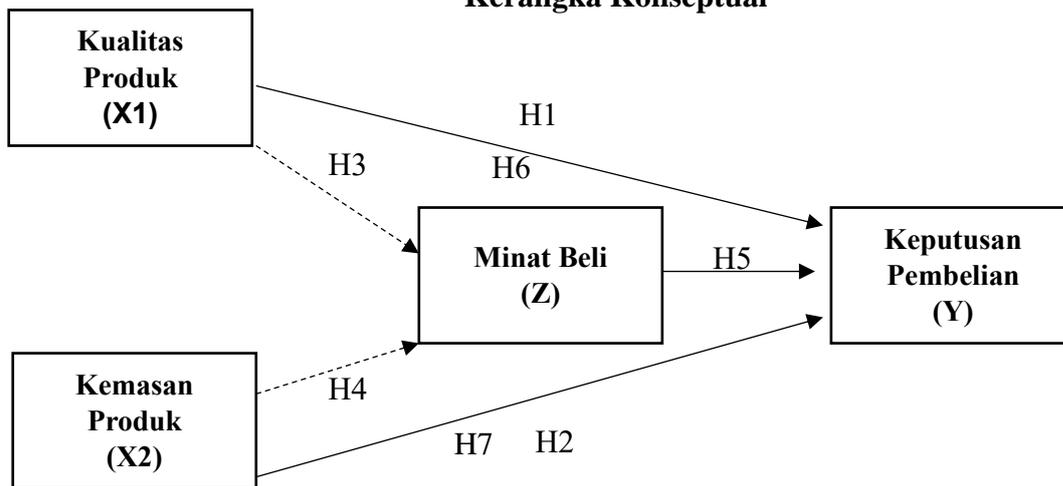
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dibuat untuk memberikan gambaran penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai pengaruh kemasan, dan kualitas produk terhadap minat beli Cokelat SilverQueen. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan kerangka konseptual pada penelitian ini sebagaimana pada gambar berikut.

Minat beli tidak mungkin terjadi jika tidak ada faktor yang perlu dipertimbangkan. Penelitian ini mengeksplorasi dua faktor utama yang diyakini memengaruhi Minat Beli Konsumen. Faktor-faktor yang dianalisis adalah

Kemasan Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2). Studi ini mengkaji bagaimana kedua faktor ini mempengaruhi keputusan akhir.

Tabel 2.3
Kerangka Konseptual



Sumber :Data diolah oleh peneliti . 2024

H1: Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen SilverQueen

H2: Kemasan Produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen SilverQueen

H3: Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pada konsumen SilverQueen

H4: Kemasan Produk berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pada konsumen SilverQueen

H5: Minat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen SilverQueen

H6: Kualitas Produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen SilverQueen

H7: Kemasan Produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen SilverQueen

2.4 Hipotesis

Menurut Yusuf (2017), hipotesis adalah sebuah asumsi atau tesis sementara yang perlu dibuktikan melalui penelitian ilmiah untuk menentukan kebenarannya. Hipotesis juga dapat dianggap sebagai kesimpulan sementara, yaitu sebuah konsep yang belum terbukti dan masih memerlukan pengujian lebih lanjut. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Handayani & Purnama (2023). Melakukan penelitian tentang Kualitas terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk dan hasilnya memaparkan kesimpulan bahwa kualitas Produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Begitu pula penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rahmawati & Prawoto (2023). Kualitas Produk memiliki pengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian tetapi terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan Oleh Maiza, *et al.*, (2022),

Menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H1: Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen SilverQueen

2.4.2 Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Zhou, *et al.*, (2023), mengungkapkan bahwa kemasan produk adalah mempunyai beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Uddin, *et al.*, (2022), Yang menunjukkan bahwa kemasan produk mempunyai pengaruh Positif terhadap keputusan Pembelian. Akan tetapi terdapat penelitian dilakukan oleh Melia & AC, (2023), bahwa kemasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Kemasan Produk berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen SilverQueen

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Menurut Ahmad, *et al.*, (2022), jika kualitas suatu produk baik, maka dapat menimbulkan rasa minat beli dari konsumen, begitu juga sebaliknya, jika kualitas produk tidak baik, maka tidak dapat menciptakan rasa minat beli dari konsumen. Konsumen biasanya mengevaluasi kualitas dengan membandingkan tingkat kualitas yang dirasakan dan yang diperkirakan (Suttikun & Meeprom, 2021), Menurut penelitian Haitao (2022) kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen Pendapat ini juga disepakati dalam penelitian oleh Andrian

et al., (2024). Bahwa Kualitas produk memiliki nilai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan dalam penelitian lain oleh Kasman, *et al.*, (2023), bahwa kualitas produk memiliki nilai pengaruh yang negatif terhadap minat beli.

H3: Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli pada konsumen SilverQueen

2.4.4 Pengaruh Kemasan Produk terhadap Minat Beli

Menurut penelitian Mateen Khan, *et al.*, (2018), menjelaskan bahwa kemasan produk memiliki pengaruh terhadap minat beli dan dari hasil penelitian tersebut mendukung pandangan bahwa kemasan tidak terbatas untuk membungkus suatu produk. Sebaliknya, seluruh elemen kemasan memainkan peranan penting untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. Menurut Rajendran & Jayakrishnan, (2019), Kemasan memainkan peran penting penahanan dan perlindungan produk, menarik pembeli, komunikasi kepada pembeli, menciptakan keinginan untuk membeli, pengukuran kualitas dan juga membedakan merek. Berbeda dengan penelitian Sulasih (2017), bahwa Kemasan produk memberikan nilai yang negatif terhadap minat beli konsumen.

H4: Kemasan Produk berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli pada konsumen SilverQueen

2.4.5 Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Minat beli pelanggan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini diungkapkan oleh Kotler & Keller (2017), yang menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek, mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianto, *et al.*, (2019), terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara minat beli dan keputusan pembelian. Namun, penelitian oleh Rosdiana, *et al.*, (2018), menyimpulkan bahwa minat beli tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, disebabkan oleh kurangnya pemanfaatan fitur yang ada, sehingga mengurangi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

H5: Minat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen SilverQueen.

2.4.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Penelitian yang dilakukan oleh Puspita & Budiatmo (2020), menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian tetap signifikan, baik melalui minat beli maupun tidak. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Syaharni & Kesumahati (2023), yang menyimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dengan intervensi niat beli. Mereka juga

menemukan bahwa pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui minat beli. Namun, ada penelitian yang berbeda yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian melalui minat beli (Lisdiani & Annisa, 2022).

H6: Kualitas Produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen SilverQueen

2.4.7 Pengaruh Kemasan Produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Menurut Salimun & Sugiyanto (2019), minat beli yaitu suatu perbuatan dan sikap yang dilakukan konsumen untuk proses pengambilan keputusan dan rencana pembelian pada suatu merek. Menurut Willy & Siti Nurjanah (2019), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Akan tetapi terdapat penelitian dilakukan oleh Melia & AC (2023), bahwa kemasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Sulasih (2017), menyatakan bahwa Kemasan produk memberikan nilai yang negatif terhadap minat beli konsumen.

H7: Kemasan Produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen SilverQueen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan jenis penelitian ini didasarkan pada tujuan untuk mengungkapkan dampak yang terjadi. Dalam rancangan penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan telah ditentukan berdasarkan hipotesis. Terdapat empat variabel yang menjadi fokus, yaitu kualitas produk, kemasan produk, keputusan pembelian, dan minat beli.

3.2 Lokasi Penelitian

Pemilihan Lokasi penelitian ini adalah di Kota Malang. Lokasi tersebut disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ialah untuk mengetahui pengaruh kemasan (*packaging*), dan kualitas produk Produk Cokelat SilverQueen. Sehingga peneliti menggunakan data primer yaitu dari hasil wawancara dan kuesioner yang diperoleh dari konsumen yang pernah mengonsumsi dan membeli produk Cokelat SilverQueen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada seluruh kelompok individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik atau sifat tertentu dan menjadi objek penelitian atau analisis statistik. Populasi ini dapat bervariasi sesuai dengan konteks dan tujuan

penelitian (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z dari 5 Kecamatan di Kota Malang yaitu Blimbing, Kedungkandang, Klojen, Lowokwaru dan Sukun yang mengkonsumsi atau pernah mengkonsumsi produk SilverQueen.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi. Untuk melakukan survey, jumlah sampel yang diperlukan harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu lebih dari 30 responden namun kurang dari 500 responden sudah cukup untuk penelitian secara umum. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah accidental sampling karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode yang dijelaskan oleh Malhotra & Peterson (2006), bahwa jumlah sampel yang diambil harus setidaknya empat atau lima kali lipat dari jumlah item pernyataan. Dalam penelitian ini, terdapat 27 item pernyataan sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 135 (27 pernyataan dikalikan 5).

3.4 Teknik Pengambilan Sampling

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah melalui purposive sampling. Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan faktor-faktor tertentu seperti kepentingan peneliti dan tujuan penelitian.

Kriteria yang dipertimbangkan dalam penentuan sampel meliputi:

- a. Responden yang pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi produk SilverQueen
- b. Tinggal di Kota Malang
- c. Usia responden antara 17 hingga 27 tahun

Menurut Malhotra & Peterson (2006), survei dilakukan dengan menyusun kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Pengumpulan data dari kuesioner dilakukan dengan menyusun pertanyaan yang sesuai dengan variabel penelitian dan meminta responden untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang disediakan. Skala Likert (1-5) digunakan untuk mengukur indikator pada variabel dengan lima tingkat preferensi jawaban (skor 1-5).

Tabel 3. 1
Skor Penilaian Menggunakan Skala Likert

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Purwanza, 2022.

Setelah memperoleh nilai maka perlu dilakukan pencarian rata-rata pada setiap responden sehingga dapat dijelaskan hasil distribusi jawaban responden

3.5 Data dan jenis Data

Data penelitian yang diambil berkaitan dengan variabel kemasan (*packaging*), kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang bersumber dari responden yang berhubungan langsung dengan masalah penelitian yang diteliti. Sumber data primer dalam penelitian diperoleh dengan penyebaran kuesioner dan melakukan wawancara.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisiner melalui *Google Form*. Kuisiner merupakan teknik dalam pengumpulan datanya menggunakan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan yang tertulis untuk dijawab oleh para responden. Tujuan dari metode kuisiner digunakan adalah untuk mengetahui dari pendapat para responden. Menurut Sugiyono (2018), responden hanya menjawab pertanyaan dari peneliti yang dengan cara memberi tanda tertentu pada kolom jawaban yang telah disediakan.

3.6.1 Kuisiner

Menurut Sugiyono (2018), peneliti dapat menghasilkan pertanyaan penelitian yang ingin peneliti kumpulkan dengan memberikan responden serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab. Pernyataan indikator penelitian menjadi dasar pembuatan kuisiner penelitian. *Google Form* digunakan oleh peneliti, dan kemudian dibagikan secara online.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Penulis membagi variabel penelitian menjadi definisi operasional, sehingga lebih mudah dan jelas untuk memahaminya. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
1	Kualitas Produk "Tjiptono, 2012."	1. Kinerja (<i>Performance</i>)	Kinerja merupakan kemampuan Produk SilverQueen menjalankan karakteristik operasi dasar untuk memuaskan konsumen	1. Cita rasa produk terjaga dengan baik 2. Produk memuaskan
		2. Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Daya tahan merupakan lama atau masa Kadaluarsa SilverQueen	4. Kualitas Produk terjaga dan tidak mudah rusak
		3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to specifications</i>),	Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan karakteristik operasi nformance dasar dari Cokelat SilverQueen	5. Komposisi produk yang ditawarkan sesuai harapan konsumen
		4. Fitur (<i>Features</i>)	karakter tambahan yang tujuannya untuk melengkapi manfaat dasar pada sebuah produk, yang hal ini meliputi dengan pilihan-pilihan sebuah produk dan pengembangnya.	6. Memiliki desain yang menarik pada produk.
		5. Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	Reliabilitas merupakan kemungkinan terjadi kerusakan sangat kecil pada produk Cokelat SiverQueen dalam periode waktu tertentu.	7. Menggunakan bahan pilihan dan berkualitas tinggi
		6. Estetika (<i>Aesthetics</i>)	Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan dari Cokelat SilverQueen	8. Desain Produk sangat menarik dan kekinian 9. Terdapat Khas tersendiri
		7. Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	Kesan kualitas merupakan hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung informasi	10. Mempunyai cita rasa autentik dan lembut 11. Terdapat perbedaan dengan produk sejenis

			produk Cokelat SilverQueen	
		8. Kemampuan Layanan (<i>Serviceability</i>)	Kemampuan pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah daya tanggap dari pelayanan Cokelat SilverQueen	12. Adanya hotline service
2	Kemasan Produk “Kuvykaite et, al,2009”	1.Warna (<i>colour</i>)	Warna yang dimaksud dalam penelitian ini adalah warna yang digunakan dalam kemasan Malang.	1. Menggunakan warna-warna lembut,nuansa metalik, dan sentuhan klasik
		2.Bahan (<i>material</i>)	Bahan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bahan yang digunakan kemasan Produk SilverQueen	2. Menggunakan lapisan <i>aluminium foil</i> dan substrat kertas.
		3.Bentuk (<i>form</i>)	Bentuk yang dimaksud dalam penelitian ini bentuk kemasan	3. bentuk panjang, lonjong, kotak dan <i>love</i>
		4.Ukuran (<i>size</i>)	Ukuran dimaksud yang dalam penelitian ini adalah ukuran yang digunakan pada kemasan	4. Ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
		5.Logo (<i>brand</i>)	Logo adalah merek dagang atau logo perusahaan yang ada pada Produk SilverQueen.	6. Terdapat Logo merek khas yang langsung dapat dikenali dan diidentifikasi oleh konsumen.
		6.Topografi (<i>text</i>)	Topografi adalah teks pada kemasan Lapis Malang.	7.Terdapat informasi 8. Font yang digunakan pada kemasan produk/merek ini menarik
3	Minat beli “Suwandari, 2008”	1. <i>Attention</i>	Memiliki kecenderungan mencari informasi produk yang bertujuan untuk mengetahui informasi produk secara spesifik	1.Mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.
		2. <i>Interest</i>	Memiliki keinginan dan kepercayaan terhadap produk	2. Memiliki pilihan terhadap produk yang ditawarkan. 3. Menjadikan produk yang telah

				dikonsumsi sebagai pilihan utama.
		3. <i>Desire</i>	Memiliki keyakinan terhadap kualitas produk	4. Kecenderungan untuk merefrensikan sebuah produk kepada orang lain.
		4. <i>Action</i>	Merekomendasikan dan membandingkan produk lain kepada orang lain dan Memiliki keyakinan untuk merekomendasikan kepada orang lain	5. Keinginan untuk membeli sebuah produk yang didasarkan atas kepercayaan konsumen. 6. Yakin bahwa produk yang ditawarkan dengan kualitas terbaik.
4.	Keputusan Pembelian “Hahn, 2012”	Rutinitas	Pada penelitian ini yang dimaksud rutinitas adalah konsumen cenderung membeli Produk Cokelat SilverQueen ketika ingin membeli produk cokelat	1.Selalu menjadikan pilihan utama produk SilverQueen ketika ingin membeli produk cokelat
		Kualitas	Pada penelitian ini yang dimaksud kualitas adalah Kualitas (baik atau buruk) Cita rasa Produk yang akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai manfaat atau nilai yang telah didapatkan dari Produk yang sudah dibeli.	2.Konsumen merasa puas dengan kualitas rasa dan nilai yang diberikan Produk SilverQueen
		Komitment	Pada penelitian ini yang dimaksud komitmen adalah konsumen merasa puas dengan Kualitas dan nilai dari produk dan merasa tidak perlu mencari produk lain yang sejenis.	3.Intensitas pembelian tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

3.7.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel lain. Terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini yaitu kemasan (X1), dan kualitas produk (X2).

