

**PENGARUH DESAIN KEMASAN DAN DESAIN PRODUK  
SERTA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PERILAKU  
KONSUMEN DALAM MENENTUKAN  
NIAT PEMBELIAN ULANG  
PADA CV. OMOCHATOYS**

**TESIS**

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh :

**RAGITA HANA WULANDARI**  
**NIM : 61101020200024**



**PROGRAM PASCASARJANA  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI  
DEPOK  
2023**



PROGRAM PASCASARJANA  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI  
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tesis Berjudul

**PENGARUH DESAIN KEMASAN DAN DESAIN PRODUK  
SERTA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PERILAKU  
KONSUMEN DALAM MENENTUKAN  
NIAT PEMBELIAN ULANG  
PADA CV. OMOCHATOYS**

Oleh :

Nama : Ragita Hana Wulandari  
NIM : 61101020200024  
Program Studi : Manajemen pada Program Magister

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok pada Tanggal .....

Dosen Pembimbing,

Menyetujui,  
Ketua Program Pascasarjana

**Dr. Drs. Abdul Ghofar, MM, M. Pd.**

**Dr. Christina Ekawati, SE, MM.**

Mengesahkan,  
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

**Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH.**



PROGRAM PASCASARJANA  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI  
DEPOK

Tesis Berjudul

**PENGARUH DESAIN KEMASAN DAN DESAIN PRODUK  
SERTA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PERILAKU  
KONSUMEN DALAM MENENTUKAN  
NIAT PEMBELIAN ULANG PADA CV. OMOCHATOYS**

Oleh :

Nama : Ragita Hana Wulandari  
NIM : 61101020200024  
Program Studi : Manajemen pada Program Magister

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Tesis, pada :

Hari : Sabtu  
Tanggal : 26 Agustus 2023  
Waktu : 16.00 WIB – 18.00 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Tesis

Ketua : **Dr. Christina Ekawati, SE., MM.** (.....)

Anggota I : **Dr. Ir. Hj. Evilina Sjaiful, M.Si.** (.....)

Anggota II : **Dr. Drs. Abdul Ghofar., MM., M. Pd** (.....)

Mengetahui,  
Ketua Program Pascasarjana

**Dr. Christina Ekawati, SE., MM.**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ragita Hana Wulandari  
NIM : 61101020200024  
Program Studi : Magister Manajemen  
Nomor KTP : 3203104405940015  
Alamat : Kp. Moyan, RT. 010, Rw. 05, Desa Galuga, Kec.  
Cibungbulang, Kab. Bogor

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tesis yang berjudul Pengaruh Desain Kemasan dan Desain Produk serta Kualitas Pelayanan terhadap Perilaku Konsumen dalam Menentukan Niat Pembelian Ulang pada CV. Omochatoys ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan Tesis ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar magister saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, Agustus 2023

Yang membuat Pernyataan

**Ragita Hana Wulandari**

NIM. 61101020200024

## **ABSTRAK**

**RAGITA HANA WULANDARI. NIM 61101020200024. Pengaruh Desain Kemasan, dan Desain Produk serta Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen dalam menentukan Miat Pembelian Ulang pada CV. Omochatoys**

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan, desain produk, dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam menentukan niat pembelian ulang pada CV. Omochatoys, sebuah perusahaan yang berfokus pada industri mainan. Dalam upaya untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi konsumen dalam konteks perusahaan mainan, penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui survei, wawancara, dan analisis perilaku konsumen yang telah berbelanja di Omochatoys.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian ulang konsumen di CV. Omochatoys. Kemasan yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas mainan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali membeli dari perusahaan tersebut. Selain itu, desain produk juga memberikan dampak yang signifikan, dengan inovasi, kreativitas, dan daya tarik visual menjadi faktor-faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian ulang.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Omochatoys juga terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen. Responsif terhadap pertanyaan pelanggan, kemudahan dalam proses pembelian, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan berkontribusi pada niat pembelian ulang yang tinggi.

Dalam konteks CV. Omochatoys, pemahaman mendalam tentang pengaruh desain kemasan, desain produk, dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana perusahaan mainan dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen mereka melalui perhatian yang cermat terhadap aspek-aspek tersebut.

## **ABSTRACT**

**RAGITA HANA WULANDARI. Student ID: 61101020200024. *The Influence of Packaging Design, Product Design, and Service Quality on Consumer Behavior in Determining Repurchase Intentions at CV. Omochatoys.***

---

*This research aims to analyze the influence of packaging design, product design, and service quality on consumer behavior in determining repurchase intentions at CV. Omochatoys, a company specializing in the toy industry. In an effort to understand how these factors affect consumers in the context of the toy company, this research was conducted by collecting data through surveys, interviews, and the analysis of consumer behavior who have shopped at Omochatoys.*

*The research results indicate that packaging design plays a crucial role in shaping consumers' repurchase intentions at CV. Omochatoys. Attractive packaging that aligns with the product's characteristics can influence consumers' perceptions of the value and quality of the toys, thereby increasing the likelihood of them making repeat purchases from the company. Furthermore, product design also has a significant impact, with innovation, creativity, and visual appeal being key factors influencing repurchase intentions.*

*The quality of service provided by CV. Omochatoys has also been proven to be a critical factor in shaping consumer behavior. Responsiveness to customer inquiries, ease of the purchasing process, and overall customer satisfaction contribute to high repurchase intentions.*

*In the context of CV. Omochatoys, a deep understanding of the influence of packaging design, product design, and service quality on consumer behavior is essential for success in retaining customers and expanding market share. Therefore, this research provides valuable insights into how toy companies can enhance their customers' repurchase intentions by paying careful attention to these aspects.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karuniaNya dalam penyusunan tesis ini. Shalawat serta salam kami curahkan kepada nabi besar Muhammad salallahu 'alaihi wa salam sebagai utusan Allah subhanahu wa ta'ala yang membawa risalah di muka bumi ini.

Penelitian Tesis yang berjudul “Pengaruh Desain Kemasan dan Desain Produk serta Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen dalam menentukan Niat Pembelian Ulang pada CV. Omochatoys” ini penulis gunakan karena ada hal yang sangat berpengaruh pada kemajuan perusahaan CV.Omochatoys ini. Maka dari itu penulis memilih judul ini untuk mendapatkan sebuah hasil penelitian yang sesuai, guna memperoleh gelar Magister Manajemen Konsentrasi Pemasaran pada STIE Gici Business School.

Penyusun tesis ini dimaksudkan sebagai syarat untuk mencapai gelar Magister program studi Manajemen konsentrasi manajemen pemasaran di STIE Gici Business School.

Dengan rasa hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Suami Tercinta atas dukungan dan motivasinya selama ini.
2. Anak Tercinta (pelepas rasa lelah)

3. Bapak Dr. H. Abdul Ghofar, MM,M.Pd selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, perhatian, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dan memberikan arahan selama penyusunan tesis ini.
4. Ibu Christina Ekawati, SE., MM selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen STIE Gici Business School Depok
5. Ibu Prof. Dr. Sri Gambir melati Hatta, SH selaku Ketua STIE GICI Business School
6. Ibu Wahyuni selaku direktur CV. Omochatoys
7. Teman-teman Kampus STIE Gici Business School yang selalu peduli dan mendukung.

Demikianlah kata pengantar ini penulis susun, semoga dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Saran dan kritik sangat di perlukan demi kesempurnaan penyusunan Seminar Proposal Tesis ini.

Depok, Agustus 2023

Penulis

Ragita Hana Wulandari

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	7
1.3. Batasan Masalah .....	10
1.4. Rumusan Masalah .....	11
1.5. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.6. Signifikansi Penelitian ( <i>state of the art</i> ).....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pengertian Kualitas.....	15
2.2. Pengertian Bauran Pemasaran .....	16
2.3. Pengertian Desain .....	17
2.4. Pengertian Desain Kemasan .....	25
2.5. Syarat Kemasan .....	26

2.6.	Fungsi Kemasan .....	27
2.7.	Pengertian Produk .....	28
2.8.	Pengertian Pelayanan.....	29

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1.	Waktu dan Tempat Penelitian .....	35
3.2.	Desain Penelitian .....	31
3.3.	Populasi dan Sempel .....	32
3.4.	Penyusunan Instrumen.....	33
3.5.	Data dan Teknik Analisis Data.....	34

### **BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN**

<b>4.1.</b>	Hasil Penelitian .....	57
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan CV. Omochatoys .....	53
4.1.2.	Kebijakan Mutu CV. Omochatoys .....	54
4.1.3.	Diagram Alur Bisnis CV. Omochatoys .....	54
4.1.4.	Struktur Organisasi .....	54
4.1.5.	Sasaran Mutu .....	55
4.2.	Karakteristik Responden .....	56
4.3.	Hasil Analisis Deskriptif (Tanggapan Responden).....	58
4.4.	Analisis Data Hasil Penelitian.....	61
4.5.	Hasil Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	63
4.6.	Hasil Uji Path Coefficient .....	66
4.7.	Hasil Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	67

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan ..... 73

5.2. Saran ..... 74

**DAFTAR PUSTAKA ..... 75**

**LAMPIRAN ..... 77**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Skala Likert .....	37
Tabel 3.2. Operasional Tabel .....	50
Tabel 4.1. Karakteristik Responden .....	56
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Atas Variabel Desain Kemasan .....	58
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Atas Variabel Desain Produk .....	60
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Atas Variabel Pelayanan.....	65
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Atas Pembelian Ulang .....	68
Tabel 4.6. <i>Loading Factor</i> .....	70
Tabel 4.7. <i>Fornell-Larcker Criterion Discriminan Validiy</i> .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Model Struktural yang Diajukan	.....62
Gambar 4.2. Hasil Proses Bootstrapping	.....65

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kemajuan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini mengharuskan setiap individu yang terlibat dalam dunia bisnis untuk mengadopsi sikap proaktif dan menunjukkan profesionalisme yang tinggi dalam menjalankan operasi bisnis. Perkembangan teknologi yang terus berlanjut telah menyebabkan meningkatnya kompleksitas kebutuhan manusia, dan para pelaku bisnis, terutama mereka dengan sumber daya modal, berlomba-lomba untuk menghasilkan produk-produk yang memenuhi kebutuhan vital dalam kehidupan manusia.

Menurut Dewi dan Warmika (2017), untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar perusahaan melakukan berbagai strategi menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satunya adalah memastikan kualitas produk memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat dikatakan seorang konsumen menilai suatu produk berdasarkan kualitas dari produk tersebut Kuniawan et al. (2017) menyatakan di dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran. Jika dianggap sudah memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, tentunya konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Kemudian desain kemasan adalah salah satu aspek penting dalam industri manufaktur dan pemasaran produk. Sebagai elemen visual pertama yang dilihat oleh konsumen, kemasan memiliki peran yang sangat vital dalam menarik perhatian, menyampaikan informasi, dan menciptakan pesan positif terhadap suatu produk.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, desain kemasan yang efektif dapat menjadi kunci sukses dalam membedakan produk pesaingnya. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan tren gaya hidup, desain kemasan mengalami evolusi signifikan. Dulu, kemasan hanya berfungsi sebagai wadah untuk melindungi produk. Namun saat ini kemasan telah bertransformasi menjadi mediaum pemasaran yang kuat, mencerminkan identitas merek, dan menjadi elemen penting strategi pemasaran.

Desain kemasan yang baik harus menggabungkan estetika, fungsionalitas, dan kreativitas dengan mempertimbangkan segmen pasar yang dituju. Penggunaan warna, bentuk, jenis, bahan dan elemen grafis dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan menciptakan koneksi emosional yang kuat. Desainer kemasan harus memahami tujuan produk dan merek untuk menciptakan kemasan yang relevan, menarik dan memenuhi harapan konsumen. Pentingnya desain kemasan juga dapat dilihat dari perspektif keberlanjutan dan lingkungan. Desainer kemasan masa kini harus mempertimbangkan aspek ramah lingkungan seperti bahan daur ulang, penggunaan kemasan minimalis dan pengurangan limbah plastic. Dalam pendahuluan ini, akan dibahas berbagai aspek penting tentang desain kemasan, termasuk peranannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pengaruhnya terhadap kesan merek, factor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam merancang kemasan yang efektif dan bagaimana desain kemasan dapat berkontribusi pada upaya keberlanjutan dglobal. Dengan demikian, pengetahuan dan pemahaman mengenai desain kemasan menjadi semakin relevan dan penting bagi para produsen dan pemasar produk untuk mencapai kesuksesan dan keberlanjutan bisnis di era modern ini.

Desain produk merupakan salah satu elemen inti dalam proses pengembangan dan penciptaan produk yang inovatif dan fungsional. Dalam dunia

yang terus berkembang dan berubah, desain produk memainkan peran krusial dalam menciptakan solusi yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sambil menghadapi tantangan teknis, sosial, dan lingkungan.

Pentingnya desain produk tidak terbatas pada estetika semata, tetapi juga mencakup aspek fungsi, keamanan, keberlanjutan, dan pengalaman pengguna. Seorang desainer produk berperan sebagai katalisator yang menggabungkan kreativitas dengan pemahaman mendalam tentang pasar dan kebutuhan konsumen. Mereka perlu memiliki kemampuan untuk menciptakan produk yang tidak hanya memiliki daya tarik visual, tetapi juga dapat digunakan dengan mudah, aman, dan bermanfaat.

Desain produk yang sukses dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan, meningkatkan daya saing, dan membuka peluang baru di pasar. Di era di mana inovasi menjadi kunci keberhasilan, desain produk menjadi pendorong utama untuk menciptakan solusi yang lebih efisien, ramah lingkungan, dan berdampak positif bagi masyarakat.

Dalam pendahuluan ini, akan dibahas tentang peran desain produk dalam proses pengembangan produk, pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan pengguna, dan bagaimana inovasi dalam desain dapat mengubah cara kita berinteraksi dengan produk sehari-hari. Selain itu, akan dijelaskan pula bagaimana desain produk berperan dalam mempromosikan keberlanjutan, mengurangi dampak lingkungan, dan mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan.

Dengan semakin kompleksnya tantangan di era modern, desain produk menjadi elemen kunci dalam menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan secara holistik.

Dalam konteks ini, para desainer produk memiliki tanggung jawab besar untuk menciptakan masa depan yang lebih baik melalui inovasi, kreativitas, dan kesadaran terhadap dampak produk terhadap dunia di sekitar kita.

Agar masyarakat dapat melakukan pembelian ulang, salah satu caranya adalah produsen harus lebih memperbaiki kualitas daripada produk-produknya. (Herawati, 2013) mengatakan kualitas yang baik dari suatu produk sangat mempengaruhi terhadap niat pembelian ulang konsumen itu sendiri. Menurut Arumsari dan Khasanah (2012) kualitas produk yang baik merupakan harapan daripada konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Sedangkan menurut suarti (2003), kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk karena kualitas merupakan derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan. Menurut Dewi dan Warmika (2017), untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar perusahaan melakukan berbagai strategi menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satunya adalah memastikan kualitas produk memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat dikatakan seorang konsumen menilai suatu produk berdasarkan kualitas dari produk tersebut, Kuniawan et al. (2007) menyatakan di dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran. Jika dianggap sudah memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, tentunya konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Namun di satu sisi konsumen mengharapkan sesuatu yang bukan hanya sekedar membeli dengan hanya melihat kualitas produknya saja namun mereka lebih mengharapkan hal lain seperti kemasan produk serta kualitas layanan tersebut.

Begitupun dengan kualitas pelayanan, kualitas pelayanan merupakan fondasi utama dalam keberhasilan suatu organisasi atau bisnis dalam memenuhi harapan dan

kepuasan pelanggan. Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kritis yang membedakan sukses dan kegagalan sebuah perusahaan.

Pelayanan yang berkualitas tidak hanya berarti memberikan produk atau layanan yang memenuhi standar, tetapi juga mencakup pengalaman positif dan kesan yang tahan lama bagi pelanggan. Kualitas pelayanan berbicara tentang bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menangani keluhan atau masalah dengan profesional, dan memberikan perhatian yang personal.

Dalam dunia yang terhubung melalui teknologi, penilaian pelanggan tentang kualitas pelayanan dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi reputasi sebuah perusahaan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas dalam strategi bisnis.

Pentingnya kualitas pelayanan tidak hanya berlaku dalam industri layanan seperti perhotelan, restoran, atau sektor ritel, tetapi juga di berbagai sektor lainnya, termasuk perusahaan teknologi, manufaktur, dan pelayanan publik. Baik itu dalam interaksi fisik maupun melalui layanan online, keberhasilan suatu organisasi sangat tergantung pada bagaimana mereka dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan baik.

Dalam pendahuluan ini, akan dijelaskan mengenai peran kualitas pelayanan dalam menciptakan kepercayaan pelanggan, mengembangkan loyalitas, dan menciptakan kesan positif. Selain itu, akan dipaparkan juga tentang faktor-faktor penting yang mempengaruhi kualitas pelayanan, termasuk komunikasi, responsivitas, empati, dan kompetensi.

Dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, organisasi yang dapat mengadopsi budaya pelayanan yang kuat dan berkomitmen untuk meningkatkan kualitas pelayanannya akan mendapatkan keuntungan kompetitif yang signifikan. Melalui fokus pada kualitas pelayanan, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menciptakan reputasi yang positif di pasar.

Dengan dasar uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan memilih judul **“PENGARUH KUALITAS DESAIN KEMASAN DAN DESAIN PRODUK SERTA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MENENTUKAN NIAT PEMBELIAN ULANG PADA CV. OMOCHATOYS”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi penulis sebagai berikut :

1. Tingkat Niat Pembelian Ulang yang Rendah: Salah satu masalah yang dapat diidentifikasi adalah tingkat niat pembelian ulang yang rendah di CV. Omochatoys. Hal ini dapat mengindikasikan adanya potensi masalah dalam hal mempertahankan pelanggan setelah pembelian pertama. Masalah ini mungkin terkait dengan faktor-faktor seperti desain kemasan, desain produk, atau kualitas pelayanan yang tidak memadai.
2. Kurangnya Daya Tarik Desain Kemasan: Jika banyak pelanggan tidak kembali untuk pembelian ulang, masalah potensial mungkin terletak pada desain kemasan yang kurang menarik atau kurang mencerminkan

karakteristik produk yang dijual oleh CV. Omochatoys. Ini dapat memengaruhi persepsi nilai dan kualitas produk.

3. Ketidakpuasan Terhadap Desain Produk: Pelanggan mungkin tidak puas dengan desain produk yang ditawarkan oleh CV. Omochatoys. Ini bisa berarti kurangnya inovasi, kurangnya daya tarik visual, atau kurangnya kreativitas dalam produk-produk yang dijual.
4. Kualitas Pelayanan yang Kurang Memuaskan: Kualitas pelayanan yang tidak memadai, seperti responsif terhadap pertanyaan pelanggan, kemudahan dalam proses pembelian, atau masalah dalam layanan pelanggan, dapat menjadi masalah yang mempengaruhi niat pembelian ulang.
5. Kehilangan Pelanggan Potensial: CV. Omochatoys mungkin kehilangan pelanggan potensial kepada pesaing yang mungkin memiliki desain kemasan, desain produk, atau kualitas pelayanan yang lebih menarik dan memuaskan.
6. Kurangnya Pengetahuan Tentang Preferensi Konsumen: Masalah lain yang mungkin timbul adalah kurangnya pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen terkait desain kemasan, desain produk, dan jenis pelayanan yang mereka inginkan. Hal ini dapat menghambat kemampuan CV. Omochatoys untuk memenuhi harapan pelanggan.
7. Kurangnya Strategi Pemasaran yang Efektif: Masalah mungkin juga terkait dengan strategi pemasaran yang tidak memadai untuk menyoroti keunggulan desain kemasan, desain produk, dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh CV. Omochatoys.

Dengan mengidentifikasi masalah-masalah ini, CV. Omochatoys dapat memulai langkah-langkah perbaikan yang sesuai untuk meningkatkan niat pembelian ulang konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar mainan.

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Batasan Masalah:

1. Lokasi Penelitian: Penelitian ini dibatasi pada CV. Omochatoys sebagai subjek utama, yang merupakan perusahaan yang berfokus pada industri mainan. Penelitian ini tidak mempertimbangkan perusahaan lain di luar CV. Omochatoys dalam industri yang berbeda.
2. Variabel Utama: Fokus utama penelitian adalah pada pengaruh desain kemasan, desain produk, dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam menentukan niat pembelian ulang. Aspek-aspek lain yang mungkin memengaruhi perilaku konsumen, seperti faktor harga, promosi, atau preferensi merek lain, tidak akan menjadi bagian utama dari penelitian ini.
3. Waktu Penelitian: Penelitian ini dibatasi oleh rentang waktu tertentu, misalnya, data yang dikumpulkan dan analisis yang dilakukan dalam dua tahun terakhir sebelum penelitian ini dilakukan. Hal ini untuk memastikan relevansi hasil penelitian dengan kondisi terkini di CV. Omochatoys.
4. Metodologi Penelitian: Penelitian ini menggunakan metode survei, wawancara, dan analisis perilaku konsumen untuk mengumpulkan data. Penggunaan metode eksperimental atau pendekatan kualitatif lebih mendalam tidak akan menjadi bagian dari penelitian ini.
5. Sampel Penelitian: Sampel penelitian terdiri dari konsumen yang telah berbelanja di CV. Omochatoys dalam periode waktu yang ditentukan sebelum penelitian. Penelitian ini tidak memasukkan pendapat atau persepsi dari non-pelanggan atau konsumen yang tidak berpengalaman dengan produk CV. Omochatoys.

6. Aspek Geografis: Penelitian ini tidak mempertimbangkan perbedaan geografis atau regional dalam perilaku konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah geografis tertentu.

7. Analisis Lainnya: Aspek finansial, seperti dampak dari investasi dalam desain kemasan dan desain produk terhadap hasil keuangan CV. Omochatoys, tidak akan menjadi fokus utama penelitian ini.

8. Konteks Mainan: Penelitian ini akan membatasi diri pada produk-produk mainan yang ditawarkan oleh CV. Omochatoys. Produk-produk dari industri lain atau jenis produk yang berbeda tidak akan menjadi bagian dari analisis.

Dengan membatasi masalah dalam kerangka ini, penelitian ini akan lebih fokus dan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh desain kemasan, desain produk, dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam konteks CV. Omochatoys.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dalam penulisan Tesis ini rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh desain kemasan terhadap niat pembelian ulang konsumen di CV. Omochatoys?
2. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap niat pembelian ulang konsumen di CV. Omochatoys?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang konsumen di CV. Omochatoys?

4. Apakah terdapat interaksi antara desain kemasan, desain produk, dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan niat pembelian ulang di CV. Omochatoys?

Dengan merumuskan masalah-masalah ini, penelitian dapat fokus pada elemen-elemen kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks CV. Omochatoys, membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan strategis dan peningkatan layanan kepada pelanggan.

### **1.5. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan dan kegunaan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis Pengaruh Desain Kemasan: Tujuan utama penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan memahami sejauh mana desain kemasan memengaruhi niat pembelian ulang konsumen di CV. Omochatoys. Hal ini akan membantu dalam mengevaluasi apakah investasi dalam desain kemasan memberikan dampak positif pada perilaku konsumen.
2. Menganalisis Pengaruh Desain Produk: Penelitian bertujuan untuk mengukur pengaruh desain produk terhadap niat pembelian ulang konsumen di CV. Omochatoys. Ini akan membantu perusahaan dalam mengevaluasi sejauh mana desain produk yang inovatif dan menarik berkontribusi pada retensi pelanggan.
3. Menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan: Penelitian bertujuan untuk memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang konsumen di CV. Omochatoys. Ini akan membantu perusahaan dalam meningkatkan strategi pelayanan mereka untuk mempertahankan dan menarik kembali pelanggan.

4. Mengidentifikasi Interaksi Faktor-Faktor: Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi interaksi antara desain kemasan, desain produk, dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berhubungan dan dapat dioptimalkan bersama-sama.

#### Kegunaan Penelitian:

1. Pengambilan Keputusan Strategis: Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga kepada manajemen CV. Omochatoys untuk mengambil keputusan strategis terkait dengan desain kemasan, desain produk, dan strategi pelayanan. Ini dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing mereka di pasar mainan.
2. Peningkatan Retensi Pelanggan: Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang, perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan retensi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan jangka panjang.
3. Pengembangan Produk dan Layanan: Penelitian ini akan membantu CV. Omochatoys dalam pengembangan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan preferensi dan harapan pelanggan, dengan fokus pada desain yang menarik dan kualitas pelayanan yang tinggi.
4. Meningkatkan Efisiensi Promosi: Dengan mengetahui faktor-faktor yang paling mempengaruhi niat pembelian ulang, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya promosi mereka dengan lebih efisien, menghemat waktu dan anggaran.