3.7.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.7.3 Variabel mediasi atau intervening

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Indra & Cahyaningrum (2019), variabel intervening atau variabel mediasi memiliki peran penting dalam memengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara teoritis. Dalam konteks ini, variabel mediasi yang dipertimbangkan adalah Minat Beli (Z). Solimun, *et al.*, (2017), juga menyatakan bahwa variabel mediasi berperan sebagai perantara yang menghubungkan variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, variabel mediasi dapat dianggap sebagai penghubung atau jembatan antara variabel independen dan variabel dependen.

3.8 Analisis Data

Pengolahan data melibatkan pengelompokan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, pembuatan tabel berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, dan melakukan

perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan alat ukur analisis data SEM-PLS untuk pengujian menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.

Proses analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas kuesioner (*Outer Model*) dan uji hipotesis pada model struktural (*Inner Model*).

1. *Outer Model*

Outer model digunakan untuk melakukan penilaian validitas dan reliabilitas model. Uji validitas mengukur keyakinan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur suatu objek, sedangkan uji reliabilitas, mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep dan konsistensi responden dalam menanggapi instrumen penelitian Abdillah & Hartono (2015), Validitas diukur dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dilihat dari nilai koefisien korelasinya dimana skor indikator reflektif merupakan skor variabel laten (nilai indikator masing-masing variabel bebas dan variabel terikat).

Penjelasan terperinci dari komponen model pengukuran yakni sebagai berikut:

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity antara konstruk dan variabel laten dapat ditentukan dengan menggunakan validitas konvergen. Pengujian validitas konvergen

dimungkinkan oleh pemuatan faktor untuk setiap indikator konstruk. Jika nilai faktor pemuatan optimal lebih dari 0,7, maka indikasi tersebut valid untuk menilai benda yang dibangun. Studi empiris terus menerima faktor pengisian lebih besar dari 0,5. Angka ini mewakili pecahan dari seluruh kemungkinan konstruksi yang memperhitungkan varians indikator yang diamati (Abdillah & Hartono, 2015).

b. Validitas Diskriminan (*Dicriminant Validity*)

Indikator dan pengertiannya menunjukkan validitas diskriminan ketika terjadi cross-loading. Jika suatu konstruk memiliki korelasi yang lebih besar dengan indikator bloknya sendiri dibandingkan dengan indikator di blok lain, maka konstruk tersebut akan mampu meramalkan indikator di blok tersebut dengan lebih akurat. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan digunakan indikator reflektif. Nilai *cross-loading* semua variabel harus lebih besar atau sama dengan 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

c. *Composite Reliability*

Reliabilitas untuk menunjukkan konsistensi, akurasi, dan ketepatan instrumen dalam melakukan pengukuran konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Uji ini dilakukan dengan dua cara, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* lebih baik menggunakan *cronbach's alpha* > 0,6 atau *composite reliability* > 0,7 (Abdillah & Hartono, 2015).

2. Inner Model

Inner model memberikan gambaran hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Berikut adalah komponen pengevaluasian model struktural dalam PLS.

a. *R-Square (R²)*

Nilai *R-Square* adalah 0,75 untuk model kuat, 0,50 untuk model moderat, dan 0,25 untuk model lemah. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel laten eksogen memiliki pengaruh substantif pada variabel laten endogen atau tidak (Ghozali & Latan, 2015).

b. Uji Hipotesis

Karena fokusnya pada evaluasi hipotesis, PLS paling sering digunakan dalam metode penelitian penjelasan. Hipotesis dapat diuji menggunakan nilai probabilitas dan t-statistik. Pengujian ini menggunakan *Bootstrapping* yang terdapat pada nilai *path coefficients*. Nilai ini ditunjukkan oleh *T-Statistics* > 1,96 untuk hipotesis *two-tailed* dan 1,64 untuk hipotesis *one-tailed* sebagai pengukuran hipotesis pada tingkat keyakinan α sebesar 5% dari power 80% dan nilai *p-values* < 0,05, agar dapat dikatakan signifikan (Abdillah & Hartono, 2015). Selain itu, terdapat koefisien jalur (*T-Value*) yang berperan untuk mempengaruhi secara positif ataupun negatif.

1) Uji Mediasi

Dalam pengembangan model, seringkali diperlukan penjelasan mengenai hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui penggunaan variabel penghubung atau mediasi. Dalam konteks SmartPLS, variabel penghubung juga dikenal sebagai variabel intervening (Maulidiyah, 2021). Menurut penelitian oleh Hamid & Anwar, (2019), variabel intervening berperan sebagai variabel mediating yang memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai statistik t melebihi nilai t tabel, dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Gambar 4.1 SilverQueen



Sumber : Google, 2023

4.1.1 Cokelat SilverQueen

SilverQueen, adalah merek cokelat yang sangat dikenal di Indonesia, pertama kali diperkenalkan oleh PT Petra Food pada tahun 1950. Didirikan di Garut, Jawa Barat, SilverQueen telah mengalami perjalanan panjang dalam industri cokelat dan berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek cokelat favorit di Indonesia. Dengan lebih dari tujuh dekade sejarah, SilverQueen telah berkembang dari sebuah produk lokal menjadi merek yang memiliki daya tarik nasional yang kuat. Pada 25 Juli 2023, SilverQueen meluncurkan kemasan baru bertema budaya Indonesia hasil kolaborasi dengan Kemenparekraf. Kemasan baru ini juga dilengkapi dengan tampilan AR (*Augmented Reality*)

SilverQueen menargetkan berbagai segmen pasar, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Merek ini sangat populer di kalangan remaja dan dewasa muda yang sering mencari camilan manis. SilverQueen juga sering dijadikan hadiah atau oleh-oleh, terutama saat liburan atau perayaan khusus. Seiring berjalannya waktu, SilverQueen terus berinovasi dan mengembangkan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berubah. Selain menambah varian rasa baru, SilverQueen juga memperhatikan tren kesehatan dengan mengembangkan produk-produk yang lebih sehat, seperti coklat dengan kandungan gula yang lebih rendah dan varian dark chocolate yang lebih tinggi kandungan kakao.

Gambar 4.2 SilverQueen



Sumber : Google, 2024

SilverQueen menawarkan berbagai varian produk yang memenuhi selera beragam konsumennya. Berikut adalah beberapa varian utama:

- a. SilverQueen Chunky Bar Ini adalah varian klasik dari SilverQueen yang terdiri dari potongan besar coklat yang dipadukan dengan kacang mede. Chunky Bar dikenal dengan teksturnya yang padat dan rasa yang kaya. Varian Rasa: Classic Milk Chocolate, Dark Chocolate, dan kombinasi rasa lainnya.

b. SilverQueen Bites Potongan kecil cokelat Varian Rasa: Milk Chocolate, Dark Chocolate, Almond, dan lainnya.

c. SilverQueen Almond Varian ini mengkombinasikan cokelat dengan almond yang renyah, menciptakan rasa yang kaya dan tekstur yang kontras. Varian Rasa: Milk Chocolate dan Dark Chocolate.

d. SilverQueen Green Tea Varian yang lebih unik dengan kombinasi rasa cokelat dan the hijau. SilverQueen Green Tea menawarkan rasa matcha yang lembut dan manis. Varian Rasa: Green Tea Matcha. SilverQueen Fruit and Nut. Deskripsi: Kombinasi cokelat dengan buah kering dan kacang yang menambah kompleksitas rasa dan tekstur. Varian Rasa: Milk Chocolate with Raisins and Cashews.

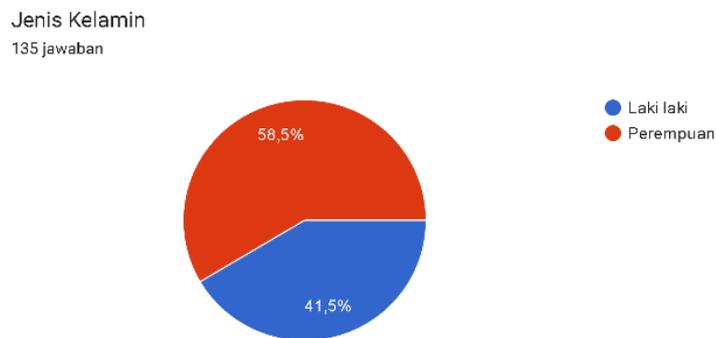
4.2 Uji Analisis Deskriptif

4.2.1 Deskripsi Responden

Analisis deskriptif data responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik demografis dari responden yang terlibat dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 135 responden yang mana sudah mencukupi kriteria yang telah ditentukan sebagai berikut: 1) Mengetahui Produk cokelat SilverQueen. 2) Pernah mengonsumsi produk SilverQueen. 3) Berdomisili di Kota Malang. 4) Responden berusia antar 17 – 27 tahun diketahui bahwa 135 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini telah sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

4.2.2 Karakteristik konsumen berdasarkan Jenis kelamin

Gambar 4.3 Gender Respponden

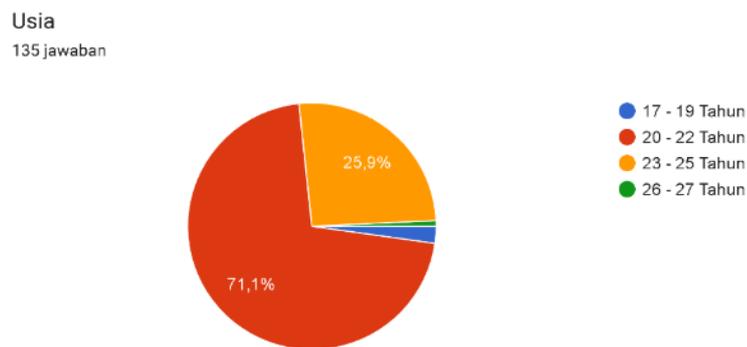


Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dalam penelitian ini, responden terdiri dari 135 orang yang telah memberikan informasi mengenai jenis kelamin mereka. Dari keseluruhan responden, sebanyak 79 orang atau sekitar 58,5% adalah perempuan, sedangkan 56 orang atau sekitar 41,5% adalah laki-laki. Data ini memberikan wawasan awal mengenai proporsi gender dari responden yang berpartisipasi dalam studi mengenai pengaruh kualitas produk dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi, yang difokuskan pada produk SilverQueen di kalangan Gen Z di Kota Malang. Informasi demografis ini penting sebagai landasan dalam memahami konteks sosial dan ekonomi dari responden yang mungkin mempengaruhi persepsi mereka terhadap variabel yang sedang diteliti.

4.2.3 karakteristik konsumen berdasarkan umur

Gambar 4.4 Umur Responden



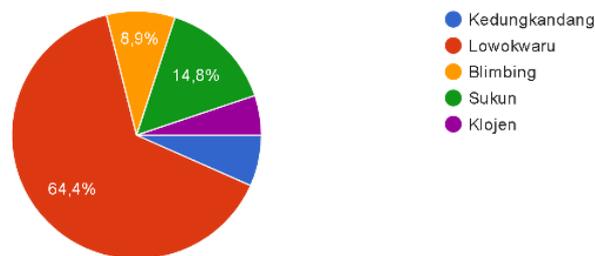
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data yang dikumpulkan, usia responden bervariasi, dengan kategori usia 17-19 tahun sebanyak 3 responden, usia 20-22 tahun sebanyak 96 responden, usia 22-25 tahun sebanyak 35 responden, dan usia 26-27 tahun sebanyak 1 responden. Penyebaran usia ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20-22 tahun, yang mencerminkan segmen pasar utama dalam penelitian ini. Informasi demografis ini memberikan gambaran awal yang esensial tentang latar belakang responden dan berfungsi sebagai fondasi untuk analisis lebih lanjut mengenai variabel-variabel yang diteliti.