## **1.6. Signifikansi Penelitian dan Kebaruan Penelitian (*state of the art*)**

Signifikansi Penelitian ini secara teoritis diharapkan memberikan kontribusi untuk kemajuan perusahaan di bidang mainan edukatif yaitu CV. Omochatoys sebab perusahaan harus menganalisis antara desain kemasan, desain produk serta kualitas pelayanan agar bisa mendapatkan hasil dan bisa mengevaluasi apa saja yang harus di perbaiki, dipertahankan dan di tingkatkan kualitas desain maupun pelayanan agar bisa menjadi perusahaan yang maju. Juga kita mengetahui bahwa desain produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang bendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kopetitor hal ini di jelaskan oleh (Budi Harsanto, 2013:11), dan untuk menghasilkan desain produk yang bagus tentunya membutuhkan proses dengan pemikiran, diskusi, riset, kordinasi yang kuat diantara setiap bagian dalam perusahaan. Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2016:396). Mereka menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing. Desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri. Adapun desain kemasan hanya sebagai pelengkap apabila desain produk tersebut sudah ada, desain kemasan berfungsi sebagai pelindung agar produk bisa terjaga dari kerusakan. Begitupun dengan kualitas pelayanan, sebab kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan, perkembangan suatu perusahaan seringkali dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang tidak hanya mematuhi standar kualitas yang

ditetapkan, tetapi juga melampaui harapan pelanggan. Dengan melakukan hal ini, perusahaan CV.Omochatoy dapat dengan mudah menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong retensi pelanggan dan penggunaan berkelanjutan produk perusahaan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan factor utama yang mempengaruhi pilihan produk oleh pelanggan. Para ahli mendefinisikan kualitas sebagai sekumpulan fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau layanan yang berfokus pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diadnjkan dan tersirat. Definisi-definisi ini menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan. Menurut juran dalam nunjiati muanawaroh (2015), kualitas adalah kesesuaian penggunaan, dimana alat seperti statistical process control (SPC) digunakan untuk memastikan pemenuhan kebutuhan pelangga. Juran memperkenalkan konsep “Qualiti Trilogy” mencakup perencanaan kualitas, control kualitas dan perbaikan kualitas

Taguchi mengemukakan bahwa kualitas merujuk pada kerugian bagi masyarakat akibat penyimpangan dari target yang di tetapkan. Pendekatan berfokus pada efisiensi dalam desain eksperimen dan mempertimbangkan biaya, terutama dalam industry jasa. Crosby, sementara itu, mengartikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan. Pendekatannya berfokus pada transformasi budaya kualitas dan tujuan “zero defect,” yang mengarah pada upaya untuk mengurangi tingkat kesalahan sekecil mungkin, bahkan hingga mencapai nol kesalahan.

Secara keseluruhan, definisi-definisi tersebut memiliki inti yang sama, yakni menyangkut tingkat kesesuaian dengan persyaratan, terutama persyaratan yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan

tujuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai kepuasan mereka.

## **2.2. Pengertian Bauran Marketing**

Kotler dan Armstrong (2019:6) mengemukakan bahwa pemasaran ialah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”

Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai elemen-elemen internal yang memiliki peranan sentral dalam membentuk rencana pemasaran (Hurriyati, 2018:42). Lebih lanjut lagi, bagi perusahaan, kesuksesan dalam mendapatkan keuntungan bergantung pada keputusan strategis pemasaran yang tepat guna meningkatkan preferensi pembelian konsumen. Menurut pandangan Kotler dan Armstrong (2019:62), bauran pemasaran merupakan “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Berdasarkan pandangan sebelumnya, dapat disarikan bahwa bauran pemasaran merujuk pada alat pemasaran yang saling terhubung, dimaksudkan untuk merancang program pemasaran yang sesuai. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan pada saat yang sama memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen. Mengacu pada Kotler dan Armstrong (2019:58), unsur atau komponen dari

bauran pemasaran meliputi “harga (price), produk (product), tempat (place), dan promosi (promotion)”.

### 2.3. Produk (Product)

Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Menurut pandangan Kotler dan Armstrong (2019;266), perusahaan perlu memiliki pemahaman tentang tingkat produk untuk mengambil keputusan pembelian terkait produk dengan intensitas tinggi, dan hal ini merupakan bagian dari perencanaan penawaran di pasar. Terdapat tiga tingkatan produk yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2019;268). Pertama adalah manfaat inti (core Benefit) yang mengharuskan perusahaan mendefinisikan manfaat pokok yang menyelesaikan masalah yang diinginkan oleh konsumen, sehingga produk dapat dirancang dengan tepat. Kedua, adalah produk actual (Actual Product) yang mengubah manfaat inti menjadi produk fisik. Perusahaan perlu mengembangkan variasi produk, merek, kualitas, desain dan kemasan dalam tahap ini. Ketiga, adalah produk tambahan (Augmented product) yang melibatkan pembangunan tambahan di sekitar manfaat inti dan produk fisik dengan penyediaan layanan dan manfaat ekstra untuk konsumen.

Pada aspek klasifikasi produk, Kotler dan Armstrong (2019;269) mengklasifikasikan produk berdasarkan dua karakteristik, yaitu produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen merujuk pada produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi (Kotler dan

Armstrong, 2019:269). Produk konsumen, menurut Kotler dan Armstrong (2019:269), terbagi menjadi tiga kategori, yakni sebagai berikut :

1. “Produk kebutuhan sehari – hari (convenience product) adalah produk yang dibutuhkan konsumen dan sering dibeli oleh konsumen dalam waktu segera dan dengan usaha proses perbandingan dan pembuatannya membutuhkan waktu yang minim”.

2. “Produk belanja (shopping product) merupakan pelanggan membandingkan kesesuaian, harga, kualitas, dan gaya produk dengan lebih cermat saat membeli produk belanja, dan mereka menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan saat membeli produk belanja”.

3. “Produk khusus (specialty product) adalah produk yang memiliki identifikasi merek atau karakteristik unik, dimana terdapat kelompok besar yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus”. Produk industri, disisi yang berbeda, mengacu pada barang yang diperoleh individu dan perusahaan dengan tujuan untuk diolah lebih lanjut atau digunakan dalam kegiatan bisnis. Dalam perseptif Kotler dan Armstrong (2019;270), produk industri dibagi menjadi tiga kategori. Yang pertama “bahan dan suku cadang adalah komponen - komponen barang yang dibutuhkan untuk membuat suatu produk. Bahan baku dan suku cadang yang diproduksi termasuk dalam bahan dan suku cadang. Produk pertanian (sayuran, buah-buahan, tepung) dan produk alam digunakan sebagai bahan baku (minyak mentah, ikan, ayam). Bahan komponen (besi, kabel baja, semen) dan suku cadang komponen digunakan dalam pembuatan suku cadang (motor kecil, ban, cetakan). Kedua, produk

industri yang membantu dalam produksi, seperti peralatan instalasi dan aksesoris, dikenal sebagai barang modal. Pembelian besar, seperti gedung (pabrik, kantor) dan peralatan tetap, termasuk dalam instalasi (generator, sistem komputer besar). Peralatan pabrik portabel dan perlengkapan kantor, serta peralatan aksesoris peralatan. Ketiga, di sektor industri, persediaan merupakan produk kebutuhan sehari-hari karena biasanya dibeli dengan sedikit usaha atau perbandingan”.

### Indikator Produk

Konsep indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) adalah sebagai berikut :

1. Diverifikasi produk merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk menyediakan beragam jenis produk guna memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Kualitas Produk (Product Quality) Kualitas mengacu pada atribut yang dimiliki oleh suatu produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dan nilai produk erat kaitannya dengan kualitas. Performa produk juga dipengaruhi oleh kualitasnya.
3. Brand (Merek) brand adalah istilah, nama, symbol, tanda, desain atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang membedakan produk atau kelompok produk dari penjual tertentu dari produk yang ditawarkan oleh pesaing. Konsumen menganggap merek sebagai komponen penting, dan merek bisa memberikan nilai tambah pada produk. Nama merek dapat

membantu konsumen mengidentifikasi produk, serta memberikan keuntungan bagi perusahaan.

4. Kemasan (Packaging) kemasan adalah proses merancang dan memproduksi wadah atau penutup untuk produk. Tujuan utama kemasan adalah melindungi dan menyimpan produk. Perusahaan menenali peran penting kemasan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek atau perusahaan. Kemasan yang buruk bisa mengakibatkan kebingungan bagi konsumen dan merugikan penjualan, sedangkan kemasan inovatif dapat membedakan produk perusahaan dari pesaing serta meningkatkan penjualan.

#### Harga (Price)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:345) harga dapat di definisikan sebagai “jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya. Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif. Salah satu masalah yang sering muncul adalah bahwa perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka yang bernilai lebih tinggi menjamin harga yang lebih tinggi”.

Kotler dan Armstrong (2019:4) mengklasifikasikan strategi penentuan harga ke dalam tiga kelompok :

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru “Saat suatu produk berkembang melalui siklus hidupnya, harganya kemungkinan akan berubah. Bagian tersulit dari proses ini adalah pengenalan. Perusahaan yang memperkenalkan produk baru menghadapi tantangan untuk menetapkan harga untuk pertama kalinya. Perusahaan dapat memilih antara dua strategi penetapan harga untuk produk baru, menurut Kotler dan Armstrong (2019:4):
2. Penetapan harga dengan pendekatan maksimal pendapatan ini mencakup strategi penetapan harga yang cenderung lebih tinggi untuk tujuan mengoptimalkan pendapatan dari segmen konsumen yang bersedia membayar harga yang lebih mahal. Meskipun volume penjualan mungkin lebih rendah, pendapatan yang diperoleh lebih besar sebagai akibatnya.
3. Penetapan harga dengan pendekatan penetrasi pasar penetapan harga rendah untuk produk baru dengan tujuan menarik jumlah pembeli dan merebut pangsa pasar yang luas dikenal sebagai strategi penetapan harga dengan pendekatan penetrasi pasar.

Strategi Penetapan Harga Bauran produk Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk.” Menurut Kotler dan Armstrong (2019:6) penetapan harga

bauran produk ada empat. Pertama adalah penetapan harga lini produk yang mana “strategi ini menetapkan jenjang harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur berbeda dan harga pesaing”. Kedua adalah penetapan harga produk terikat dimana “menetapkan harga untuk produk yang harus digunakan serta produk utama, seperti bilah untuk silet”. Ketiga adalah penetapan harga produk sampingan dimana “menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif”. Terakhir adalah penetapan harga paket produk dimana “penetapan harga dengan menggabungkan beberapa produk lalu menawarkan paket produk kepada konsumen pada harga yang lebih murah jika dibandingkan kalau harus membeli produk secara terpisah”.

Strategi penyesuaian harga “ Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar yang mereka buat dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi”. Menurut pandangan Kotler dan Armsrong (2019:9), terdapat enam strategi untuk menyesuaikan harga. Yang pertama adalah pendekatan penetapan harga dengan memberikan diskon, dimana “pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu”.

Salasatu yang kedua adalah strategi penyesuaian harga dengan memberikan potongan harga, yang dimana “pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen”.

Yang ketiga adalah pendekatan penyesuaian harga dengan melakukan segmentasi, yakni memasarkan produk dengan dua harga atau lebih, dimana perbedaan harga tersebut bukan berdasarkan perbedaan biaya”. Keempat adalah penetapan harga psikologis dimana “pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi, harga digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang produk”. Kelima adalah penetapan harga promosi dimana “harga produk dibawah harga resmi, dan terkadang bahkan dibawah biaya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek”. Terakhir, strategi penyesuaian harga mencakup “harga geografis yaitu menetapkan harga berdasarkan pelanggan yang terletak di berbagai belahan negeri atau dunia”.

Indikator Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019 : 62), indicator harga mencakup elemen-elemen berikut :

1. daftar harga adalah daftar yang memuat daftar lengkap harga yang tertera pada menu atau produk secara langsung.
2. Diskon mengacu pada pengurangan harga yang diberikan pada pembelian dalam jumlah besar selama jangka waktu tertentu.
3. Potongan harga merujuk pada pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen suatu produk oleh produsen
4. Tempat (place) atau saluran distribusi Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) tempat atau saluran distribusi yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”. Penetapan harga bervariasi berdasarkan apakah perusahaan

berkolaborasi dengan pihak lain atau menjual langsung melalui platform situs web. Tingkat saluran merujuk pada lapisan perantara yang membantu memperdekatakan produk dengan pembeli atau konsumen akhir. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:42), jumlah tingkat saluran dapat dibagi menjadi dua jenis :

1. saluran pemasaran Langsung (*Direct Marketing Channel*) saluran pemasaran langsung adalah saluran tanpa keterlibatan perantara, yang berarti perusahaan menjual secara langsung kepada pelanggan.
2. Saluran pemasaran tidak langsung (*Indirect Marketing Channel*) Saluran tidak langsung melibatkan satu atau lebih perantara dalam struktur.

System pemasaran saluran distribusi, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2019:45), terbagi menjadi dua tipe :

1. Sistem pemasaran Vertikan (*Vertical Marketing System*) Sistem pemasaran vertical menggambarkan produsen dan perantara yang beroperasi sebagai satu system terintegrasi. Satu anggota saluran memiliki control atas anggota saluran lainnya melalui kontrak yang memungkinkan kersjasama. System ini memiliki dua variasi :
  - a. System pemasaran korporasi, yang menggabungkan langkah-langkah produksi dan distribusi dalam satu entitas yang disebut system pemasaran vertical korporasi.
  - b. System pemasaran vertical kontraktual, yang melibatkan perusahaan independen pada berbagai tingkatan produksi dan distribusi yang bergabung melalui perjanjian kontrak untuk mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi.

System pemasaran horizontal mengacu pada kolaborasi dua perusahaan atau lebih di satu tingkat untuk mengoptimalkan peluang pemasaran yang luas.

Indicator tempat atau saluran distribusi, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2019:62), termasuk elemen-elemen berikut :

1. saluran merujuk pada perantara yang memungkinkan produsen menjual produk kepada konsumen
  2. persediaan mengacu pada jumlah produk yang tersedia untuk dibeli.
  3. Cakupan pasar menunjukkan mana pasar dapat mencukupi kebutuhan konsumen oleh perusahaan.
5. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”. Menurut uraian Buchari Alma dalam Hurriyati (2018;58), promosi diartikan sebagai berikut: “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”. Maksud utama dari promosi adalah

untuk memberikan informasi, merayu, mempengaruhi, dan meningkatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya, serta menjadikan konsumen merasa puas. Dalam pandangan Hurriyati (2018:58), ketiga maksud promosi tersebut dapat diperinci sebagai berikut :

1. “Menginformasikan (informing) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan”.

2. “Membujuk konsumen sasaran (persuading) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut”.

3. “Mengingat (reminding) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan”.

Bauran Promosi, seperti yang diuraikan oleh Kotler dan Armstrong (2019;116), merujuk pada “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

1. Iklan merupakan komunikasi persuasive yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa, dengan tujuan memberikan

informasi, mempengaruhi dan mengingatkan masyarakat mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan

2. Penawaran promosi mencakup tindakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk dengan menggunakan insentif jangka pendek yang beragam, dengan tujuan meningkatkan pembelian produk tersebut.
3. Komunikasi public merujuk pada upaya perusahaan untuk membangun hubungan positif dengan berbagai segmen masyarakat, dengan tujuan mendapatkan pemberitaan yang menguntungkan, memperkuat citra perusahaan, serta menangani atau merespon rumor, berita dan peristiwa yang mungkin tidak menguntungkan.

“Membujuk konsumen sasaran (persuading) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut”.

“Mengingat (reminding) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk

### **2.3. Pengertian Desain**

Desain sering diartikan sebagai bentuk seni terapan, termasuk seni rupa dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam konteks kalimat, istilah “desain” bisa berfungsi sebagai kata benda maupun kata kerja. Dalam peran kata kerja, “desain” merujuk pada proses pembuatan dan penciptaan objek baru. Ketika digunakan sebagai kata benda, “desain” merujuk pada hasil akhir

dari proses kreatif, seperti rencana, prodposal atau bentuk objek nyata. (<http://id.wikipedia.org/wiki/desain>, 2013).

Desain adalah rencana atau skema yang dibuat manusia akan direalisasikan (English Oxford Dicionary, 1588).

Desain adalah kerangka bentuk atau rancangan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, Cetakan Ketika Balai Pustaka, 2016)

Secara keseluruhan, konsep desain merujuk pada suatu konstruksi yang berasal dari gagasan individu atau lebih, yang berdasarkan kemampuan kreatifitas, imajinasi, dan intuisisi, serta diwujudkan atau disusun dalam bentuk dua dimensi (2D) atau tiga dimensi (3D). Akhirnya, ini menghasilkan suatu produk kongkret yang bisa diaplikasikan dalam kehidupan nyata.

#### **2.4. Kemasan / Packaging**

Definisi pengemasan meliputi semua aktifitas terkait perancangan dan produksi wadah untuk suatu produk. Banyak produk yang harus melewati proses pengemasan sebelum diperkenalkan kepasar. Beberapa memandang pengemasan sebagai elemen kelima setelah harga, produk, tempat, dan promosi. Meskipun demikian, mayoritas pemasar melihat pengemasan sebagai bagian terintegrasi dalam strategi produk. Proses pengemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau penutup untuk produk. Ini dapat mencakup wadah utama produk, penutup sekunder yang dibuang setelah penggunaan, serta wadah pengiriman yang diperlukan untuk identifikasi, penyimpanan dan pengiriman produk.

Walaupun awalnya keputusan pengemasan dipengaruhi oleh pertimbangan biaya dan produksi fungsi utama pengemaan adalah untuk

memberikan perlindungan dan tempat bagi produk. Saat ini, pengemasan telah menjadi alat pemasaran yang signifikan karena berbagai factor. Dengan pertumbuhan supermarket, pengemasan kini memiliki peran yang lebih luas dalam penjualan, dari menarik perhatian hingga menjelaskan produk dan mendorong penjualan. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya pengemasan yang efektif untuk memastikan pengenalan cepat oleh konsumen terhadap merek atau perusahaan tertentu.

Desain kemasan menjadi sarana untuk mengkomunikasikan isi produk secara visual. Meskipun pengemasan dan kemasan memiliki arti yang serupa, kemasan lebih merujuk pada objek fisik itu sendiri (Klimchuk and Krasovec 34).

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, kemasan adalah bungkus pelindung barang dagangan. Menurut (Klimchuck and Krasovec 33), desain kemasan adalah usaha kreatif yang menghubungkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen desain lainnya dengan informasi produk agar dapat dipasarkan.

Menurut Didi Widiatmoko (2022), seorang dosen di ITB, kemasan adalah cara manusia mengatur barang yang berantakan ke dalam wadah dan melindunginya dari gangguan cuaca.

## **2.5. Syarat Packaging atau kemasan**

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, peran pembungkus tidak hanya terbatas pada tindakan membungkus, melainkan memiliki dimensi yang lebih luas. Karena itu, dalam hal pembungkus, diperlukan persyaratan-persyaratan sebagai berikut :

1. Sebagai tempat, persyaratan yang telah umum diketahui, sebagai contoh dalam penjualan minuman, menyiratkan bahwa pembungkus harus sesuai dengan jenisnya seperti botol dari kaca, plastic atau karton, bukan dari kertas tipis yang berperan sebagai tempat menyimpan minuman.
2. Desain pembungkus yang menarik memiliki tujuan agar orang tertarik untuk mencoba produk tersebut, dan dalam akhirnya, diharapkan mereka akan tertarik untuk membeli dan menjadi pelanggan setia. Pembungkus yang dirancang dengan estetika yang menarik dapat menciptakan kesan bahwa kualitas produknya baik. Estetika dan daya tarik ini terkait dengan kombinasi material, bentuk pengaturan warna, gambar, teks, dan elemen lainnya.
3. Melindungi produk, seperti yang sudah dijelaskan, kualitas produk memiliki dampak besar pada kesuksesan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan pembungkus yang mampu melindungi produk selama penyimpanan di gudang, transportasi dan distribusi di pasar.
4. Kepentingan praktis, jika perusahaan mampu menciptakan pembungkus yang praktis, maka konsumen akan merasa lebih puas. Kriteria praktis mencakup kemudahan membawa, membuka dan menutup kembali, serta ringan dan sebagainya.
5. Mencerminkan citra perusahaan, pembungkus yang menarik pada umumnya akan memberikan kesan yang positif dan bisa meningkatkan citra perusahaan.
6. Ketepatan ukuran, ukuran pembungkus juga perlu mendapat perhatian karena hal ini erat kaitannya dengan harga dan nilai ekonomis.

## **2.6. Fungsi Packaging atau Kemasan**

Dalam konteks pengolahan makanan, kemasan memiliki peran penting karena berbagai fungsi dan kegunaan yang melekat padanya. Secara

umum, kemasan memiliki fungsi utama sebagai pelindung atau pengaman produk dari pengaruh eksternal yang dapat mempercepat terjadinya kerusakan pada makanan di dalamnya. Namun selain itu kemasan memiliki beragam fungsi lain yang tak kalah pentingnya, termasuk memudahkan distribusi atau pengendalian produk, dan bahkan saat ini, kemasan juga berfungsi sebagai media informasi dan promosi produk yang didalamnya. Fungsi kemasan antara lain meliputi :

1. Perlindungan isi (Melindungi dari kerusakan dan hilang)
2. Kemudahan penggunaan produk (alat anti tumpah)
3. Dapat digunakan kembali (dapat diisi ulang ke dalam wadah lain)
4. Aspek visual (keindahan, warna, desain)
5. Identitas (menciptakan kesan kokoh, lembut, mewah)
6. Informasi (menyampaikan informasi tentang isi, penggunaan, kualitas)
7. Distribusi ( mudah disusun, dihitung, dipindahkan)
8. Inovasi (mengintegrasikan kemajuan teknologi, daur ulang)

Menurut Yuyun dan Delli (2019) fungsi kemasan dapat dikelompokan sebagai berikut :

1. Tradisional, yang mengacu pada penggunaan kemasan untuk membungkus makanan dan minuman agar lebih mudah di bawa dan tidak tumpah
2. Keamanan dan kemanfaatan, yang menekankan bahwa kemasan harus mampu menjadi keamanan dan keawetan pangan. Penting juga bahwa kemasan yang digunakan tidak membahayakan konsumen

3. Pemasaran, yang berfokus pada peran kemasan dalam memberikan identitas pada produk yang ditawarkan dan mampu menjual produk kepada konsumen.

## **2.7. Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba membeli produk tersebut.

Menurut Santon dalam firmasnya (2019:3) produk secara dapat diartikan “sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengencer, dan pelayanan dari pabrik pengencer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya”.

Sabran dalam Riyono (2016:98) produk adalah “segala sesuai yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, manusia, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide”

Angipora (2015;75) produk merupakan “unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk merupakan kombinasi dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi keinginan pasar”

Tjiptono (2015:231) produk adalah “Pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan 25 kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi daya beli pasar”

Alma (2015:139) produk merupakan “sebagai perangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuai baikberwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetap lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

## **2.8. Pelayanan**

Definisi kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman dan rekannya (Sebagaimana yang dikutip dalam Purnama, 2006:19) merujuk pada perbandingan antara persepsi konsumen terhadap layanan dengan harapan kualitas layanan yang dimiliki oleh konsumen. Dengan dasar pandangan ini, kualitas layanan didefinisikan sebagai upaya untuk

memberikan layanan yang memenuhi harapan atau keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman dan rekan-rekannya (dalam Purnama 2006:22), terdapat lima dimensi utama dalam kualitas layanan, yaitu aspek fisik, keandalan, kecepatan tanggapan, jaminan dan empati.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.3. Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu dan tempat penelitian dilakukan selama 3 bulan, dimulai dari bulan Juni 2022 sampai dengan Agustus 2023. Penelitian ini dilakukan di CV. Omochatoys, karena peneliti pernah bekerja di CV. Omochatoys. Hal ini dikarenakan kemudahan data yang diperoleh.

#### **3.2. Desain penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019) yaitu : Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Desain penelitian ini menggunakan *cross sectional design*. *Cross Sectional* adalah penelitian variabel independent, intervening dan dependent diukur dalam waktu bersamaan.

### 3.3. Populasi dan Sample

#### 1.3.1 Sebaran atau polupasi Penelitian

Sebaran atau polupulasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dikemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono : 2019). Polulasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer di CV. Omochatoys dengan jumlah anggota populasi tidak diketahui.