4.2.4 karakteristik responden berdasarkan domisili

Gambar 4.5 Domisili Responden

Domisili Kecamatan
135 jawaban



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Data responden diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 135 individu yang berdomisili di lima kecamatan di Kota Malang, yaitu Kecamatan Kedungkandang, Lowokwaru, Blimbing, Sukun, dan Klojen. Dari populasi tersebut, responden terbanyak berasal dari Kecamatan Lowokwaru sebanyak 87 orang, diikuti oleh Kecamatan Sukun dengan 20 responden, Kecamatan Blimbing dengan 12 responden, Kecamatan Kedungkandang dengan 9 responden, dan paling sedikit dari Kecamatan Klojen dengan 7 responden. Penyebaran responden ini mencerminkan sampel yang beragam dari berbagai wilayah di Kota Malang, sehingga diharapkan dapat memberikan representasi yang cukup dalam menggambarkan preferensi dan perilaku pembelian Gen Z terhadap produk SilverQueen.

4.3 Deskripsi variabel penelitian

4.3.1 Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.1
Variabel Kualitas Produk

Nilai Dari Skor Hasil Responden											
Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Rata rata Skor
X1.1.1	2	1,5	1	0,7	7	5,1	63	46,3	62	45,6	4,35
X1.1.2	2	1,5	1	0,7	10	7,4	62	45,6	60	44,1	4,31
X1.2.1	3	2,2	6	4,4	20	14,7	57	41,9	49	36,0	4,06
X1.3.1	2	1,5	6	4,4	25	18,4	61	44,9	41	30,1	3,99
X1.4.1	2	1,5	2	1,5	24	17,6	52	38,2	55	40,4	4,16
X1.5.1	2	1,5	2	1,5	16	11,8	60	44,1	55	40,4	4,21
X1.6.1	2	1,5	3	2,2	17	12,5	61	44,9	52	38,2	4,17
X1.6.2	2	1,5	6	4,4	26	19,1	50	36,8	51	37,5	4,05
X1.7.1	2	1,5	3	2,2	19	14,0	61	44,9	50	36,8	4,14
X1.7.2	2	1,5	2	1,5	15	11,0	56	41,2	60	44,1	4,26
X1.8.1	3	2,2	2	1,5	32	23,5	48	35,3	50	36,8	4,04

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dari semua item pertanyaan tersebut skor tertinggi ada pada item pertanyaan X1.1.1 dengan pertanyaan “Menurut saya Cita rasa Produk SilverQueen terjaga dengan baik“ dengan rata rata skor 4,35 adapun item pertanyaan dengan skor terendahnya ada pada X1.3.1 dengan pertanyaan “Menurut saya Komposisi Produk SilverQueen sesuai harapan konsumen” dengan nilai rata rata 3,99.

4.3.2 Variabel Kemasan Produk

Tabel 4.2
Variabel Kemasan Produk

Nilai Dari Skor Hasil Responden											
Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Rata rata Skor
X2.1.1	3	2,2	8	5,9	17	12,5	68	50,0	39	28,7	3,89
X2.2.1	2	1,5	3	2,2	7	5,1	51	37,5	72	52,9	4,39
X2.3.1	2	1,5	3	2,2	14	10,3	50	36,8	66	48,5	4,30
X2.4.1	2	1,5	1	0,7	11	8,1	45	33,1	76	55,9	4,42

X2.5.1	2	1,5	1	0,7	8	5,9	43	31,6	81	59,6	4,48
X2.6.1	3	2,2	2	1,5	11	8,1	48	35,3	71	52,2	4,35
X2.6.2	4	2,9	2	1,5	18	13,2	60	44,1	51	37,5	4,31

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Sebagaimana yang terlihat dari tabel 4.2 dari variabel Kemasan Produk dari semua item pertanyaan tersebut nilai rata rata tertinggi ada pada X2.5.1 dengan isi pertanyaan “Kemasan Memiliki Logo merek khas yang langsung dapat dikenali dan diidentifikasi oleh konsumen” dan skor terendah ada pada item X2.1.1 dengan rata rata skor 3,89.

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.3
Variabel Keputusan Pembelian

Nilai Dari Skor Hasil Responden											
Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Rata rata Skor
Y.1.1	12	8,8	22	16,2	40	29,4	40	29,4	21	15,4	3,27
Y.2.1	5	3,7	8	5,9	24	17,6	67	49,3	31	22,8	3,82
Y.3.1	9	6,6	13	9,6	34	25,0	43	31,6	36	26,5	3,62

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada tabel 4.3 menerangkan dari 3 item pertanyaan tersebut rata rata skor tertinggi ada item Y.2.1 dengan pertanyaan “Saya merasa puas dengan kualitas rasa dan nilai yang diberikan Produk SilverQueen” dengan rata rata skor 3,82 dan 3,27 untuk skor terendah dari item pertanyaan Y.1.1.

4.3.4 Variabel Minal Beli

Tabel 4.4
Variabel Minat Beli

Nilai Dari Skor Hasil Responden											
Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Rata rata Skor

Z.1.1	5	3,7	13	9,6	32	23,5	53	39,0	32	23,5	3,70
Z.2.1	4	2,9	5	3,7	31	22,8	56	41,2	39	28,7	3,90
Z.2.2	3	2,2	3	2,2	25	18,4	59	43,4	45	33,1	4,04
Z.3.1	7	5,1	11	8,1	28	20,6	50	36,8	39	28,7	3,76
Z.4.1	2	1,5	2	1,5	14	10,3	69	50,7	48	35,3	4,18
Z.4.2	9	6,6	8	5,9	37	27,2	45	33,1	36	26,5	3,67

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Menurut data yang disajikan dari tabel 4.4 pada variabel minat beli item Z.4.1 dengan rata rata skor 4,18 adalah yang tertinggi dan item Z.4.2 yang terendah dengan pertanyaan Z.4.1”Saya berkeinginan untuk membeli Produk SilverQueen yang didasarkan atas kepercayaan konsumen” dan pertanyaan “Saya Yakin bahwa Produk SilverQueen adalah Produk kualitas terbaik” pada item Z.4.2

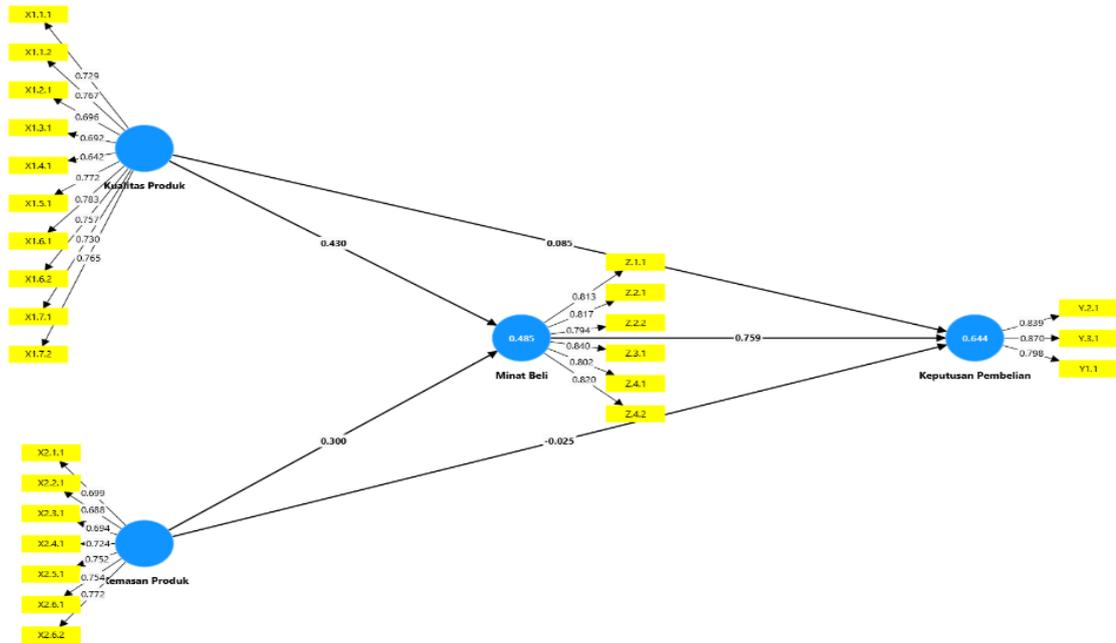
4.4 Hasil Data PLS

Dalam studi ini, informasi dianalisis dengan bantuan software PLS (Partial Least Squares) yaitu aplikasi SmartPLS v4.0. Tanggapan yang diberikan oleh peserta penelitian dikumpulkan dan disusun dalam bentuk tabel data. Proses pengolahan data dilakukan untuk mengidentifikasi struktur model dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan SmartPLS, analisis data memastikan keabsahan dan keandalan data yang diproses.

4.4.1 Outer Model

Evaluasi model dengan model reflektif dapat dilakukan dengan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *cronbach's alpha*. Berikut hasil yang akan dipaparkan dari model pengukuran tersebut.

Gambar 4.6 Model Struktural



Gambar: Data Primer diolah, 2024

4.4.1.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan uji untuk menentukan adanya hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya, Validitas konvergen memiliki nilai loading faktor dari 0,5-0,6 memiliki nilai cukup. Nilai loading faktor menunjukkan bobot dari setiap item sebagai pengukur variabel, item dengan loading faktor terbesar menunjukkan bahwa item tersebut menjadi pengukur variabel yang dominan. Berikut hasil uji validitas dengan nilai loading faktor masing-masing item pada variabel penelitian:

Tabel 4.5
validitas konvergen *outer loading*

Variabel	Item	Outer Loading	Standart	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1.1	0.728	>0.5	Valid
	X1.1.2	0.749	>0.5	Valid
	X1.2.1	0.696	>0.5	Tidak Valid
	X1.3.1	0.692	>0.5	Tidak Valid
	X1.4.1	0.642	>0.5	Tidak Valid
	X1.5.1	0.763	>0.5	Valid
	X1.6.1	0.774	>0.5	Valid
	X1.6.2	0.786	>0.5	Valid
	X1.7.1	0.763	>0.5	Valid
	X1.7.2	0.786	>0.5	Valid
X1.8.1	0.720	>0.5	Valid	
Kemasan Produk	X2.1.1	0.699	>0.5	Tidak Valid
	X2.2.1	0.688	>0.5	Tidak Valid
	X2.3.1	0.694	>0.5	Tidak Valid
	X2.4.1	0.749	>0.5	Valid
	X2.5.1	0.794	>0.5	Valid
	X2.6.1	0.836	>0.5	Valid
	X2.6.2	0.805	>0.5	Valid
Keputusan Pembelian	Y.2.1	0.840	>0.5	Valid
	Y.3.1	0.869	>0.5	Valid
	Y1.1	0.798	>0.5	Valid
Minat beli	Z.1.1	0.814	>0.5	Valid
	Z.2.1	0.815	>0.5	Valid
	Z.2.2	0.792	>0.5	Valid
	Z.3.1	0.841	>0.5	Valid
	Z.4.1	0.803	>0.5	Valid
	Z.4.2	0.820	>0.5	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 4.10 diatas, terlihat bahwa nilai outer loading untuk variabel Kualitas Produk (X1), Kemasan Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Minat beli (Z) sudah melebihi 0.7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang diamati dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas konvergen atau sudah dinyatakan valid. Adapun pada item yang kurang dari 0.7 atau tidak valid maka akan di hapus

4.4.1.2 Validitas Diskriminan

Dalam melakukan uji validitas diskriminan, penting untuk memperhatikan nilai cross loading konstruk saat mengukur indikator. Apabila nilai korelasi antara item dan konstruk lebih tinggi daripada konstruk lain dalam model, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk laten tersebut memenuhi syarat validitas diskriminan. Informasi mengenai hasil uji validitas diskriminan dapat ditemukan dalam tabel 4.6.

Tabel 4.6
Validitas Diskriminan

	X1	X2	Y	Z
X1.1.1	0.728	0.621	0.334	0.467
X1.1.2	0.749	0.579	0.408	0.523
X1.5.1	0.763	0.642	0.452	0.486
X1.6.1	0.774	0.676	0.452	0.520
X1.6.2	0.786	0.592	0.474	0.513
X1.7.1	0.763	0.637	0.490	0.577
X1.7.2	0.786	0.611	0.448	0.497
X1.8.1	0.720	0.545	0.457	0.515
X2.4.1	0.642	0.749	0.359	0.477
X2.5.1	0.648	0.794	0.311	0.408
X2.6.1	0.653	0.836	0.366	0.434
X2.6.2	0.634	0.805	0.552	0.578
Y.2.1	0.530	0.510	0.840	0.622
Y.3.1	0.484	0.416	0.869	0.782
Y1.1	0.451	0.380	0.798	0.579
Z.1.1	0.548	0.457	0.690	0.814
Z.2.1	0.486	0.454	0.693	0.815
Z.2.2	0.553	0.599	0.645	0.792
Z.3.1	0.510	0.414	0.652	0.841
Z.4.1	0.735	0.673	0.602	0.803
Z.4.2	0.440	0.336	0.626	0.820

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel di atas, hasil nilai cross loading untuk masing-masing variabel, yaitu kualitas produk, kemasan produk, keputusan

pembelian, dan minat beli, menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut berada di atas nilai cross loading dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dianggap valid atau telah lulus uji discriminant validity berdasarkan nilai cross loading yang diperoleh.

4.4.1.3 *Average Variance Extraced (AVE)*

Selanjutnya, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen dari instrumen pengukuran. Untuk memastikan validitas konvergen menggunakan AVE, setiap nilai AVE untuk variabel harus lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai AVE dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Nilai *Average variance extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
KUALITAS PRODUK	0.576	Valid
KEMASAN PRODUK	0.635	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.700	Valid
MINAT BELI	0.663	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai AVE semua variabel model lebih besar dari 0,5, menunjukkan bahwa kondisi validitas konvergen telah terpenuhi. Menunjukkan bahwa semua variabel ini telah berhasil diuji validitas konvergennya.

4.4.1.4 Uji Relibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji keandalan dari sebuah alat ukur, variabel dikatakan bersifat reliabel memiliki kriteria Composite Reliability $> 0,60$.