#### 1. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili)

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus besar sampel untuk hipotesis dua proporsi populasi / relative risk adalah sebagai berikut:

$$\frac{\{(Z_{1-\alpha})\sqrt{2p(1-p)}+(Z_{1-\beta})\sqrt{p_1(1-p_1)+p_2(1-p_2)}\}^2}{(p_1-p_2)^2}$$

Keterangan :

$p_1$  = proporsi perbedaan loyalitas pada kelompok yang puas

$p_2$  = proporsi perbedaan loyaliyas pada kelompok yang tidak puas

$\alpha$  = 0,05

$Z\alpha$  = 1,96

$\beta$  = 0,20

## **1. Teknik *Sampling***

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2019) "*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *area (cluster) sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *simple random sampling*, kemudian menurut Sugiyono (2019) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

### **3.4. Penyusunan Instrumen**

#### **1. Pengumpulan Data**

Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019), data primer merupakan sumber yang secara langsung menghasilkan data bagi peneliti, seperti contohnya data yang diperoleh dari responden melalui pengisian kuesioner atau data hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber.

Dalam rangka penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dari responden melalui penggunaan kuesioner atau angket. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini direalisasikan dengan menggunakan kuesioner, sebuah metode pengumpulan data yang melibatkan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disampaikan kepada responden untuk dijawab. Dalam kerangka penelitian ini, kuesioner disebar kepada individu atau pihak yang relevan dengan konteks penelitian yakni pihak CV. Omochatoys sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

Proses penyebaran kuesioner dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu secara online menggunakan media google form, serta secara langsung dengan memberikan lembar kuesioner kepada responden. Peneliti akan menargetkan setiap pelanggan CV. Omochatoys untuk mengisi kuesioner. Setelah mendapatkan kuesioner yang diisi, peneliti akan melakukan pemeriksaan dan analisis terhadap jawaban responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika jumlah responden melebihi sampel yang telah ditetapkan, maka jawaban dari responden pertama kali diterima akan digunakan. Sebaliknya, jika jumlah responden kurang dari yang ditargetkan, peneliti akan mengulang proses penyebaran kuesioner kepada pelanggan CV. Omochatoys yang belum mengisi kuesioner sampai jumlah responden sesuai dengan sample yang telah di tentukan.

## **2. Instrumen**

Instrumen pengumpulan pada penelitian data ini adalah lembar kuesioner.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh atau menghimpun data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam konteks penelitian ini, teknik pengumpulan data diimplementasikan melalui langkah-langkah berikut :

a. Observasi

Observasi atau pengamatan lapangan adalah strategi pengumpulan data yang dilakukan dengan cara secara langsung mengamati dan merinci gejala-gejala yang menjadi focus penelitian. Observasi dilakukan secara sistematis terhadap objek penelitian.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sekelompok atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam konteks penelitian ini, pertanyaan dalam kuesioner dirancang sesuai urutan variable yang terkait dengan dimensi penelitian. Tujuan pengaturan urutan ini adalah untuk memastikan kuesioner tidak melenceng dari tujuan utama penelitian

c. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Metode penelitian kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber pustaka yang relevan, termasuk jurnal-jurnal atau buku-buku yang berhubungan dengan topic yang sedang dikaji. Bahan-bahan referensi ini, yang sering disebut sebagai data sekunder, digunakan sebagai dasar teoritis yang menganalisis dan membahas permasalahan penelitian.

### **3.5. Data Dan Teknik Analisis Data**

Pengolahan data melalui empat tahap yang diuraikan oleh Notoatmodjo (2012), yakni :

#### **1. Penyuntingan (Editing)**

Tahap ini melibatkan kegiatan pengecekan atas kelengkapan, kejelasan dan relevansi jawaban yang diberikan oleh responden. Tujuan dari tahap ini adalah memastikan bahwa data yang diisi oleh responden telah lengkap dan sesuai dengan pertanyaan yang diajukan.

#### **2. Pemberian Kode (Coding)**

Tahap pemberian kode dilakukan untuk mengubah data berbentuk kata-kata menjadi data berbentuk angka atau bilangan. Proses ini bertujuan untuk mempermudah pengolahan dan analisis data lebih lanjut.

#### **3. Pengolahan (Processing)**

Tahap pengolahan data melibatkan transfer data dari kuesioner ke dalam program komputer agar bisa diolah dan dianalisis. Dalam penelitian ini, hasil data yang telah diberikan kode akan dimasukkan ke dalam program komputerisasi.

#### **4. Penyaringan (Cleaning)**

Tahap ini berfungsi untuk memeriksa ulang data yang telah dimasukkan ke dalam komputer, guna memastikan bahwa tidak ada kesalahan atau kelalaian dalam pemberian kode atau pengolahan data. Dalam penelitian ini, peneliti akan memeriksa dengan cermat data yang telah dimasukkan ke dalam program komputer dan memastikan bahwa tidak ada kesalahan dalam proses pemberian kode

Analisis data yang dilakukan :

## 1. Metode Pengolahan Data

Dalam studi ini, metode survei digunakan dengan menghadirkan Kuesioner atau angket kepada responden, yang menjawabnya dengan mengisi kotak pilihan pada kuesioner dengan skala tertentu. Setelah itu, setiap nilai jawaban yang diberikan oleh responden dianalisis menggunakan perangkat lunak atau software SmarPLS versi 3.

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini berbentuk menyebarkan angket atau Kuesioner. Angket atau kuesioner merujuk pada metode pengumpulan data yang melibatkan penyajian rangkaian pernyataan tertulis kepada responden, yang diminta untuk memberikan respons. Dalam rangka mengevaluasi pandangan dan pendapat responden, penelitian ini memanfaatkan skala Likert, yakni suatu skala yang digunakan untuk mengukur pandangan, opini, serta persepsi individu atau sekelompok individu terhadap situasi tertentu. Pada skala ini, setiap jawaban yang diberikan pada setiap pernyataan instrument memiliki nilai bobot seperti yang tertera pada table 3.1 berikut ini :

**Tabel 3.1.**

Skala Likert (Pemberian Skor untuk Jawaban Kuesioner)

No.	Pernyataan	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
3	Tidak Setuju	ST	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2013)

Dengan menggunakan Skala Likert, variable yang dapat diukur menjadi indicator-indikator variable. Selanjutnya, indicator-indikator tersebut dijadikan sebagai landasan untuk merumuskan item-item instrument yang berbentuk pernyataan. Hasil jawaban dari pernyataan-pernyataan tersebut akan di proses untuk mendapatkan kesimpulan.

Untuk memberikan gradasi pada jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden, diperlukan skala penafsiran. Skala penafsiran ini merupakan elemen yang lazim di gunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengelompokan data mentah sehingga dapat diinterpretasikan sebagai tingkat respons. Hal ini memungkinkan hasil akhir dari jawaban responden dapat dianalisis dalam konteks pernyataan, menunjukkan sejauh mana tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut, apakah sangat setuju, setuju, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju.

**Tabel 3.2.** Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No. item
Desain Kemasan (X1)  Tjiptono dan Chandra (2016:178)	<i>Efisiensi</i>	Desain kemasan produk mainan edukatif ini menarik secara visual	1
	<i>Reliabilitas</i>	Desain kemasan berpengaruh pada keputusan pembelian Anda.	2
	<i>Pemenuhan</i>	Warna yang digunakan pada kemasan/packaging/label produk mainan edukatif ini menarik	3
		Informasi pada kemasan (nama produk, merek, fitur, manfaat, dll.) mainan edukatif ini mudah dibaca dan dipahami.	4
		Gambar atau ilustrasi pada kemasan/ label/ packaging sesuai dengan produk yang dijual	5

		Logo merek dari mainan edukatif ini terlihat jelas dan menarik pada kemasan	6
		Kemasan/Packaging ini mudah dibuka dan ditutup	7
Desain Produk (X2)  Menurut Pablos (2013:173)	<i>Efisiensi</i>	Desain produk aneka mainan edukatif ini sangat menarik dan berfariatif	8
	<i>Realibilitas</i>	Desain produk mainan edukatif ini sesuai dengan tujuan dan fungsinya	9
	<i>Pemenuhan</i>	Kualitas bahan yang digunakan dalam desain produk mainan edukatif ini aman dari merkuri dan tidak membahayakan	10
		Desain produk mainan edukatif ini memberikan solusi yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis di pasar yang terbuat dari bahan plastik yang mengandung merkuri	11
Kualitas Pelayanan (X3)	<i>Independence</i>	Merasa puas dengan pelayanan yang Staff CV.Omochatoys berikan	12
	<i>Interoperability and Portability</i>	Pelayanan Staff yang Anda terima sesuai dengan harapan Anda.	13
		Pelayanan Staff yang Anda terima sesuai dengan harapan Anda.	14
		Staf berkomunikasi dengan jelas dan ramah	15
Reurchase (Y1)	<i>Minat Pembelian Ulang</i>	Anda akan melakukan pembelian ulang produk mainan edukatif karena produk ini aman, bebas mercury, dan menarik	16
		Anda akan melakukan pembelian ulang produk mainan edukatif ini karena desain kemasan yang menarik, produk berkualitas dan pelayanan yang ramah.	17

Sumber: Data diolah (2023)

## **2. Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Pada penelitian ini, evaluasi keabsahan data sering kali terbatas pada pengujian validitas dan reliabilitas. Dalam konteks penelitian kuantitatif, data hasil penelitian dianggap sah jika memenuhi kriteria valid, reliable, dan obyektif.

Analisis deskriptif dijalankan melalui tahapan pengumpulan, pengolahan penyajian, serta interpretasi data guna menghasilkan gambaran yang lebih terperinci terkait permasalahan yang tengah dihadapi. Dalam melakukan analisis data, metode yang di terapkan adalah Partial Least Square (PLS). PLS merupakan suatu model persamaan structural yang berbasis pada komponen atau variasi

Partial Least Square (PLS) menggambarkan sebuah model kausal yang menjelaskan bagaimana variable satu mempengaruhi variable lainnya dalam rangka konstruk (Andreas Wijaya, 2019:10). Biasanya, analisis PLS-SEM terdiri dari dua submodel, yaitu model pengukuran (outer model) dan model structural (inner model). Model pengukuran mengilustrasikan bagaimana variable-variabel yang diamati merefleksikan variable laten yang akan diukur. Disisi lain, model structural mengidentifikasi kekuatan estimasi antar variable laten serta konstruk yang terlibat dalam hubungan sebab-akibat.

### **1. Validitas**

Pengukuran validitas melibatkan pengujian sejauh mana instrument yang telah dikembangkan memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur aspek tertentu dari penelitian. Semakin tinggi skor instrument, semakin akurat instrument tersebut dalam mewakili pertanyaan penelitian yang diajukan (Andreas Wijaya, 2019:47)

Dalam mengukur validitas, perlu diuji hubungan antar variable, termasuk pengujian validitas diskriminan dan ekstraksi varians rata-rata (AVE), dengan nilai AVE yang diharapkan lebih besar dari 0,5( Andreas Wijaya, 2019:101).

Uji validitas menggunakan perangkat SmartPLS 3.0 dapat diamati dari factor beban (loading factor) untuk setiap indicator konstruk. Kriteria yang umumnya digunakan untuk menilai validitas adalah bahwa factor beban harus lebih dari 0.70. lebih lanjut, validitas discriminant berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (variable manifest) dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang kuat di antara mereka. Untuk menguji validitas discriminant menggunakan indicator refleksif, perhatian diberikan pada nilai beban lintas (cross loading) untuk setiap variable yang diharapkan lebih besar dari 0.70 dan lebih tinggi daripada nilai beban dari variable lainnya (Ghozali & latan, 2015:74).

Validitas mencerminkan sejauh mana data yang dilaporkan oleh peneliti mencerminkan data actual yang ada pada objek penelitian. Oleh karena itu, data yang memiliki validitas adalah data yang sesuai antara data yang diberikan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2019)

Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas menggunakan pengukuran korelasi adalah sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

keterangan:

nilai $r_{x,y}$	= koefisien korelasi
n	= jumlah subyek
X	= skor total X
Y	= skor total Y
$(\sum X)^2$	= kuadrat jumlah skor X
$\sum X^2$	= jumlah skor X
$(\sum Y)^2$	= kuadrat jumlah skor Y
$\sum Y^2$	= jumlah kuadrat skor Y

Untuk menginterpretasikan tingkat validitas, maka koefisien korelasi dikategorikan pada kriteria sebagai berikut.

Selanjutnya Sugiyono (2019) mengatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Jadi berdasarkan analisis faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik. Sehingga didapat dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika r hasil positif, serta r hasil > r tabel, maka data tersebut valid.
- b. Jika r hasil tidak positif, dan r hasil < r tabel, maka data tersebut tidak valid

## 2. Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan guna memverifikasi ketepatan, konsistensi, serta keandalan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Dalam kerangka PLS-SEM dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0, untuk mengevaluasi reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif, dapat dilaksanakan melalui perhitungan nilai keandalan komposit. Kriteria umum yang digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk adalah bahwa keandalan komposit harus melebihi 0,7 dalam penelitian yang bersifat

konfirmasi, sementara rentang 0,6 – 0,7 masih dapat diterima dalam penelitian yang bersifat eksploratori (Ghozali & Latan, 2015: 75).