Tabel 4.8
composite reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Kualitas Produk	0.895	0.896	0.916	<i>Reliabel</i>
Kemasan Produk	0.811	0.829	0.874	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0.787	0.805	0.875	<i>Reliabel</i>
Minat Beli	0.898	0.900	0.922	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Tabel 4.8 menyatakan bahwa variabel kualitas produk, kemasan produk, minat beli, keputusan pembelian memiliki nilai Composite Reliability $> 0,60$, sehingga variabel tersebut dikatakan reliabel atau lulus uji Reliabilitas.

4.4.2 Inner Model

4.4.2.1 Nilai R-Square

Tabel 4.9
R- Square

Variabel	R-square
Keputusan Pembelian	0.643
Minat Beli	0.470

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.9 tersebut, menjelaskan bahwa nilai RSquare pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0.643 atau 64,3%. Dapat dikatakan bahwa besarnya kualitas produk dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.643. pada nilai R-Square pada variabel minat beli memiliki nilai sebesar 0.470 atau 47,0 %. Dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk dan kemasan produk melalui minat beli sebesar 0.470

4.4.2.2 Path Analysis

Tabel 4.10
Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Keterangan
X1->Y	0.073	0.085	0.130	0.558	0.577	Ditolak
X2->Y	0.003	-0.002	0.116	0.030	0.976	Ditolak
X1->Z	0.531	0.528	0.149	3.569	0.000	Diterima
X2->Z	0.181	0.185	0.151	1.198	0.231	Ditolak
Z->Y	0.749	0.744	0.078	9.622	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Path coefficient adalah uji untuk mengetahui besaran nilai hubungan antar variabel laten secara langsung. Koefisien dapat diterima apabila T-Statistik < T-Tabel yakni 1,96. Dari tabel 4.10 disajikan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan T hitung $0.558 < T$ tabel. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan T hitung $3.569 > T$ tabel. Kemasan produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan T hitung $0.030 < T$ tabel. Kemasan produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli dengan T hitung

$1.198 < T$ tabel. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan T hitung $9.622 > T$ tabel.

4.4.2.3 Uji Model FIT

Tabel 4.11
Uji Model FIT

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.083	0.083
d_ULS	1.578	1.578
d_G	0.635	0.635
Chi-square	482.121	482.121
NFI	0.759	0.759

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

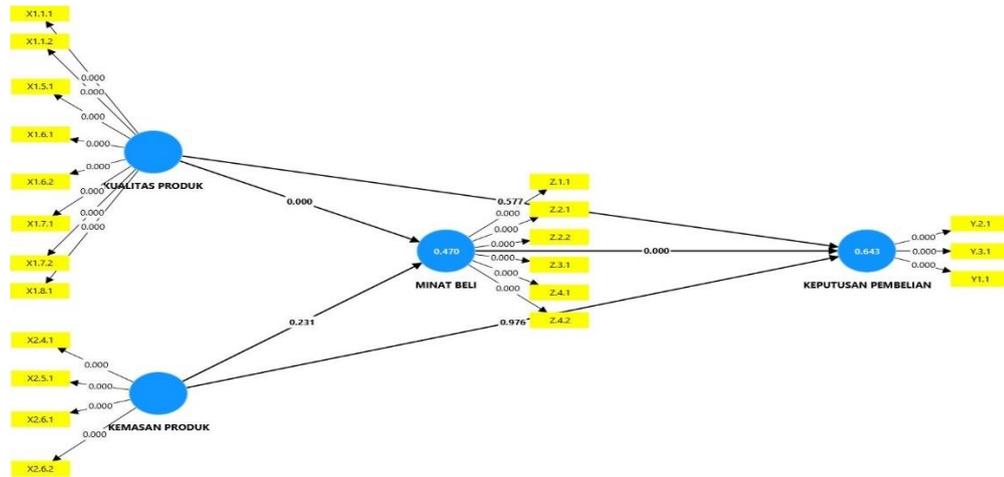
Berdasarkan analisis model fit menggunakan parameter NFI dalam penelitian ini, diperoleh nilai 0,759, yang menunjukkan bahwa kualitas model tersebut cukup baik. Ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dapat menjelaskan sekitar 75,9% variasi data yang diamati. Selain itu, nilai NFI yang melebihi batas maksimal yang kuat (0,67) menunjukkan bahwa model tersebut memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data yang digunakan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini diterima dan efektif dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang sedang diteliti. Uji-t digunakan sebagai teknik statistik untuk menguji hipotesis dengan membandingkan nilai t-statistik dan t-tabel. Sebuah variabel dianggap berpengaruh secara positif atau signifikan jika nilai t-statistiknya melebihi nilai t-tabel. Selain itu, apabila nilai p kurang dari 0,05, hal ini

menandakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan atau dapat diterima. Berikut adalah penjelasan mengenai pengujian hipotesis:

Gambar 4.7 Hasil Output Boostrooping



Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Keterangan
X1->Y	0.073	0.085	0.130	0.558	0.577	Ditolak
X2->Y	0.003	-0.002	0.116	0.030	0.976	Ditolak
X1->Z	0.531	0.528	0.149	3.569	0.000	Diterima
X2->Z	0.181	0.185	0.151	1.198	0.231	Ditolak
Z->Y	0.749	0.744	0.078	9.622	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Tabel di atas mengilustrasikan hubungan antara variabel Kualitas Produk, Kemasan Produk, minat beli, dan keputusan pembelian. Menjelaskan hubungan yang signifikan dan tidak signifikan serta menguraikan pengaruh setiap variabel terhadap keputusan pembelian:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,073 dengan nilai T sebesar 0,558 yang lebih kecil dari nilai T tabel sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Selain itu, nilai p-value yang diperoleh sebesar 0,577, yang lebih besar dari 0,05, menegaskan bahwa hipotesis yang menyatakan "pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian" ditolak.

2. Pengaruh Kemasan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan data, hasil penelitian menunjukkan nilai t-statistik untuk hubungan antara kemasan produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,030 yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,96, serta p-value sebesar 0,976 yang lebih besar dari 0,05. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,569 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,96, serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan "pengaruh kualitas produk terhadap minat beli" diterima.

4. Pengaruh Kemasan Produk (X2) terhadap Minat Beli

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,198 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,96, menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai p-value sebesar 0,231 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dari konsumen.

5. Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar 9,622 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan "pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian" diterima. Selain itu, nilai p-value yang didapatkan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 juga mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.4 Hasil Pengujian Mediasi

Tabel 4.13
Hasil Uji Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Keterangan
X1->Z->Y	0.398	0.391	0.115	3.459	0.001	Diterima
X2->Z->Y	0.135	0.140	0.117	1.156	0.248	Ditolak

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

6. Pengaruh Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis data menggunakan software SmartPLS, diketahui bahwa kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Nilai T-statistik sebesar 3,459 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,96 serta p-value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menegaskan signifikansi hubungan ini. Oleh karena itu, hipotesis (H6) yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu "pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli" diterima.

7. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kemasan produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Nilai T-statistik sebesar 1,156 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,96 serta p-value sebesar 0,248 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan mediasi antara kemasan produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis (H7) yang menyatakan bahwa kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ditolak.

4.4.5 Pembahasan

Pada bagian diskusi ini, peneliti akan menguraikan temuan yang telah diuji, tujuan dari bagian ini adalah untuk merespons pertanyaan-pertanyaan yang telah disebutkan sebelumnya dan diskusi ini akan dilakukan dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang telah diteliti sebagai bukti terhadap hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dengan kata lain, bagian ini

membahas mengenai implikasi dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Secara keseluruhan, hubungan antara kualitas produk, desain kemasan produk, keputusan pembelian, dan minat beli dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,073 dengan nilai T sebesar 0,558 yang lebih kecil dari nilai T tabel sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Selain itu, nilai *p-value* yang diperoleh sebesar 0,577, yang lebih besar dari 0,05, menegaskan bahwa hipotesis yang menyatakan "pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian" ditolak. Dengan demikian, dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk SilverQueen pada Gen Z di Kota Malang.

Penelitian terdahulu memberikan berbagai perspektif mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Handayani & Purnama (2023), dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan ini didukung oleh penelitian Rahmawati & Prawoto (2023), yang juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, ada juga hasil yang bertentangan seperti yang ditunjukkan oleh Maiza, *et al.*, (2022),

yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Maiza, *et al.*, (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mungkin disebabkan oleh variabel-variabel lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, atau dapat pula menunjukkan bahwa kualitas produk belum tentu menjadi faktor penentu dalam semua konteks pasar. Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor seperti branding, promosi, atau rekomendasi dari lingkungan sosial mungkin lebih mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z di Kota Malang.

Selain itu, penelitian Rahmawati & Prawoto (2023), yang menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian memberikan pandangan bahwa ada kondisi di mana kualitas produk bisa menjadi faktor signifikan. Variabilitas dalam pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bisa menunjukkan perbedaan dalam demografi, psikografi, dan perilaku konsumen lintas segmen pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang dinamika perilaku konsumen, khususnya di kalangan Gen Z, dan menyoroti perlunya pendekatan yang lebih mendalam dan kontekstual dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada variabel Kualitas Produk, item dengan skor tertinggi adalah "Cita rasa Produk SilverQueen terjaga dengan baik," yang menunjukkan bahwa konsumen

mengakui keunggulan cita rasa SilverQueen. Namun, item dengan skor terendah adalah "Komposisi Produk SilverQueen sesuai harapan konsumen." Ini menandakan adanya celah antara persepsi cita rasa dan komposisi produk, di mana konsumen mungkin merasa bahwa komposisi atau bahan-bahan yang digunakan tidak memenuhi ekspektasi. Ini bisa merujuk pada berbagai aspek, seperti kandungan gula, jenis coklat yang digunakan, atau bahan tambahan lain yang mungkin tidak sesuai dengan preferensi konsumen saat ini, yang semakin mengarah ke makanan sehat.

Dalam Islam, kualitas suatu produk, kejujuran dalam perdagangan, dan pemenuhan hak-hak konsumen sangat ditekankan. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk SilverQueen tidak signifikan dalam keputusan pembelian, prinsip Islam tetap menggaris bawahi pentingnya menjaga kualitas dan kejujuran dalam setiap produk yang dipasarkan. Dalam Islam, kejujuran dan integritas dalam perdagangan merupakan kewajiban yang penting. Hal ini berlaku untuk setiap aspek produk, termasuk kualitasnya. Nabi Muhammad SAW bersabda:

التاجر الصادق الامين يحشر مع النبيين والصدّيقين والشهداء

"Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada." (HR. Tirmidzi)

Dari hadis ini, jelas bahwa pedagang yang menjaga integritas, termasuk menjaga kualitas produk dan tidak menipu konsumen, akan mendapatkan kedudukan yang mulia di akhirat. Dalam konteks bisnis, ini berarti bahwa produsen dan pedagang harus memastikan produk yang mereka tawarkan benar-

benar sesuai dengan apa yang dijanjikan. Dasar dari semua kebaikan adalah bertindak benar dan berkata jujur. Maksud bertindak benar di sini adalah bertindak sesuai dengan yang diperintahkan dan dianjurkan oleh Allah dan Rasul-Nya, bukan yang dilarang atau yang dibenci Allah dan Rasul-Nya sebagaimana bunyi QS. Al-Ahzab ayat 70-71.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠) يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ
وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (٧١)

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (70) niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar (71).”

2. Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk SilverQueen pada generasi Z di Kota Malang. Berdasarkan pengolahan data menggunakan SmartPLS, hasil penelitian menunjukkan nilai t-statistik untuk hubungan antara kemasan produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,030 yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,96, serta p-value sebesar 0,976 yang lebih besar dari 0,05. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemasan produk sering dianggap sebagai faktor penting dalam strategi pemasaran perusahaan karena berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Pada penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa kemasan produk

SilverQueen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh Gen Z di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik yang lebih kecil dari threshold 1,96 dan p-value yang lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa hipotesis tidak didukung oleh data penelitian. Meski kemasan produk memiliki pentingnya tersendiri, dalam konteks ini, Gen Z di Kota Malang mungkin mengutamakan faktor-faktor lain dalam membuat keputusan pembelian, seperti kualitas produk atau harga yang lebih kompetitif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melia & AC, (2023), yang juga menyatakan bahwa kemasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain yang lebih krusial dalam menentukan pilihan mereka. Misalnya, rasa dan tekstur produk makanan bisa jadi lebih mempengaruhi Gen Z dibandingkan penampilan kemasan saat mereka memutuskan untuk membeli produk SilverQueen.

Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan Zhou, *et al.*, (2023) dan Uddin, *et al.*, (2022), yang menunjukkan bahwa kemasan produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Zhou, *et al.*, (2023), kemasan dapat meningkatkan persepsi nilai dan mengundang ketertarikan visual yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Uddin, *et al.*, (2022), juga mengemukakan bahwa desain kemasan yang menarik mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Perbedaan hasil ini bisa disebabkan oleh perbedaan karakteristik demografi dan

preferensi konsumen pada lokasi yang berbeda. Gen Z di Kota Malang mungkin memiliki preferensi yang unik yang membuat mereka lebih mementingkan aspek lain selain kemasan dalam membuat keputusan pembelian untuk produk SilverQueen.

Dengan demikian, meskipun kemasan produk sering diasumsikan sebagai elemen penting dalam keputusan pembelian, penelitian ini menunjukkan bahwa untuk kelompok Gen Z di Kota Malang, kemasan produk tidak memegang peranan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar lebih mendalam untuk memahami preferensi spesifik dari setiap kelompok demografis. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan preferensi dan perilaku konsumen di masing-masing segmen pasar guna mencapai efektivitas maksimal.