Namun, penting dicatat bahwa uji reliabilitas tidak dapat dijalankan pada model formatif karena setiap indikator dalam suatu variabel laten diasumsikan bersifat tidak saling berkorelasi atau independen (Andreas Wijaya, 2019:100).

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan variabel apabila dua data atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti yang sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2019).

Pengertian Reliabilitas adalah menunjuk pada pengertian apakah sebuah instrument dapat mengukur suatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas instrumen, dapat menggunakan beberapa formulasi pengukuran misal formula KR-20 (Kuder dan Richardson). Hal ini sesuai dengan pendapat Friedenberg yang menyatakan bahwa formula KR-20 dapat digunakan pada tiap bentuk tes yang menggunakan skor dikotomi. Selain KR-20, kita juga dapat menggunakan formulasi KR-21, Spearman Brown, Flanagan, Rulon, Hoyt. Sedangkan bila skala yang digunakan merupakan skala bukan dikotomi digunakan formulasi Alpha Cronbach.

Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel bila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil dari waktu ke waktu.

SMARTPLS 3 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*.

$$\text{Koefisien Alpha Cronbach: } \alpha_{it} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan :

k = jumlah butir kuisisioner

$\alpha_{it}$  = koefisien keterandalan butir kuisisioner

$\sum S_i^2$  = jumlah variansi skor butir yang valid

$S_t^2$  = variansi total skor butir

Untuk mencari besarnya variansi butir kuisisioner dan variansi total skor butir di gunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2}{n} - \left( \frac{\sum X_i}{n} \right)^2$$

Keterangan :

$S_i^2$  = variansi skor tiap-tiap item

$\sum X_i^2$  = jumlah skor setiap butir

$(\sum X_i)^2$  = jumlah kuadrat skor setiap butir

n = jumlah responden

Menurut Sekaran (2013), dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

Jika koefisien *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6 \rightarrow$  maka *Cronbach's Alpha acceptable (construct reliable)*.

Jika *Cronbach's Alpha*  $< 0,6 \rightarrow$  maka *Cronbach's Alpha poor acceptable (construct unreliable)*.

### **3. Analisis Deskriptif**

Statistic deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsi atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam analisis ini mengukur kekuatan hubungan antara dua variable terdiri dari :

1. Nilai maksimum adalah nilai tertinggi untuk setiap variable yang diuji.
2. Nilai minimum adalah nilai terendah untuk setiap variable yang diuji
3. Nilai rata-rata (mean) adalah teknik yang digunakan untuk mengukur rata-rata dan merupakan cara yang paling umum digunakan untuk mengukur nilai sentral suatu distribusi data sample
4. Standar deviasi (varians) digunakan untuk menilai rata-rata atau sample. Setelah rata-rata diketahui maka perlu ditentukan sebaran datanya.

### **4. Analisis Asumsi-Asumsi Model Regresi**

#### **1. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data pada model regresi yang direapkan bertujuan untuk memeriksa apakah variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal atau tidak, yakni melalui analisis grafis dan pengujian statistik. Dalam penelitian ini, penulis memilih pendekatan statistik dengan menerapkan uji onle sample Kolmogorov-Smirnov. Keputusan mengenai normalitas didasarkan pada dasar berikut (Ghozali, 2016)”

- a. Jika nilai uji kolmogorov smirnov  $> 0.005$ , maka data memiliki distribusi yang normal
- b. Jika nilai uji Kolmogorov-Smirnov  $< 0,05$ , maka data tidak memiliki distribusi yang normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari multikolinieritas, sebagaimana yang dikemukakan oleh Ghozali (2016) adalah untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya korelasi antara variable independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik, tidak seharusnya terdapat multikolinieritas. Untuk mengidentifikasi keberadaan multikolinieritas, dilakukan melalui pemeriksaan nilai toleransi dan factor inflasi varians (VIF). Ghozali (2013:106) menyatakan bahwa suatu variable dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas jika nilai toleransinya  $>0,10$  dan nilai factor inflasi varians (VIF)nya  $<10$ .

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian asumsi heteroskedastisitas ini adalah untuk memahami apakah variasi residual absolut memiliki tingkat kekonsistenan yang sama di seluruh pengamatan. Jika kondisi asumsi ini tidak terpenuhi, maka efisiensi estimasi, baik pada sampel kecil maupun besar menjadi terganggu dan estimasi koefisien regresi dapat kehilangan akurasi. Ghozali (2016) juga menyatakan bahwa heteroskedastisitas mengidentifikasikan variasi yang tidak seragam pada variable dalam model regresi.

Pengujian terhadap heteroskedastisitas biasanya dilakukan melalui analisis plot residual, dimana sebaran residual untuk setiap pengamatan dinilai terhadap nilai prediksi Y. apabila plot residual menunjukkan pola tertentu, hal ini dapat menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas, dan sebaliknya (Priyatno, 2014).

Analisis uji asumsi heteroskedasitas hasil output SMARTPLS 3 melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumber  $x=Y$  hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu  $Y=Y$  prediksi-Yriil). Heteroskedasitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit melebar maupun bergelombang.

## 5. Regresi linier sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila  $X=0$  (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $b(+)$  maka naik, dan bila  $(-)$  maka terjadi penurunan.

Rumus yang digunakan untuk mencari nilai a (konstanta) dan nilai (koefisien regresi) adalah sebagai berikut:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

dimana:

a = nilai konstanta

$\bar{Y}$  = rata-rata variabel Y

$\bar{X}$  = rata-rata variabel X

Jadi harga b merupakan fungsi dari koefisien korelasi. Bila koefisien korelasi tinggi, maka harga b juga besar, sebaliknya bila koefisien korelasi rendah maka harga b juga kecil. Selain itu, bila koefisien korelasi negatif, maka harga b juga negatif, dan sebaliknya koefisien korelasi positif, maka harga b juga positif.

## 6. Regresi Linier Berganda

Apabila regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen, maka regresi linier berganda didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Untuk mencari nilai a, b<sub>1</sub> dan b<sub>2</sub> dapat digunakan formula berikut ini:

$$An + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2 = \sum Y$$

$$a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2 = \sum X_1 Y$$

$$a\sum X_2 + b_1\sum X_1 X_2 + b_2\sum X_2^2 = \sum X_2 Y$$

## 7. Koefisien korelasi sederhana dan berganda

### 1. Korelasi sederhana

Untuk menghitung koefisien korelasi sederhana digunakan rumus *Product Moment Pearson* dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

dimana:

$R_{xy}$  : Koefisien korelasi

$n$  : Jumlah subyek

$X$  : Skor total X

$Y$  : Skor total Y

$(\sum X)^2$  : Kuadrat jumlah skor X

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat skor X

$(\sum Y)^2$  : Kuadrat jumlah skor Y

$\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat skor Y

## 2. Korelasi berganda

Untuk menghitung nilai koefisien korelasi berganda digunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{Y(X1X2)} = \frac{\sqrt{(r_{YX1})^2 + (r_{YX2})^2 - 2 (r_{YX1}) (r_{YX2}) (r_{X1X2}) (r_{X1X3})}}{1 - (r_{X1X2X3})^2}$$

## 8. Perhitungan nilai koefisien determinasi

Untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, digunakan koefisien multikorelasi atau koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien ini menunjukkan proporsi variabilitas total pada variabel dependen yang dijelaskan oleh model regresi. Nilai  $R^2$  berada pada interval  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

Logikanya, makin baik estimasi model dalam menggambarkan data, maka makin dekat nilai  $r$  ke nilai 1 (satu). Nilai  $R^2$  dapat diperoleh dengan rumus:

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana:

$R^2$  = koefisien determinasi

$r$  = koefisien korelasi

## 9. Uji Hipotesis dengan t-test dan F-test

Uji Hipotesis dengan t-test digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen signifikan atau tidak terhadap variabel dependen secara individual untuk setiap variabel. Rumus yang digunakan untuk mengetahui t-hitung adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Setelah didapatkan nilai t-hitung melalui rumus di atas, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$   $H_0$  ditolak (ada hubungan yang signifikan)
- Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$   $H_0$  diterima (tidak ada hubungan yang signifikan)

Untuk mengetahui t-tabel digunakan ketentuan  $n-2$  pada *level of significance* ( $\alpha$ ) sebesar 5 %

Atau taraf keyakinan 95%. Uji hipotesis dengan F-test digunakan untuk menguji hubungan dua variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)(N-k-1)}$$

Dimana:

$R^2$  = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

N = jumlah sampel

Nilai F-hitung  $>$  F-tabel, berarti  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan CV. Omochatoys**

Penelitian ini dilakukan di CV. Omochatoys, CV. Omochatoys adalah produsen mainan edukatif dari kayu yang berada di Jl. KH. Abdullah Bin Nuh No. 100 Bubulak Bogor. CV. Omochatoys memiliki visi yaitu :

**Visi :**

- Menjadi produsen mainan edukatif yang mampu tumbuh dan berkembang secara lokal dan regional.

**Misi :**

- Menghasilkan produk mainan edukatif yang berkualitas, kreatif dan inovatif
- Menjaga pertumbuhan yang berkelanjutan disertai peningkatan kompetensi dan kapasitas sumber daya manusia.
- Memberi pelayanan prima dan menjaga kepuasan pelanggan.

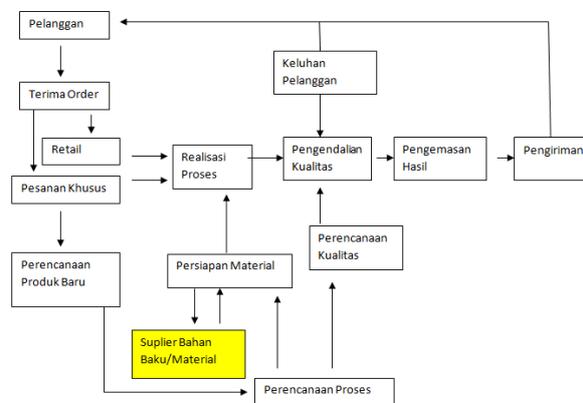
##### **4.1.2. Kebijakan Mutu**

CV OMOCHA TOYS berkomitmen memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara mengendalikan mutu secara terpadu. Sehubungan dengan komitmen tersebut, perusahaan telah menerapkan Sistem Manajemen Mutu (SMM) SNI ISO 9001:2015 dan menetapkan kebijakan Mutu sbb:

1. Menjamin bahwa penerapan SMM SNI ISO 9001:2015 secara konsisten untuk produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan.

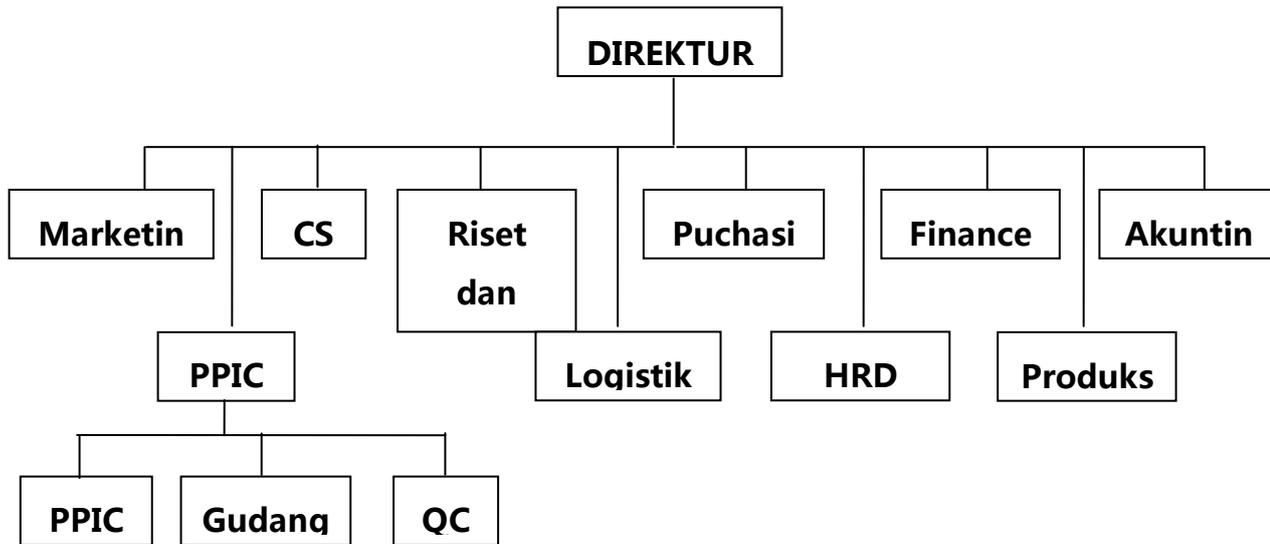
2. Selalu berupaya untuk mewujudkan kecelakaan nihil (Zero Accident) dengan mengutamakan Keselamatan dan Kesehatan Kerja bagi semua orang di lingkungan kerja IKM dan menekan adanya klaim pelanggan yang diakibatkan adanya produk cacat dan produk gagal dengan cara pengendalian mutu terpadu.
3. Menerapkan standar secara konsisten untuk mencapai efektifitas dan efisiensi dalam pengendalian mutu, serta peningkatan berkelanjutan.
4. Menjamin mutu produk yang diserahkan kepada konsumen sesuai kebutuhan, tepat waktu dan tepat jumlah.
5. Menanggapi keluhan konsumen secara obyektif dengan cara mengidentifikasi masalah dan tindakan perbaikan dan pencegahan untuk memenuhi harapan konsumen.
6. Mengembangkan kompetensi SDM dan membangun kerja tim yang harmonis menuju keunggulan kinerja untuk mencapai tujuan bersama.
7. Kebijakan SMM ini didokumentasikan, dikomunikasikan dan dilaksanakan oleh seluruh jajaran organisasi CV OMOCHA TOYS

### 1.1.3 Diagram Alur Bisnis



Catatan : Bagian warna kuning adalah eksternal

### 1.1.4 Struktur Organisasi



### 1.1.5 Sasaran Mutu

Pimpinan CV OMOCHA TOYS menetapkan sasaran mutu setiap tahun.

Penetapan sasaran mutu memperhatikan visi, misi dan kebijakan mutu.

Sasaran mutu Pimpinan CV OMOCHA TOYS dikomunikasikan kepada seluruh tingkatan organisasi dan untuk kemajuan pencapaiannya ditinjau secara berkala.

CV OMOCHA TOYS menetapkan :

NO	BAGIAN	SASARAN	CARA PENCAPAIAN
1	MARKETING	Pertumbuhan penjualan meningkat 10%. Penurunan complain pelanggan sebesar 5%.	Iklan Meningkatkan kapasitas produksi Membuat konten yang menarik Aktif di medsos Masuk di marketplace
2	Pengelolaan SDM	Peningkatan kedisiplinan karyawan sebesar 5% Mengurangi resiko kecelakaan kerja sebesar 5%	Memberikan sanksi kepada karyawan yang melanggar peraturan yang sudah ditetapkan. Dengan melakukan sosialisasi

			K3 (Kesehatan dan keselamatan Kerja ).
3	PPIC	<p>Peningkatan pengiriman barang tepat waktu sebesar 5%</p> <p>Mengurangi resiko kerusakan material selama proses produksi sebesar 5%</p>	<p>Dengan melaksanakan perencanaan proses produksi sesuai dengan schedule yang disepakati bersama.</p> <p>Mendistribusikan gambar assembly disetiap titik produksi serta memberikan pemahaman drawing dan intruksi kerja kepada operator.</p>
4	PRODUKSI	Meminimalkan ketidaksesuaian produk sebesar 5%	Dengan melakukan pengecekan barang secara berkala dan diberlakukannya form check sheet.

Melalui Penetapan sasaran mutu Perusahaan, dihimbau agar seluruh karyawan CV OMOCHA TOYS dapat berkontribusi dalam pencapaian sasaran tersebut.

#### 1.1.6 Karakteristik Responden

Merupakan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan seperti apakah *demografi responden* yang dilihat berdasarkan , jenis kelamin, dan Usia. Dengan mengetahui *demografi* responden maka kita akan mengetahui karakteristik responden CV. Omochatoys

Penulis menyajikan tabel karesteristik respoden dibawah secara lengkap termasuk prosentasenya. Harapannya dengan diketahui karakteristik tersebut maka dapat diketahui kaitan antara jawaban responden atas pernyataan yang disampaikan dengan perilaku responden serta pembelian ulang atau *repurchase* sehingga akan menjadi lebih jelas nantinya .

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden**

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PERSENTASE
Jenis Kelamin	Laki-laki	65	65 %
	Perempuan	35	35 %
Jumlah		100	100 %
Usia	Usia 17 Tahun	2	2%
	Usia 18 Tahun	25	25%
	Usia 19 Tahun	20	20%
	Usia 20 Tahun	9	9%
	Usia 21 Tahun	2	2%
	Usia 22 Tahun	5	5%
	Usia 23 Tahun	4	4%
	Usia 25 Tahun	3	3%
	Usia 26 Tahun	1	1%
	Usia 28 Tahun	5	5%
	Usia 30 Tahun	4	4%
	Usia 32 Tahun	6	6%
	Usia 34 Tahun	1	1%
Usia 35 Tahun	3	3%	

Usia 36 Tahun	2	2%
Usia 38 Tahun	1	1%
Usia 39 Tahun	1	1%
Usia 40 Tahun	2	2%
Usia 42 Tahun	1	1%
Usia 45 Tahun	1	1%
Usia 47 Tahun	1	1%
Usia 57 Tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.1. di atas menunjukkan bahwa dilihat dari jenis kelamin responden CV. Omochatoys lebih didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 65% dibandingkan Perempuan yang hanya sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan dalam hal ini pelanggan yang di jadikan responden CV. Omochatoys adalah perempuan.

Jika dilihat dari kategori usia , pelanggan CV.Omochatoys lebih didominasi oleh usia produktif yaitu 18 tahun / jika di prosentasikan sebesar 18%.

### 4.3. Hasil Analisis Deskriptif (Tanggapan Responden)

Dalam sebuah penelitian, tanggapan responden yang merupakan jawaban atas apa yang ada dalam benak pikiran responden menjadi hal sangat penting. Ini karena apa yang mereka sampaikan merupakan data awal yang akan digunakan untuk berbagai uji nantinya. Oleh sebab itu proses pengumpulan data yang dilakukan khususnya lewat kuesioner harus benar-benar diperhatikan keabsahannya. Tujuannya agar data yang didapatkan tersebut mampu mewakili persepsi yang ada pada diri masing-masing responden bukan sekedar asal isi saja.

Untuk melihat distribusi frekuensi dari jawaban responden terhadap pernyataan dari indikator pada masing-masing variabel maka menggunakan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 responden CV. Omochatoys, di bawah ini disajikan deskripsi tanggapan responden yang berhubungan dengan masing-masing variabel bebas yang diteliti sebagai berikut:

#### 1. Desain Kemasan ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel produk sebagai berikut:

**Tabel 4.2. Tanggapan Responden Atas Variabel Desain Kemasan**

No	INDIKATOR	STS		TS		N		S		SS		NILAI	TAFSIR
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	(n=f(X)/n)
1	Desain Kemasan	0	0%	0	0%	15	15%	41	41%	43	43%	413	4.13
RATA-RATA		0.0	0.0%	0.0	0.0%	15	15%	41	41%	43	43%	394.8	3.9

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.2. di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel desain kemasan dari indikator pertama yaitu desain kemasan sebanyak 15% responden menjawab netral dan 43% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 41% (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan

setuju jika dikatakan bahwa desain kemasan turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian ulang atau *repurchase*.

## 2. Desain Produk ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel harga sebagai berikut:

**Tabel 4.3. Tanggapan Responden Atas Variabel Desain Produk**

No	INDIKATOR	STS		TS		N		S		SS		NILAI	TAFSIR
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	( $n=f(X)/n$ )
1	Desain Produk	0	0%	0	0%	0	0%	40	40%	60	60%	400	4
RATA-RATA		0	0%	0	0%	0	0%	40	40%	60	60%	600	6

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.3. di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel desain produk indikator desain produk sebanyak 40% responden menjawab setuju dan 60% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa desain produk turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian ulang atau *repurchase*.

### 3. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

**Tabel 4.4. Tanggapan Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan**

No	INDIKATOR	STS		TS		N		S		SS		NILAI	TAFSIR
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	(n=f(X)/n)
1	Kualitas Pelayanan	0	0%	0	0%	0	0%	30	30%	70	70%	300	3
RATA-RATA		0	0%	0	0%	0	0%	30	30%	70	70%	700	7

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.4. di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel kualitas pelayanan di CV. Omochatoys indikator pelayanan sebanyak 30% responden menjawab setuju dan 7% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa desain produk turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian ulang atau *repurchase*.

### 4. Pembelian Ulang atau *Repurchase* (Y)

**Tabel 4.5. Tanggapan Responden Atas Pembelian Ulang Produk atau *Repurchase***

No	INDIKATOR	STS		TS		N		S		SS		NILAI	TAFSIR
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	(n=f(X)/n)
1	Pembelian Ulang Produk	0	0%	0	0%	1	1%	20	20%	79	79%	300	3
RATA-RATA		0	0%	0	0%	1	1%	20	20%	79	79%	700	7

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

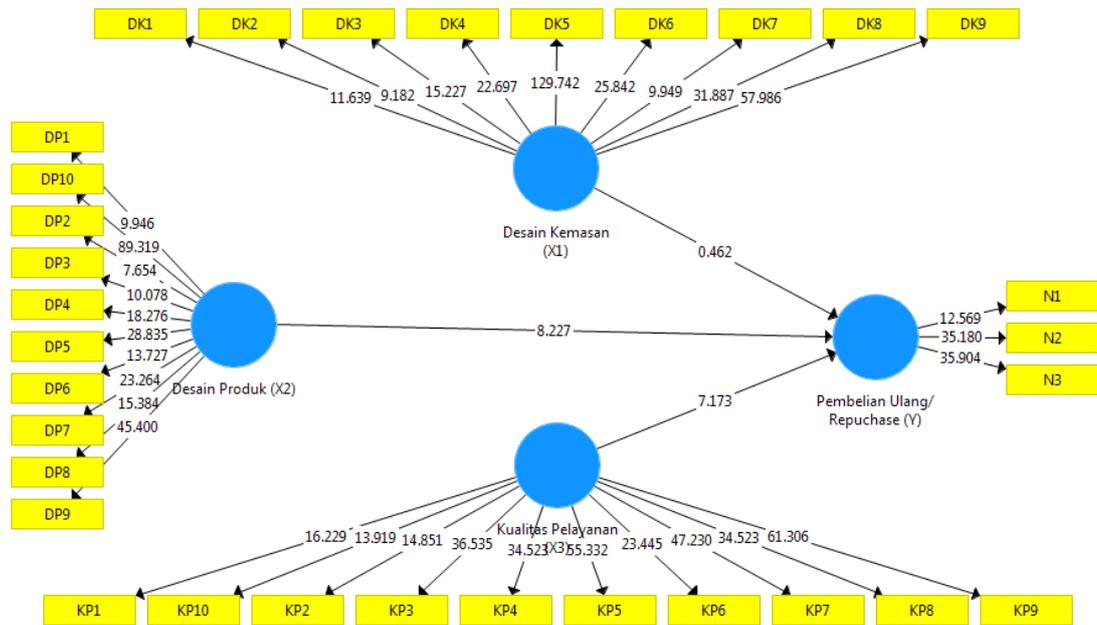
Tabel 4.5. di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel pembelian ulang di CV. Omochatoys indikator pembelian ulang sebanyak 1% responden

menjawab Netral, 20% menjawab setuju dan 79% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju akan melakukan pembelian ulang produk CV.Omochatoys

#### **4.4. Analisis Data Hasil Penelitian / Skema Model Partial Least Square (PLS)**

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan algoritma *Partial Least Square* (SEM-PLS). Penggunaan teknik SEM-PLS dalam analisis data didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus untuk memprediksi kecenderungan perilaku konsumen, serta distribusi jawaban sampel penelitian yang bersifat non-normal (Hair *et al.*, 2010). Pendekatan analisis CB-SEM dengan bantuan