Dalam penelitian ini, item pertanyaan yang memperoleh skor tertinggi pada variabel kemasan adalah "Kemasan memiliki logo merek khas yang langsung dapat dikenali dan diidentifikasi oleh konsumen". Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan identitas visual yang jelas dari merek pada kemasan produk. Logo yang mudah dikenali memainkan peran penting dalam membantu konsumen membedakan produk di antara produk lain, namun ini tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

Item pertanyaan dengan skor terendah terkait kemasan adalah "Kemasan SilverQueen menggunakan warna-warna *soft*, nuansa metalik, dan sentuhan klasik". Hasil ini menunjukkan bahwa elemen desain warna dan estetika kemasan

tidak cukup menarik bagi generasi Z. Meskipun desain kemasan dapat menjadi elemen visual yang menarik perhatian, dalam kasus ini desain SilverQueen mungkin dianggap kurang sesuai dengan selera generasi muda atau tidak relevan dengan preferensi estetika mereka yang cenderung lebih dinamis dan modern.

Dalam Islam, estetika dan penampilan suatu produk, termasuk kemasan, juga bisa menjadi bagian dari keindahan yang dihargai, namun bukanlah faktor utama yang menentukan nilai atau manfaat suatu barang. Prinsip-prinsip Islam lebih menekankan pada esensi dan kualitas produk itu sendiri, serta nilai kejujuran, kebermanfaatan, dan kehalalan. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an, surah Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
وَأَلْسِنَتُمْ بِإِخْدِيهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِ حَمِيدٍ

"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya." (QS. Al-Baqarah: 267)

Ayat ini mengajarkan agar umat Muslim memberikan dan menggunakan produk yang baik dan berkualitas dalam kehidupan sehari-hari. Ini mencakup konsep integritas dalam perdagangan, di mana produk yang baik dalam hal kualitas menjadi penting daripada hanya berfokus pada kemasan atau penampilan luar.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Dalam konteks penelitian ini, yang difokuskan pada produk SilverQueen di kalangan Gen Z di Kota Malang, telah menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,569 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,96, serta p -value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan "pengaruh kualitas produk terhadap minat beli" diterima. Data tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam mendorong minat beli konsumen pada produk SilverQueen di kalangan Gen Z di Kota Malang.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki kualitas baik. Kualitas produk, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat dari produk tersebut. Produk SilverQueen, yang dikenal dengan kualitas yang tinggi, mampu menarik minat beli konsumen Gen Z di Kota Malang. Dalam hal ini, kualitas produk berfungsi sebagai indikator utama yang menentukan apakah konsumen akan tertarik dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pengaruh positif dari kualitas produk terhadap minat beli dapat dijelaskan melalui persepsi konsumen yang menganggap produk berkualitas lebih memuaskan dan berharga sesuai dengan yang diharapkan.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran kunci dalam mempengaruhi minat beli

konsumen. Ahmad, *et al.*, (2022), menyatakan bahwa jika kualitas suatu produk baik, maka dapat menimbulkan rasa minat beli dari konsumen, begitu pula sebaliknya, jika kualitas produk tidak baik, maka tidak dapat menciptakan rasa minat beli dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor determinan dalam upaya menciptakan minat beli. Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Suttikun & Meeprom (2021), yang menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi kualitas produk dengan membandingkan tingkat kualitas yang dirasakan dengan yang diperkirakan. Hasil penelitian ini mendukung teori bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara langsung mempengaruhi minat beli mereka.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Haitao (2022), yang menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan konsistensi dalam temuan yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam menciptakan minat beli. Penelitian oleh Andrian, *et al.*, (2024), juga menyepakati pandangan bahwa kualitas produk memiliki nilai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam konteks ini, kualitas produk tidak hanya dilihat dari segi fisik atau fungsionalitas, tetapi juga dari segi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk dapat dianggap sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Namun, perlu diperhatikan bahwa tidak semua penelitian menemukan pengaruh positif dari kualitas produk terhadap minat beli. Penelitian oleh Kasman, *et al.*, (2023), menemukan bahwa kualitas produk memiliki nilai pengaruh yang negatif terhadap minat beli. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh variabel kontekstual yang berbeda, seperti segmen pasar yang diteliti, metode penelitian yang digunakan, dan persepsi konsumen yang mungkin bervariasi. Meskipun demikian, dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas produk SilverQueen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli di kalangan Gen Z di Kota Malang, yang menunjukkan bahwa penekanan pada kualitas produk dapat menjadi strategi yang efektif dalam menarik konsumen muda ini.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kemasan produk dan faktor-faktor psikologis konsumen. Penelitian oleh Ujianto & Abdurachman (2004), menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, di antaranya faktor kualitas yang merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya, serta faktor kemasan yang merupakan atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya. Dengan demikian, dalam upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan tidak hanya perlu fokus pada kualitas produk secara langsung, tetapi juga pada atribut lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan.

4. Pengaruh Kemasan Produk terhadap Minat Beli

Hubungan antara Kemasan Produk terhadap Minat Beli dengan kasus studi produk SilverQueen di kalangan Gen Z di Kota Malang. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,198 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,96, menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai p -value sebesar 0,231 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dari konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh dan dianalisis, penjelasan ini menyiratkan bahwa meskipun kemasan produk memiliki beberapa elemen penting, dalam konteks produk SilverQueen untuk Gen Z di Kota Malang, kemasan produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah preferensi Gen Z yang lebih menempatkan kualitas produk dan nilai fungsional di atas kemasan. Selain itu, dalam situasi kota besar seperti Malang, akses terhadap informasi produk melalui media digital mungkin mengurangi ketergantungan konsumen pada aspek visual kemasan, yang pada akhirnya melemahkan pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian Sulasih (2017), yang menemukan bahwa kemasan produk memberikan nilai yang negatif terhadap minat beli konsumen. Sulasih menjelaskan bahwa dalam kasus tertentu, konsumen mungkin melihat kemasan yang terlalu berlebihan sebagai sesuatu yang kurang penting atau bahkan mengganggu. Hal ini juga didukung oleh penelitian Rajendran &

Jayakrishnan (2019), yang menunjukkan bahwa meskipun kemasan memainkan peran penting dalam menarik pembeli, fungsi kemasan sebagai alat komunikasi dan simbol kualitas dapat bervariasi tergantung pada produk dan pasar yang berbeda. Dalam konteks ini, mungkin perbedaan preferensi dan persepsi Gen Z di Malang terhadap kemasan produk berkontribusi pada hasil yang berbeda dari yang diduga.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan pandangan Mateen Khan, *et al.*, (2018), yang menyatakan bahwa kemasan produk secara umum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, karena semua elemennya penting dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen. Adanya perbedaan tersebut menunjukkan bahwa faktor budaya, demografis, dan preferensi konsumen bisa sangat mempengaruhi persepsi terhadap kemasan produk. Penelitian Pradhan (2020), juga menunjukkan bahwa kemasan yang menarik dapat secara konsisten menarik minat konsumen. Meski demikian, hasil ini menyoroti pentingnya kontekstualisasi dalam menganalisis pengaruh kemasan terhadap minat beli.

5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Pada bagian pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada produk SilverQueen di kalangan Gen Z di Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar 9,622 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan "pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian" diterima.

Selain itu, nilai *p-value* yang didapatkan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 juga mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Minat beli yang tinggi pada produk SilverQueen di kalangan Gen Z di Kota Malang berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi cenderung memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini, minat beli merupakan faktor penting yang mendorong keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk SilverQueen. Berdasarkan data yang diperoleh, kualitas produk dan kemasan produk juga memiliki hubungan dengan minat beli dan keputusan pembelian, namun tidak sekuat pengaruh yang diberikan oleh minat beli secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2017), yang menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurnianto *et al.*, (2019), juga ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian. Penelitian tersebut mendukung hasil yang ditemukan dalam penelitian ini, di mana minat beli memiliki peranan

penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli yang kuat akan memberikan dorongan ekstra bagi konsumen untuk mewujudkan niat tersebut dalam bentuk keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana, *et al.*, (2018), meskipun hasilnya menunjukkan bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dikarenakan kurangnya pemanfaatan fitur. Namun, pada penelitian ini, minat beli terhadap produk SilverQueen di kalangan Gen Z di Kota Malang memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pada konteks yang berbeda, faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan kemasan dapat mempengaruhi tingkat minat beli dan keputusan pembelian. Implementasi dari penelitian ini terbukti bahwa perusahaan harus dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan dapat mengarahkan upaya pada peningkatan kualitas produk serta penyempurnaan kemasan produk guna menarik minat beli konsumen. Selain itu, promosi dan branding yang efektif juga sangat penting dalam membangun minat beli yang tinggi di kalangan konsumen. Dengan memahami bahwa minat beli adalah faktor penting dalam proses keputusan pembelian, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat bukti bahwa minat beli merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Terutama bagi produk SilverQueen di kalangan Gen Z di Kota Malang, minat beli yang tinggi

telah terbukti signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini memberikan kontribusi yang penting dalam pemahaman mengenai perilaku konsumen, khususnya mengenai bagaimana minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran.

Item pernyataan dengan skor tertinggi pada variabel minat beli adalah “Saya berkeinginan untuk membeli Produk SilverQueen yang didasarkan atas kepercayaan konsumen.” Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi minat beli. Konsumen, terutama generasi Z, cenderung lebih memilih produk dari merek yang mereka percaya. Kepercayaan bisa berasal dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, atau citra merek yang baik. Hal ini menekankan pentingnya reputasi merek dan bagaimana SilverQueen telah berhasil membangun kepercayaan konsumen di pasaran. Dan Item dengan skor terendah dalam variabel minat beli adalah “Saya yakin bahwa Produk SilverQueen adalah Produk kualitas terbaik.” Ini menunjukkan adanya keraguan atau penilaian konsumen yang masih belum sepenuhnya meyakini bahwa SilverQueen memiliki kualitas terbaik dibandingkan dengan produk sejenis. Meskipun konsumen tertarik untuk membeli karena kepercayaan terhadap merek, mereka mungkin tidak sepenuhnya yakin bahwa produk ini yang terbaik dalam hal kualitas, yang mungkin menjadi tantangan bagi SilverQueen untuk terus meningkatkan dan menonjolkan kualitas produknya.

Kejujuran dalam bisnis merupakan prinsip utama dalam Islam. Ketika konsumen tertarik untuk membeli produk berdasarkan kepercayaan terhadap merek, penting bagi produsen untuk tidak menipu atau memberikan kesan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Dalam hadits dari sahabat ‘Abdullah bin Mas’ud *radhiyallahu ‘anhu* juga dijelaskan keutamaan sikap jujur dan bahaya sikap dusta. Ibnu Mas’ud menuturkan bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda,

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى
الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ
وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا

“Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur; karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan mengantarkan pada surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan berusaha untuk jujur, maka dia akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Hati-hatilah kalian dari berbuat dusta, karena sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan pada neraka. Jika seseorang sukanya berdusta dan berupaya untuk berdusta, maka ia akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta” (HR. Muslim).

Ini berarti produsen harus selalu jujur tentang kualitas produknya. Dalam konteks penelitian ini, meskipun kepercayaan terhadap produk tinggi, keyakinan bahwa SilverQueen adalah produk kualitas terbaik tidak maksimal. SilverQueen harus memastikan bahwa produk mereka benar-benar memenuhi harapan konsumen terkait kualitas yang dijanjikan.

Memproduksi barang halal merupakan sesuatu mendasar dan penting yang harus diperhatikan oleh produsen. Hal ini penting karena produk halal merupakan kebutuhan setiap konsumen muslim. Oleh karena itu, produsen perlu

memperhatikan produk yang akan dipasarkan haruslah diproduksi berasal dari bahan dan sumber yang jelas kehalalannya. Perintah untuk mengonsumsi segala sesuatu yang halal disebutkan dalam firman Allah Ta'ala di surah Albaqarah ayat 168:

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

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi; dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan karena sesungguhnya dia itu adalah musuh yang nyata bagimu.

6. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hubungan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen produk coklat SilverQueen di Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis data menggunakan software SmartPLS, diketahui bahwa kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Nilai T-statistik sebesar 3,459 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,96 serta *p-value* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menegaskan signifikansi hubungan ini. Oleh karena itu, hipotesis (H6) yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu "pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli" diterima.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan T-statistik sebesar 3,569 dan *p-value* sebesar 0,000. Artinya, semakin baik

kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi minat beli mereka terhadap produk tersebut. Minat beli yang tinggi ini kemudian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan T-statistik sebesar 9,622 dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, di mana kualitas produk tidak hanya secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga melalui minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Puspita & Budiarmo (2020), menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian akan tetap signifikan meski melalui atau tidak melalui minat beli. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan dari penelitian ini, di mana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi minat beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Syaharni & Kesumahati (2023), menyimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui intervensi niat membeli. Hal ini juga mendukung hasil penelitian ini, di mana minat beli memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Meskipun demikian, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Lisdiani & Annisa (2022), menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh pada

keputusan pembelian melalui minat beli. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian, karakteristik sampel, maupun metode analisis yang digunakan. Namun demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada produk coklat SilverQueen di Kota Malang. Hal ini menunjukkan pentingnya peran kualitas produk dan minat beli konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif di industri makanan dan minuman, khususnya cokelat.

7. Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hubungan pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada produk coklat SilverQueen di kalangan Gen Z di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kemasan produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Nilai T-statistik sebesar 1,156 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,96 serta *p-value* sebesar 0,248 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan mediasi antara kemasan produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli tidak signifikan. Oleh karena

itu, hipotesis (H7) yang menyatakan bahwa kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ditolak.

Dalam proses analisis, diperoleh data bahwa kemasan produk memiliki nilai koefisien jalur negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediator. Hal ini menandakan bahwa meskipun kemasan produk diprediksi dapat meningkatkan minat beli konsumen, namun pada kenyataannya kemasan tersebut tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian akhir. Sebagai contoh, meskipun produk coklat SilverQueen memiliki kemasan yang menarik, hal ini tidak serta merta menyebabkan konsumen Gen Z di Kota Malang memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor lain selain kemasan mungkin lebih berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melia & AC, (2023), yang juga menemukan bahwa kemasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemasan produk tidak selalu menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sulasih, (2017), juga menunjukkan hasil serupa dimana kemasan produk memberikan nilai negatif terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa meskipun kemasan produk memiliki peran penting dalam menarik minat awal konsumen, faktor-faktor lain seperti kualitas

produk, merek, dan promosi mungkin memiliki peran yang lebih besar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Willy & Nurjanah, (2019), menunjukkan hasil yang berbeda dimana kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya variasi dalam efektivitas kemasan produk di berbagai konteks dan kelompok demografis. Meskipun penelitian ini menemukan bahwa kemasan produk tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, hal ini tidak menyiratkan bahwa kemasan tidak penting secara keseluruhan. Kemasan produk masih bisa berperan dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi awal mereka terhadap produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa kemasan produk pada produk coklat SilverQueen di kalangan Gen Z di Kota Malang tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Oleh karena itu, manajemen SilverQueen perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen mereka. Optimalisasi strategi pemasaran yang mencakup peningkatan kualitas produk, promosi yang lebih efektif, dan pendekatan yang lebih personal terhadap kebutuhan konsumen dapat menjadi solusi alternatif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Item pertanyaan dengan skor tertinggi dalam variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa kepuasan terhadap kualitas rasa dan nilai yang diberikan

produk adalah pendorong utama keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dari produk SilverQueen, yang menjadi alasan utama mereka untuk terus memilih produk tersebut. Hal ini penting karena menunjukkan bahwa fokus pada kualitas produk dapat lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan sekadar mengandalkan kemasan. Sedangkan item dengan skor terendah, yaitu "Saya selalu menjadikan pilihan utama produk SilverQueen ketika ingin membeli produk coklat," menunjukkan bahwa meskipun ada kepuasan terhadap produk, loyalitas konsumen terhadap merek tersebut masih dapat ditingkatkan. Ini mengisyaratkan adanya peluang bagi SilverQueen untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga produk ini menjadi pilihan utama di benak konsumen.

Dalam Islam, loyalitas konsumen dapat dipahami melalui prinsip-prinsip etika bisnis dan akhlak yang baik. Islam mengajarkan untuk menghargai dan memperlakukan orang lain dengan baik. Berikut beberapa dalil dan konsep yang mendasari pentingnya loyalitas dan keadilan dalam transaksi:

إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُثِقَنَهُ

Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan suatu pekerjaan, dilakukan dengan itqan (tepat, terarah, jelas, tuntas). (HR. Thabrani).

Dalam pandangan ajaran Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam. dan Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap, dan cara-cara mendapatkannya yang transparan

merupakan amal perbuatan yang dicintai Allah SWT Dengan memberikan layanan terbaik dan menghargai konsumen, produsen dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian data dengan menggunakan aplikasi SmartPLS .4 tentang dampak Kualitas Produk dan Kemasan Produk pada Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Mediator, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk SilverQueen pada Gen Z di Kota Malang. Dalam konteks penelitian ini, meskipun konsumen mengakui keunggulan cita rasa produk SilverQueen, Konsumen merasa komposisi produk tidak sepenuhnya memenuhi harapan. Ini mengindikasikan bahwa ada aspek-aspek lain, seperti bahan atau komposisi produk, yang mungkin lebih penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya dengan meningkatnya kesadaran terhadap makanan sehat.
2. Kemasan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk SilverQueen oleh Gen Z di Kota Malang. Meskipun logo pada kemasan diakui mudah dikenali oleh konsumen, hal ini tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meski kemasan sering dianggap sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran, penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor kemasan tidak menjadi prioritas bagi konsumen Gen Z di Kota Malang dalam menentukan pilihan mereka.

3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk SilverQueen di kalangan Gen Z di Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk dengan kualitas yang baik, karena mereka menganggap produk tersebut memuaskan dan memiliki nilai yang sesuai dengan harapan konsumen.

4. Kemasan produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk SilverQueen di kalangan Gen Z di Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa bagi Gen Z di Kota Malang, kemasan bukanlah faktor yang menentukan dalam mempengaruhi minat beli. Konsumen dalam segmen ini mungkin lebih mementingkan kualitas produk dan nilai fungsional dibandingkan aspek visual kemasan.

5. Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk SilverQueen di kalangan Gen Z di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek SilverQueen memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli, sementara ada keraguan terkait apakah produk SilverQueen memiliki kualitas terbaik dibandingkan pesaing. Meskipun demikian, konsumen masih tertarik untuk membeli karena kepercayaan mereka terhadap merek, menunjukkan bahwa citra dan reputasi merek sangat penting dalam mempertahankan minat beli.

6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SilverQueen melalui Minat Beli di kalangan konsumen Gen Z di

Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan minat beli saling terkait dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

7. Kemasan produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk coklat SilverQueen di kalangan Gen Z di Kota Malang, baik secara langsung maupun melalui mediasi minat beli. Hasil ini menegaskan pentingnya fokus pada kualitas produk sebagai strategi utama untuk meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen lebih memperhatikan aspek kualitas rasa dan nilai produk, seperti yang terlihat dari item dengan skor tertinggi dalam variabel keputusan pembelian. Sebaliknya, item dengan skor terendah menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek SilverQueen masih perlu ditingkatkan, memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek dan memperkuat loyalitas konsumen.

5.2 Saran

Demikian peneliti dapat memberikan beberapa saran dari hasil penelitian ini sebagai berikut

1. SilverQueen perlu terus memastikan bahwa kualitas produknya tetap terjaga dan bahkan ditingkatkan, khususnya dalam hal rasa, tekstur, dan pengalaman konsumsi. Meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat memperkuat loyalitas dan mendorong pembelian berulang. Meskipun konsumen merasa puas dengan kualitas produk, tingkat loyalitas terhadap merek SilverQueen masih dapat ditingkatkan. SilverQueen perlu melakukan upaya branding yang lebih akurat untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas

konsumen, terutama di kalangan Gen Z yang cenderung mencari merek dengan citra yang kuat dan relevan. Adapun pada elemen kemasan, Meskipun kemasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, SilverQueen tetap bisa memperhatikan elemen fungsional dari kemasan, seperti kenyamanan penggunaan dan keberlanjutan (ramah lingkungan).

2. Untuk memperluas hasil penelitian, peneliti selanjutnya dapat melakukan studi di segmen demografis yang berbeda, seperti di kota besar lainnya atau pada kelompok usia yang lebih luas. Hal ini penting untuk melihat apakah hasil yang sama berlaku di wilayah atau kelompok konsumen lain. Dan juga peneliti berikutnya bisa menggunakan metode penelitian yang lebih kualitatif, seperti wawancara mendalam atau studi kasus. Pendekatan ini dapat menggali lebih dalam motivasi dan preferensi konsumen secara individu terkait produk seperti SilverQueen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (Pls) Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis* Authors Willy Abdillah, Jogyanto Hartono. Penerbit Andi.
- Abdullah, M. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah (Cetakan Pertama)*. , Aswaja Pressindo.
- Agusvia, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Multikarya Sarana Makmur [Doctoral Dissertation]*.
- Alma, B. (1994). *Ajaran Islam Dalam Bisnis*. . Alfabeta.
- Andrian, Anwar, Misbahul, Wijayaningsih, & Rini. (2024). *The Influence Of Sales Promotion And Product Quality On Purchasing Interest Of Local Fashion Brand. East Asian Journal Of Multidisciplinary Research (Eajmr)*, 3(2), 475–488. <https://doi.org/10.55927/Eajmr.V3i2.7707>
- Asnawi, & Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah, Teori Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*. Rajawali Press.
- Az-Zuhaili. (2013). *Tafsir Al-Wasith*. Gema Insani.
- Baroroh, B. A., & Sutanto, J. E. (2021). *The Effect Of Service Quality, Price, And Brand Image On Purchasing Desicions Of Moslem Wedding Equipment Service. International Journal Of Review Management*, 1(1). <https://doi.org/10.37715/Rmbe.V1i1.1948.G1550>
- Durianto., Widjaja S, Anton W, & Supratikno, H. (2003). . *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia.
- Fadhilandriansyah. (2023, July 31). *Bedah Strategi Marketing Silverqueen Yang Membuat Mereka Menjadi Coklat Paling Disukai*.

- Fadila Ahmad, Ida Hidayanti, & Johan Fahri. (2022). *The Effect Of Product Quality And Brand Image On The Purchase Decision Of Ms.Glow Skincare Products Through Purchase Interest As A Mediation Variable In Users Of Ms.Glow Skincare Products In Ternate. Journal Of Management And Islamic Finance*, 2(2), 240–258. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i2.5244>
- Farida Yulianti, F. Dan, & Lamsah, L. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*. Cv. Budi Utama.
- Fini Fitriya Handayani, & Suryari Purnama. (2023). *The Influence Of Product Quality And Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions At Dessert Box Bittersweet By Najla. Formosa Journal Of Sustainable Research*, 2(4), 871–886. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i4.3752>
- Firli, A., Primiana, I., Kaltum, U., Oesman, M., Herwany, A., Azis, Y., & Yunani, A. (2017). *Capex Efficiency And Service Quality Improvement Via Tower Sharing In The Indonesian Telecommunication Industry: Optimisation Model Using Comparison Of Genetic Algorithm And Simulated Annealing Methods. In Int. J. Services, Economics And Management (Vol. 8)*. <https://doi.org/10.1504/ijsem.2017.084488>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hahn. (2012). *Beriklan Dan Berpromosi Sendiri*. Pustaka Utama.
- Haitao, N. (2022). *The Role Of Brand Image And Product Quality On Purchase Intention (Study Literature Review)*. *Dinasti International Journal Of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i1>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian : Konsep Dasar Dan Aplikasi Program Smart Pls 3.2.8*. Dalam *Riset Bisnis*. . Pt Inkubator Penulis Indonesia.

- Indra, I. M. I., & Cahyaningrum, I. (2019). Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian. . Cv Budi Utama.
- Ivanko, B., & Tunjungsari, H. K. (2018). Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Masyarakat Dengan Kualitas Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk “Legit.”
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i9.810>
- Klimchuk, Rosner, A., & Krasovec. (2007). K Desain Kemasan Rencana Merek Produk Yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan. Erlangga.
- Kotler, P. (1999). Manajemen Pemasaran. Jilid Ii. (Milenium). Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth (16th Ed.) (16th Ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, L. (2017). *Marketing Manajement (15th Ed.)*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga.
- Kurnianto, W. M., Rosalina, S. S., & Nurminingsih, N. (2019). *Effect Of Marketing Mix And Product Quality On Purchase Decision To The Spesial Sb Packaging Beef Meatball Through Brand Image And Purchase Intention. International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.18415/Ijmmu.V6i2.654>
- Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). *Impact Of Package Elements On Consumer's Purchase Decision. Economics & Management*.
- Lisdiani, N. L. I., & Annisa, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Invest Journal Of*

Sharia & Economic Law, 2(1), 79–91.
<https://doi.org/10.21154/Invest.V2i1.3830>

Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. Juni, 4(2), 375–386.

Malhotra, N. K., & Peterson, M. (2006). *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*. Prentice Hall.

Mateen Khan, M., Marium Mateen Khan, P., & Nawaz Ahmad, P. (2018). *Product Packaging And Consumer Purchase Intentions Sidrah Waheed Institute Of Business Management (Iobm) Institute Of Business Management (Iobm) Market Forces*. <https://ssrn.com/abstract=3670719>

Mega Puspita, C., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.

Melia, N., & Ac, A. M. (2023). Pengaruh Harga, Kemasan Produk, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Diintervensi Oleh Variabel Kepuasan Konsumen Pada Toko Virsya Jajanan Oleh -Oleh Khas Trenggalek. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 976.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1060>

Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8.

Nurfarida, I. M. (2018). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care (Srudi Kasus: Konsumen Muslim Navagreen Natural Skin Care Cabang Kediri. [Skripsi].

Pícha, K. (2016). *Perception Of Quality In Decision Making Regarding Purchase Of Organic Food Food Safety Management*.
<https://www.researchgate.net/publication/305883523>

- Pradhan. (2020). *A Study On The Impact Of Packaging And Buying Intention-A Review Of Literature. In Food Research International (Vol. 9, Issue 9, Pp. 1240–1253). Nternational Journal Of Scientific & Technology Research.* <https://doi.org/10.1016/J.Foodres.2009.03.019>
- Purwanza, S. W. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi.* Cv. Media Sains Indonesia.
- Putri Rahmawati, & Prawoto. (2023a). *The Influence Of Product Quality, Packaging Design And Logo On Purchase Decisions At Kopi Pawon Nusantara Jakarta. Indonesian Journal Of Business Analytics, 3(3), 837–850.* <https://doi.org/10.55927/Ijba.V3i3.4756>
- Putri Rahmawati, & Prawoto. (2023b). *The Influence Of Product Quality, Packaging Design And Logo On Purchase Decisions At Kopi Pawon Nusantara Jakarta. Indonesian Journal Of Business Analytics, 3(3), 837–850.* <https://doi.org/10.55927/Ijba.V3i3.4756>
- Qardhawi, Y. (2001). *Norma Dan Etika Ekonomi Islam.* Gema Insani Press.
- Rachel Gignac. (2023, January 6). *Gen Z Favor Sweets, Millennials Prefer Salty Snacks, Study Finds.* <https://www.cspdailynews.com/snacks-candy/gen-z-favor-sweets-millennials-prefer-salty-snacks-study-finds>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). *Factors Influencing Customers' Purchase Decision Of Residential Property In Selangor, Malaysia. Management Science Letters, 9(9), 1341–1348.* <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2019.5.016>
- Rajendran, & Jayakrishnan. (2019). *Study The Packaging Elements Influence Purchase Intention Of The Customers.*
- Ritonga, H. M., Fikri, M. E., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi.* . Cv Manhaji.

- Rosandi, & Sudarwanto. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra (Studi Pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). <https://doi.org/10.26740/jptn.v2n2.p%25p>
- Rosdiana, E., Suharno, & Umi Kulsum. (2018). Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). Prosiding Seminar Nasional Humanis .Tanggerang
- Schaad, N., & Fromm, I. (2018). *Asia Pacific Journal Of Sustainable Agriculture Food And Energy (Apjsafe) Sustainable Cocoa Production Program (Scpp): Analysis Of Cocoa Beans Processing And Quality In Post-Harvest In South East Sulawesi In Indonesia (Vol. 6, Issue 1)*.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Structural (Sem) Pendekatan Warppls. . Ub Press.Malang
- Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. . Alfabeta. Bandung
- Sulasih, M. (2017). *A Study Of Price Perception, Packaging, And Service Quality Toward Consumers' Interest In Purchasing Special Product Of Bumiayu, Central Java*. In Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi (Vol. 5, Issue 1).
- Susetyarsi. (2012). Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang. *Jurnal Stie Semarang*, Vol 4.
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). *Examining The Effect Of Perceived Quality Of Authentic Souvenir Product, Perceived Value, And Satisfaction On Customer Loyalty*. *Cogent Business And Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Suwandari, L. (2008). Pengaruh Promotional Mix Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva. *Cosmolab Prima Di Purwokerto*. Probisnis.
- Syaharni, D. S., & Kesumahati, E. (2023). *Factors Influencing Indonesian Skincare Purchase Decision Using Korean Brand Ambassador With Purchase Intention As Intervening Variable*. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 540–555. <https://doi.org/10.36555/Almana.V7i3.2371>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andy. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. . Andy. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. (1st Ed.). Andy. Yogyakarta.
- Uddin, M. J., Begum, H., & Rouf, M. A. (2022). *The Impact Of Packaging On Consumer Buying Decision: An Application On Consumer Goods*. *Journal Of Science And Technology*. <https://doi.org/10.59125/Jst.20209>
- Ujiyanto, & Abdurachman. (2004). Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Willy, & Siti Nurjanah. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Xu, H., Leung, A., & Yan, R. N. T. (2013). *It Is Nice To Be Important, But It Is More Important To Be Nice: Country-Of-Origin's Perceived Warmth In Product*

Failures. Journal Of Consumer Behaviour, 12(4), 285–292.
<https://doi.org/10.1002/Cb.1419>

Yamit, Z. (2001). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Ekonos.

Yusuf, A. (2021). *The Influence Of Product Innovation And Brand Image On Customer Purchase Decision On Oppo Smartphone Products In South Tangerang City. Budapest International Research And Critics Institute (Birci-Journal): Humanities And Social Sciences*, 4(1), 472–481.
<https://doi.org/10.33258/Birci.V4i1.1629>

Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. . Prenada Media. Jakarta

Zhou, M., Yingtai, K., & Yifei, Y. (2023). *The Role Of Product Packaging In The Purchasing Decisions Of Consumers Of Coca Cola. Journal Of International Accounting & Finance In Asia Pasific*, 6(3), 75–90.
<https://doi.org/10.32535/Ijafap.V6i3.2594>

Lampiran 1. Biodata Peneliti**LAMPIRAN
ALIQUL KHOIRIL UMAM**

MOJOKERTO 65162 | 089653794257 | aliulkhoiril@gmail.com

EXPERIENCE

- Organisasi Indonesian export chanel
- Magang di CV. Zona Grafika Multikarya

EDUCATION**MA DARULLUGHAH WADDA'WAH**

High School IPS

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

Program Studi Manajemen

NON-FORMAL EDUCATION

Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri
(UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri
(UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

SKILLS

Ms. Office (Menengah), Ms. Excel (Menengah), Manajemen Marketing

Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian Skripsi

KUISISIONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan segala hormat, Saya Aliqul Khoiril Umam selaku mahasiswa jurusan Manajemen (2020) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh pertanyaan yang ada dalam kuisisioner penelitian saya yang berjudul **Pengaruh Kulalitas Produk dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Produk SilverQueen Pada Gen Z di Kota Malang)**. Adapun untuk kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Responden Pernah membeli Produk SilverQueen.
2. Responden Pernah mengkonsumsi Produk SilverQueen
3. Berdomisili di Kota Malang

Dalam pengisian kuisisioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuisisioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat
2. Isilah setiap pertanyaan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban salah atau benar
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

1= STS (Sangat Tidak Setuju)

2=TS (Tidak Setuju)

3= N (Netral)

4= S (Setuju)

5=SS (Sangat Setuju)

Semua data yang terkumpul akan terjamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Identitas Responden

a. Screaening Responden

- a) Mengetahui Produk SulverQueen
- b) Pernah mengkonsumsi Produk SilverQueen
Ya/Tidak

b. Profil respinden

- a) Nama:
- b) Jenis Kelamin:
 - Laki-laki
 - Perempuan
- a) Usia:
 - 12-20 Tahun
 - 21-25 Tahun
 - 26-30 Tahun
- b) Pekerjaan:
 - Pelajar
 - Mahasiswa/i
 - PNS
 - Pekerja swasta
 - Wiraswasta
 - Lainnya
- c) Daerah domisili:
 - Blimbing
 - Kedungkandang
 - Klojen

Lowokwaru

Sukun

A. Daftar Pertanyaan**Variabel Kualitas Produk (X1)**

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Kinerja						
1.	Menurut saya Cita rasa Produk SilverQueen terjaga dengan baik					
2.	Menurut saya Produk SilverQueen memuaskan					
Daya tahan						
3.	Menurut saya Kualitas Produk SilverQueen terjaga dan tidak mudah rusak					
Kesesuaian dengan spesifikasi						
4.	Menurut saya Komposisi Produk SilverQueen sesuai harapan konsumen					
Fitur						
5.	Menurut saya Produk SilverQueen Memiliki desain yang menarik					
Reliabilitas						
6.	Menurut saya Produk SilverQueen Menggunakan bahan bahan pilihan dan berkualitas tinggi					
Estetika						
7.	Menurut saya Desain Produk SilverQueen sangat menarik dan kekinian					
8.	Menurut saya Terdapat Keunikan tersendiri pada desain Produk SilverQueen					
Kesan kualitas						
9.	Menurut saya Produk SilverQueen Mempunyai cita rasa autentik dan lembut					
10.	Menurut saya Produk SilverQueen Terdapat perbedaan dengan produk sejenis					
Kemampuan layanan						
11.	Adanya hotline service Pada Produk SilverQueen					

Variabel Kemasan Produk (X2)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Warna						
1.	Kemasan Menggunakan warna-warna lembut,nuansa metalik, dan sentuhan klasik					

Bahan					
2.	Kemasan Menggunakan lapisan <i>aluminium foil</i> dan substrat kertas.				
Bentuk					
3.	Kemasan Memiliki bermacam macam bentuk: panjang, lonjong, kotak dan <i>love</i>				
Ukuran					
4.	Kemasan Menggunakan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen				
Logo					
5.	Kemasan Memiliki Logo merek khas yang langsung dapat dikenali dan diidentifikasi oleh konsumen.				
Topografi					
6.	Terdapat Tulisan pada kemasan SilverQueen yang mengandung informasi				
7.	Font yang digunakan pada kemasan SilverQueen menarik				

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Rutinitas						
1.	Saya Selalu menjadikan pilihan utama produk SilverQueen ketika ingin membeli produk coklat					
Kualitas						
2.	saya merasa puas dengan kualitas rasa dan nilai yang diberikan Produk SilverQueen					
Komitmen						
3.	Saya selalu membeli SilverQueen ketika ingin membeli Cokelat					

Variabel Minat Beli (Z)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Attention						
1.	Saya Mencari informasi seputar Produk SilverQueen.					
Interest						
2.	Saya Memiliki pilihan terhadap Produk SilverQueen					

3.	Saya Menjadikan Produk SilverQueen sebagai pilihan utama setelah saya konsumsinya					
Desire						
4.	Saya menyarankan orang lain untuk membeli Produk SilverQueen					
Action						
5.	Saya berkeinginan untuk membeli Produk SilverQueen yang didasarkan atas kepercayaan konsumen.					
6.	Saya Yakin bahwa Produk SilverQueen adalah Produk kualitas terbaik.					

Lampiran 3 Data Kusisioner

No.	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.3.1	X1.4.1	X1.5.1	X1.6.1	X1.6.2	X1.7.1	X1.7.2	X1.8.1
1.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
3.	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5.	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3
6.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
7.	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
8.	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	5
9.	4	4	3	3	2	4	2	3	3	2	4
10.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
11.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
12.	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
13.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
14.	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4
15.	5	4	4	3	5	5	4	5	2	4	5
16.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17.	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4
18.	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	3
19.	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
20.	5	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5
21.	4	4	4	2	4	5	2	2	2	4	1
22.	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5
23.	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
24.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
25.	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
26.	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3
27.	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4
28.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29.	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
30.	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4
31.	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4
32.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5
34.	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4
35.	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
36.	4	4	1	2	5	3	4	2	4	4	4
37.	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
38.	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
39.	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5
40.	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3
41.	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5

42.	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3
43.	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
44.	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
45.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46.	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5
47.	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
48.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
49.	5	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4
50.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51.	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
52.	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3
53.	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4
54.	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
55.	4	2	5	2	3	4	5	3	5	3	3
56.	5	5	2	4	3	4	3	4	5	5	4
57.	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4
58.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
59.	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3
60.	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
61.	4	4	4	5	4	2	4	5	2	4	4
62.	4	5	4	5	5	3	5	3	5	4	2
63.	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
64.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
65.	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
66.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
67.	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
68.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69.	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3
70.	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
71.	5	5	5	3	4	3	4	4	3	5	3
72.	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5
73.	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
74.	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
75.	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
76.	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4
77.	5	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5
78.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79.	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	5
80.	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
81.	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
82.	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4
83.	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3
84.	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3
85.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86.	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3
87.	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
88.	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5

89.	5	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4
90.	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4
91.	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
92.	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5
93.	4	4	2	3	4	3	3	3	4	2	2
94.	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	3
95.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
96.	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
97.	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	3
98.	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	3
99.	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3
100.	3	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3
101.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
102.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103.	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
104.	4	3	4	5	5	4	4	2	3	3	3
105.	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
106.	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
107.	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
108.	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
109.	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3
110.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
111.	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4
112.	3	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3
113.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114.	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
115.	5	4	5	4	3	4	3	3	5	3	4
116.	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4
117.	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
118.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
119.	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
120.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
121.	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
122.	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
123.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
124.	4	4	5	3	4	3	3	2	3	3	3
125.	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
126.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127.	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4
128.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129.	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4
130.	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5
131.	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
132.	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4
133.	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
134.	4	4	4	2	5	5	4	5	5	5	4
135.	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	3

No	X2.1.1	X2.2.1	X2.3.1	X2.4.1	X2.5.1	X2.6.1	X2.6.2
1.	1	1	1	1	1	1	1
2.	5	5	5	5	5	5	5
3.	5	5	5	4	4	4	5
4.	5	5	5	5	5	5	5
5.	5	5	5	5	5	5	5
6.	4	5	4	5	4	5	5
7.	5	5	5	5	5	5	5
8.	4	5	4	5	4	5	4
9.	2	4	2	4	4	4	3
10.	3	4	4	4	4	4	4
11.	5	5	5	5	5	4	4
12.	4	3	4	4	4	4	4
13.	4	5	5	5	5	5	5
14.	4	5	5	3	5	5	4
15.	5	4	5	4	5	5	5
16.	5	5	5	5	5	5	5
17.	3	5	5	5	4	5	4
18.	4	5	3	3	5	5	5
19.	5	4	5	5	4	4	5
20.	4	5	4	5	5	5	4
21.	4	4	4	4	4	4	1
22.	4	4	5	5	3	4	5
23.	4	5	5	4	5	5	4
24.	4	5	4	5	4	5	4
25.	5	5	5	5	5	5	4
26.	4	4	4	4	4	4	3
27.	4	5	4	4	5	4	5
28.	5	5	5	5	5	5	5
29.	5	5	4	3	4	4	4
30.	4	4	5	5	3	5	5
31.	2	5	3	4	4	4	3
32.	4	4	4	4	4	4	4
33.	5	5	5	4	3	2	3
34.	2	4	5	4	5	4	4
35.	4	5	4	5	5	3	3
36.	4	4	5	4	5	2	2
37.	4	5	5	5	4	4	4
38.	5	4	5	5	5	5	5
39.	5	5	5	5	5	5	4
40.	4	4	4	5	5	3	4
41.	4	4	5	5	5	5	4
42.	4	5	5	4	5	4	4
43.	4	4	4	4	5	5	4
44.	4	4	4	4	4	4	4
45.	2	4	4	4	4	4	4
46.	3	5	5	5	5	4	3
47.	4	5	4	5	5	5	5
48.	4	4	4	5	5	5	5
49.	4	5	4	5	4	3	4
50.	5	5	5	5	5	5	5
51.	4	5	4	5	5	5	4

52.	3	2	4	3	3	3	3
53.	3	4	4	5	3	4	3
54.	4	5	5	5	5	5	5
55.	5	3	4	4	4	5	4
56.	5	5	5	2	5	5	5
57.	4	5	5	4	5	4	3
58.	4	4	4	4	4	4	4
59.	5	4	5	4	5	5	5
60.	4	5	4	5	5	4	4
61.	4	5	5	4	2	1	4
62.	4	2	5	5	5	5	4
63.	5	5	5	5	5	5	5
64.	5	5	5	5	5	5	5
65.	4	4	5	5	5	4	4
66.	1	1	1	1	1	1	1
67.	5	5	5	5	5	5	5
68.	5	5	5	5	5	5	5
69.	4	4	3	5	5	4	5
70.	4	3	4	3	4	4	4
71.	3	5	3	5	5	3	3
72.	5	4	4	4	3	4	4
73.	4	4	4	5	5	4	5
74.	3	4	5	4	5	5	4
75.	5	5	4	3	4	4	4
76.	4	4	5	5	4	5	5
77.	4	5	4	5	5	5	4
78.	4	5	5	5	5	5	5
79.	4	4	4	5	5	5	4
80.	4	5	5	5	5	5	5
81.	4	4	3	5	5	4	3
82.	2	4	4	4	4	4	2
83.	4	4	3	4	4	4	4
84.	3	2	4	4	4	4	5
85.	4	4	5	5	5	5	5
86.	5	5	3	5	5	5	3
87.	4	4	4	4	4	4	4
88.	4	5	5	5	5	5	4
89.	3	5	4	3	4	4	4
90.	4	4	5	5	5	5	4
91.	4	5	5	5	5	5	4
92.	5	5	5	5	5	5	5
93.	5	4	5	5	4	3	3
94.	5	5	4	5	5	5	5
95.	4	4	3	4	4	4	4
96.	5	5	5	5	5	5	5
97.	4	4	5	4	5	5	4
98.	4	4	4	4	4	5	3
99.	3	4	4	4	5	3	4
100.	2	5	5	5	5	5	5
101.	5	5	5	4	5	4	4
102.	1	5	5	5	5	5	1
103.	5	5	2	5	4	5	5

104.	3	5	4	4	5	5	4
105.	4	5	4	5	5	5	5
106.	4	3	3	4	5	5	5
107.	4	5	4	5	5	4	5
108.	2	5	4	4	4	4	4
109.	4	4	4	4	4	4	4
110.	4	5	5	5	5	5	5
111.	4	5	5	5	4	4	4
112.	3	4	4	4	4	4	4
113.	5	5	5	5	5	5	5
114.	4	3	3	3	3	3	3
115.	5	5	5	5	5	5	5
116.	4	4	5	3	4	4	5
117.	4	4	4	3	4	4	4
118.	3	3	3	3	3	3	3
119.	4	5	5	5	5	5	4
120.	4	5	5	5	4	4	4
121.	4	4	4	4	4	5	5
122.	3	4	3	4	4	4	4
123.	5	5	5	5	5	5	5
124.	4	4	3	4	5	4	3
125.	5	5	5	5	5	4	3
126.	5	5	5	5	5	5	5
127.	3	4	4	4	5	5	5
128.	5	5	5	5	5	5	5
129.	3	4	4	5	5	3	4
130.	5	3	4	5	4	3	4
131.	4	4	4	4	5	5	4
132.	4	5	3	4	4	5	4
133.	4	5	5	5	5	5	5
134.	2	4	2	5	5	5	4
135.	3	4	5	5	5	5	4

No.	Y1.1	Y2.1	Y3.1
1.		1	1
2.		4	5
3.		5	4
4.		2	3
5.		3	1
6.		5	5
7.		5	5
8.		3	4
9.		2	2
10.		4	3
11.		4	5

12.	3	4	3
13.	4	4	5
14.	2	5	2
15.	2	4	5
16.	4	4	4
17.	2	3	3
18.	2	5	4
19.	4	4	5
20.	4	5	5
21.	1	1	1
22.	3	4	5
23.	2	3	2
24.	3	4	5
25.	4	4	5
26.	3	4	2
27.	4	4	3
28.	5	5	5
29.	5	4	5
30.	4	5	5
31.	2	5	4
32.	4	4	4
33.	1	2	4
34.	4	5	2
35.	3	4	3
36.	2	2	2
37.	4	4	1
38.	5	5	5
39.	3	4	4
40.	4	4	4
41.	5	4	5
42.	3	3	4
43.	4	4	5
44.	4	4	4
45.	2	4	4
46.	2	2	3
47.	2	4	3
48.	3	4	4
49.	3	3	4
50.	5	5	5
51.	4	4	5
52.	3	3	3
53.	3	3	3
54.	4	5	4
55.	3	5	5
56.	1	4	4
57.	3	4	4
58.	3	4	4
59.	4	4	3
60.	4	4	5
61.	5	2	1

62.	3	2	4
63.	5	4	5
64.	4	5	5
65.	5	4	5
66.	1	1	1
67.	3	4	3
68.	5	5	5
69.	4	5	4
70.	4	4	4
71.	1	4	3
72.	3	5	3
73.	5	5	4
74.	3	4	4
75.	3	3	3
76.	4	4	4
77.	1	5	4
78.	5	5	5
79.	1	2	1
80.	4	5	4
81.	4	4	3
82.	4	4	4
83.	4	4	5
84.	4	4	4
85.	4	4	3
86.	3	3	3
87.	3	3	3
88.	3	4	3
89.	3	4	2
90.	2	5	5
91.	5	5	4
92.	3	5	5
93.	2	2	4
94.	4	5	5
95.	2	3	2
96.	4	4	4
97.	2	3	2
98.	4	3	4
99.	3	3	3
100.	2	3	1
101.	4	4	3
102.	1	1	1
103.	2	3	3
104.	1	3	3
105.	5	4	5
106.	3	3	3
107.	4	4	3
108.	2	4	4
109.	3	4	4
110.	4	4	4
111.	3	4	2

112.	2	3	3
113.	5	5	5
114.	3	4	4
115.	3	4	4
116.	3	4	4
117.	3	4	3
118.	3	3	3
119.	3	3	4
120.	3	4	3
121.	3	3	4
122.	4	4	3
123.	4	5	2
124.	1	3	3
125.	5	4	5
126.	5	5	5
127.	3	3	3
128.	5	5	5
129.	3	4	4
130.	4	4	5
131.	5	5	4
132.	2	4	4
133.	1	2	2
134.	4	4	2
135.	2	3	3

No	Z.1.1	Z.2.1	Z.2.2	Z.3.1	Z.4.1	Z.4.2
1.	1	1	1	1	1	1
2.	5	5	4	5	5	5
3.	5	5	5	5	5	5
4.	5	5	4	5	5	5
5.	1	1	3	1	3	1
6.	5	4	5	4	5	5
7.	5	5	5	5	5	1
8.	4	5	4	4	4	5
9.	3	3	3	2	3	2
10.	3	3	4	4	4	4
11.	4	4	4	4	4	4
12.	3	4	4	3	4	3
13.	5	5	5	5	5	5
14.	3	3	3	4	4	2
15.	5	4	4	5	4	3
16.	4	4	4	4	4	4
17.	4	3	5	5	5	5
18.	3	3	5	4	5	5
19.	4	4	5	5	4	4
20.	4	3	5	4	5	5
21.	1	3	4	1	2	1
22.	4	5	5	3	3	4
23.	2	3	4	3	4	2

24.	3	4	5	3	4	5
25.	4	4	4	5	5	5
26.	3	4	3	2	3	2
27.	3	3	4	4	4	3
28.	5	5	5	5	5	5
29.	5	5	4	4	4	4
30.	5	5	5	4	5	5
31.	2	3	3	5	4	4
32.	4	4	4	4	4	4
33.	3	3	4	3	3	4
34.	2	2	3	4	4	3
35.	3	3	5	4	5	3
36.	4	4	2	5	4	4
37.	2	4	2	2	3	1
38.	5	5	5	5	5	5
39.	5	4	4	5	5	5
40.	4	4	4	4	5	4
41.	4	5	5	4	5	5
42.	4	5	3	2	4	3
43.	5	4	4	5	4	4
44.	4	4	4	4	4	4
45.	4	4	4	4	4	3
46.	2	3	4	2	4	3
47.	2	4	4	2	4	2
48.	4	4	5	4	4	3
49.	3	3	4	3	4	3
50.	5	5	5	5	5	5
51.	4	5	5	4	5	5
52.	3	3	3	3	4	4
53.	2	3	2	3	4	3
54.	5	5	5	4	5	3
55.	4	4	5	4	5	5
56.	3	4	5	4	5	4
57.	4	4	4	3	4	4
58.	3	4	4	4	4	4
59.	4	4	5	3	4	3
60.	3	4	4	4	5	4
61.	4	5	4	5	4	4
62.	5	5	4	4	4	3
63.	5	5	5	4	4	5
64.	5	5	5	5	5	5
65.	5	4	5	5	5	4
66.	1	1	1	1	1	1
67.	4	4	4	3	5	4
68.	5	5	5	5	5	5
69.	4	5	4	5	5	4
70.	4	4	3	4	4	4
71.	2	2	3	3	4	3
72.	3	4	4	3	4	3
73.	5	5	5	4	5	5

74.	3	3	3	4	4	3
75.	3	4	3	4	3	4
76.	3	5	5	4	4	3
77.	4	3	3	5	4	4
78.	5	5	5	5	5	5
79.	1	2	3	1	4	1
80.	4	4	4	4	5	4
81.	4	3	3	4	4	4
82.	3	4	3	5	4	4
83.	5	5	5	5	4	5
84.	4	4	3	4	4	4
85.	4	4	5	4	5	3
86.	4	3	4	3	4	3
87.	4	4	4	3	4	3
88.	4	4	5	5	5	4
89.	2	3	4	2	4	3
90.	4	4	5	5	5	5
91.	4	5	5	5	5	4
92.	4	5	5	5	5	5
93.	2	5	4	5	4	5
94.	5	5	5	4	4	5
95.	3	2	3	2	3	3
96.	4	4	5	5	5	5
97.	2	5	3	4	4	3
98.	4	5	3	4	3	4
99.	3	3	3	3	4	3
100.	3	3	4	2	3	3
101.	3	3	3	3	3	4
102.	5	1	1	1	5	1
103.	4	4	5	5	4	5
104.	2	4	4	3	4	2
105.	4	5	4	5	5	4
106.	4	3	4	3	4	3
107.	4	4	4	5	4	4
108.	4	4	4	4	5	4
109.	4	4	4	3	4	4
110.	4	4	4	5	4	3
111.	2	3	4	4	4	4
112.	3	2	3	2	2	2
113.	5	5	5	5	5	4
114.	4	4	4	3	3	3
115.	4	4	4	4	5	4
116.	4	4	4	3	4	4
117.	4	3	4	3	3	3
118.	3	3	3	3	3	3
119.	3	4	4	4	4	3
120.	3	4	4	3	4	3
121.	4	4	4	4	4	4
122.	3	4	4	3	4	3
123.	3	3	3	1	4	1

124.	4	3	4	3	4	4
125.	5	5	5	5	5	5
126.	5	5	5	4	5	4
127.	3	4	5	4	4	3
128.	5	5	5	5	5	5
129.	4	4	5	4	4	4
130.	5	5	5	4	4	3
131.	5	4	4	4	5	5
132.	5	5	4	4	4	5
133.	4	4	4	5	5	5
134.	4	4	4	2	4	2
135.	3	3	4	3	5	3

Lampiran 4 Hasil Uji SmartPLS 4.0

Outer loadings - Matrix				
	KEMASAN PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITAS PRODUK	MINAT BELI
X1.1.1			0.728	
X1.1.2			0.749	
X1.5.1			0.763	
X1.6.1			0.774	
X1.6.2			0.786	
X1.7.1			0.763	
X1.7.2			0.786	
X1.8.1			0.720	
X2.4.1	0.749			
X2.5.1	0.794			
X2.6.1	0.836			
X2.6.2	0.805			
Y.2.1		0.840		
Y.3.1		0.869		
Y1.1		0.798		
Z.1.1				0.814
Z.2.1				0.815
Z.2.2				0.792
Z.3.1				0.841
Z.4.1				0.803
Z.4.2				0.820

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
KEMASAN PRODUK	0.811	0.829	0.874	0.635
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.787	0.805	0.875	0.700
KUALITAS PRODUK	0.895	0.896	0.916	0.576
MINAT BELI	0.898	0.900	0.922	0.663

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	KEMASAN PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITAS PRODUK	MINAT BELI
KEMASAN PRODUK				
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.623			
KUALITAS PRODUK	0.947	0.691		
MINAT BELI	0.684	0.938	0.744	

Inner model				
	KEMASAN PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITAS PRODUK	MINAT BELI
KEMASAN PRODUK			1.000	1.000
KEPUTUSAN PEMBELIAN				
KUALITAS PRODUK			1.000	1.000
MINAT BELI			1.000	

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.643	0.636
MINAT BELI	0.470	0.462

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to Excel/Word

Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KEMASAN PRODUK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.003	-0.002	0.116	0.030	0.976
KEMASAN PRODUK -> MINAT BELI	0.181	0.185	0.151	1.198	0.231
KUALITAS PRODUK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.073	0.085	0.130	0.558	0.577
KUALITAS PRODUK -> MINAT BELI	0.531	0.528	0.149	3.569	0.000
MINAT BELI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.749	0.744	0.078	9.622	0.000

Lampiran 5 Lembar Bebas Plagiasi



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 : Aliqul Khoiril Umam
 NIM 200501110252
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
 MEDIASI
 (Studi Produk SilverQueen Pada Gen Z di Kota Malang)**

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	19%	9%	9%

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

Malang, 17 Oktober 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6



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 : 200501110252
 Nama : Aliqul Khoiril Umam
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc
 Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
 (Studi Produk SilverQueen Pada Gen Z di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	27 Februari 2024	bimbingan konsultasi judul dan jurnal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	5 Maret 2024	Fix Judul dan referensi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	10 Maret 2024	+ Reverensi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	5 April 2024	bab 2 dan bab 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	2 Mei 2024	bab 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	2 Mei 2024	bab 3 Ref	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	5 Mei 2024	FIX BAB I II III	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	6 Mei 2024	REVISI	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	6 Mei 2024	pdf	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	20 Mei 2024	revisi proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	20 Mei 2024	kuisisioner	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	21 Mei 2024	proposal insyaallah acc	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
13	22 Mei 2024	revisi daftar isi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

14	25 September 2024	bab 1-5	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
----	-------------------	---------	------------------	-----------------

15	11 Oktober 2024	lengkap	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
16	11 Oktober 2024	lengkap	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 11 Oktober 2024

Dosen Pembimbing



Nur Laili Fikriah, M.Sc