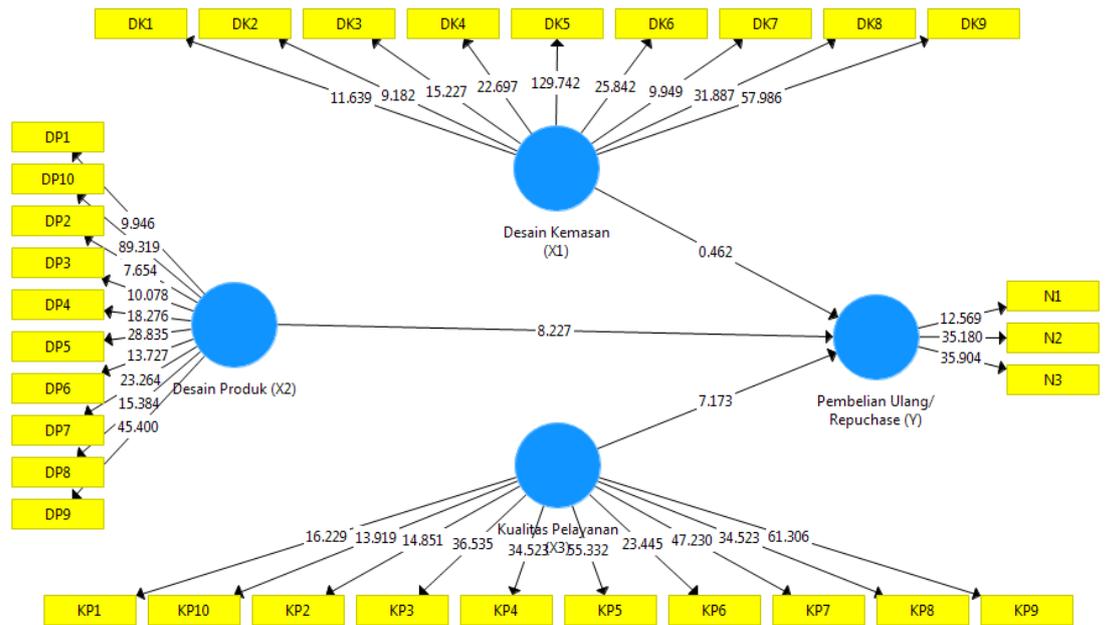
*software* seperti AMOS dan LISREL tidak disarankan untuk analisis prediksi, karena tujuan dari CB-SEM sangat ketat pada konfirmasi teori dan akurasi parameter (Davicik, 2014). Penelitian ini memiliki variabel independen lebih dari satu, dan penggunaan analisis PLS-SEM lebih cocok dibandingkan CB-SEM karena mampu menganalisis lebih dari satu variabel independen secara simultan, (Hair *et al.*, 2010). Data kuesioner yang telah terakumulasi diolah menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.2.9* Analisis data diawali dengan membangun model struktural, kemudian uji validitas dan reliabilitas model pengukuran (*outer model*), uji signifikansi hubungan antar variabel (*inner model*). Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun, model struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.1. Model Struktural yang Diajukan**

(Sumber : Output SmartPLS, 2023)

Model struktural dibuat dengan membuat desain hubungan antara variabel-variabel laten. Variabel laten eksogen dalam penelitian adalah variabel desain kemasan, desain produk, kualitas pelayanan, dan pembelian ulang pelanggan CV. Omochatoys sebagai moderator hubungan antar variabel. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah pembelian ulang atau *repurchase*. Model ini diujikan kepada dua kelompok subjek, yaitu pelanggan CV. Omochatoys. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas konstruk dijelaskan pada tahap *outer model* berikut ini:



**Gambar 4.2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Tahap 1**

(Sumber : Output SmartPLS, 2023)

#### 4.4.1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah evaluasi model *pengukuran (Outer Model)*. Dimulai dengan melakukan uji validitas konstruk yang didalamnya terdapat validitas konvergen, validitas konvergen ini dilakukan dengan cara melihat nilai *loading factor*, nilai AVE, serta nilai validitas diskriminan yang ditunjukkan dengan nilai *cross loading*. Lalu tahap berikutnya, yaitu dilakukan pengujian reliabilitas dengan memperhatikan nilai *composite reliability*.

##### 1. Uji Validitas Konstruk

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Dalam SEM PLS, tahap uji validitas konstruk ini terdiri dari 2 tahapan, yaitu

a. Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

**Tabel 4.6. Loading Factor**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Outer Loading</b>	<b>Rule of Thumb</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kemasan	X1. DK1	11.639	0,7	Valid
	X1. DK2	9.182	0,7	Valid
	X1. DK3	15.227	0,7	Valid
	X1. DK4	22.697	0,7	Valid
	X1. DK5	129.742	0,7	Valid
	X1. DK6	25.842	0,7	Valid
	X1. DK7	9.949	0,7	Valid
	X1. DK8	31.887	0,7	Valid
	X1. DK9	57.986	0,7	Valid
Produk	X2. DP1	9.946	0,7	Valid
	X2. DP2	7.654	0,7	Valid
	X2. DP3	10.079	0,7	Valid
	X2. DP4	18.276	0,7	Valid
	X2. DP5	28.835	0,7	Valid
	X2. DP6	13.727	0,7	Valid
	X2. DP7	23.264	0,7	Valid
	X2. DP8	15.384	0,7	Valid
	X2. DP9	45.400	0,7	Valid
	X2. DP10	89.319	0,7	Valid
Pelayanan	X3.KP1	16.229	0,7	Valid
	X3.KP2	14.851	0,7	Valid
	X3.KP3	36.535	0,7	Valid

	X3.KP4	34.532	0,7	Valid
	X3. KP5	55.332	0,7	Valid
	X3. KP6	23.445	0,7	Valid
	X3.KP7	47.230	0,7	Valid
	X3. KP8	34.523	0,7	Valid
	X3.KP9	61.305	0,7	Valid
	X3. KP10	13.919	0,7	Valid
Repurchase	Y.N1	12.569	0,7	Valid
	Y.N2	35.180	0,7	Valid
	Y.N3	35.904	0,7	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

*Convergent validity* dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruksya (loading factor) dengan kriteria nilai loading factor dari setiap instrumen  $> 0.7$ . Berdasarkan Tabel 4.11. di atas menunjukkan bahwa pengolahan data pertama dengan variabel desain kemasan, desain produk, kualitas pelayanan dan pembelian ulang atau repurchase semua instrumen valid ( $>0,7$ ).

#### b. Discriminant Validity

Untuk menguji *discriminant validity* digunakan nilai nilai *cross loading* . Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut adalah nilai *cross loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

**Tabel 4.7. Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity**

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	2.5%	97.5%
Desain Kemasan (X1) -> Pembelian Ulang/Repurchase (Y)	0.028	0.025	-0.092	0.129
Desain Produk (X2) -> Pembelian Ulang/Repurchase (Y)	0.583	0.594	0.444	0.714
Kualitas Pelayanan (X3) -> Pembelian Ulang/Repurchase (Y)	0.427	0.420	0.305	0.538

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.12. di atas menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

## 2. Uji Reliabilitas

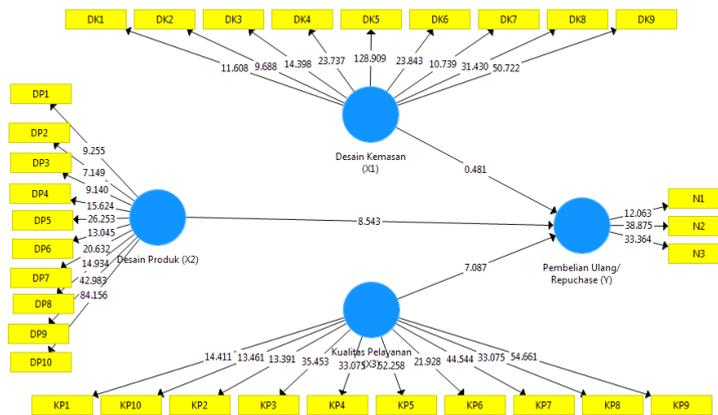
Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pertanyaan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu

### a. Composite Reliability

. *Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability*  $> 0,64$

## 4.7. Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melalui proses evaluasi dari model pengukuran (*Inner Model*) dan memastikan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria Validitas Konvergen, validitas Diskriminan, dan keandalan komposit, tahap selanjutnya adalah evaluasi dari model struktural yang melibatkan pengujian kelayakan model (*model fit*), koefisien jalur (*path Coefficient*), serta  $R^2$ . Pengujian kelayakan model (*model fit*) dilakukan untuk menilai apakah model yang di bangun memiliki kesesuaian dengan data yang ada. Hasil dari proses *bootstrapping* pada model struktural dapat dilihat dalam ilustrasi berikut ini :



(Sumber : Output SmartPLS, 2023)

**Gambar 4.5. Hasil Proses Bootstrapping**

### 1. Hasil Uji Path Coefficient

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen.

Berdasarkan uraian hasil tersebut, bahwa variabel yang berpengaruh signifikan dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan evaluasi data yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:

#### 1.1. Kesimpulan

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Kualitas desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan dalam melakukan pembelian ulang pada CV.Omochatoys, hal ini terbukti melalui penyebaran kuisioner bahwa tanggapan responden atas variabel desain kemasan indikator desain kemasan sebanyak 15% responden menjawab netral dan 43% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 41% (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa desain kemasan turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian ulang atau *repurchase*.
2. Kualitas desain produk berpengaruh signifikan terhadap pelanggan dalam melakukan pembelian ulang pada CV.Omochatoys. hal ini terbukti melalui penyebaran kuisioner bahwa tanggapan responden atas variabel desain produk indikator desain produk sebanyak 40% responden menjawab setuju dan 60% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa desain produk turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian ulang atau *repurchase*.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan dalam melakukan pembelian ulang pada CV.Omochoatoys. Hal ini terbukti melalui penyebaran kuisioner bahwa tanggapan responden atas variabel kualitas pelayanan di CV. Omochoatoys indikator pelayanan sebanyak 30% responden menjawab setuju dan 7% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa desain produk turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian ulang atau *repurchase*.

## **1.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Pimpinan CV. Omochoatoys sebaiknya selalu memperhatikan variabel kemasan, produk maupun kualitas pelayanannya agar bisa tetap mempertahankan apa yang sudah dirasakan oleh pelanggannya
2. Pimpinan CV. Omochoatoys sebaiknya dapat meningkatkan kualitas desain kemasan, desain produk terutama kualitas pelayanan seperti memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan, memastikan semua karyawan yang terlihat dalam pelayanan menerima pelatihan secara teratur. Pelatihan ini harus mencakup keterampilan teknis, komunikasi, dan interaksi dengan pelanggan. Dengan karyawan yang terampil dan terlatih, mereka akan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan.
3. Pimpinan CV. Omochoatoys memfokuskan pada pengalaman pelanggan :dengan mengutamakan pelanggan, Kita dapat memahami apa yang diharapkan oleh pelanggan dan mengidentifikasi area mana pelayanan dapat ditingkatkan.

Melakukan survei pelanggan, mendengarkan umpan balik, dan menganalisis data pelanggan dapat membantu dalam meningkatkan pelayanan yang disesuaikan kebutuhan pelanggan

4. Pimpinan CV. Omochatoys hendaknya memantau kualitas desain kemasan, produk dan pelayanan agar dapat mempertahankan pelanggan agar setia untuk melakukan pembelian ulang atau repurchase di CV. Omochatoys
5. Pimpinan CV. Omochatoys hendaknya memantau perkembangan industri yaitu dengan cara tetap up to date dengan trend dan inovasi dalam industri kemasan. Teknologi baru dapat membuka peluang untuk menciptakan kemasan yang lebih menarik dan efisien.
6. Pimpinan CV. Omochatoys memberikan bahan kemasan yang ramah lingkungan, mempertimbangkan penggunaan bahan kemasan yang dapat di daur ulang.
7. Pimpinan CV. Omochatoys mempertahankan fungsi dan keamanan desain kemasannya, dan memastikan desain kemasan tersebut tidak hanya menarik secara visual tetapi juga praktis dan aman untuk penggunaan produk. Dan mempertahankan pengemasan yang mudah dibuka, penanganan yang nyaman, dan perlindungan yang tepat untuk melindungi produknya.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & F. Tantri. (2014). Manajemen Pemasaran. Cetakan Keempat. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Effendy, R. (2011). Marketing Manajemen. Malang: Penerbit Institut Ekonomi dan Manajemen. Widya Gama
- ndaru prasastono dan sri yulianto fajar pradapa. (2008).  
kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kentucky fried chicken. volume xi. no. 2 oktober 2012. program studi magister manajemen. stie harapan. medan.
- martina rahmawati masitoh, hermansyah andi wibowo deni sunaryo. (2008).  
pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan merek terhadap niat pembelian ulang di toko online tokopedia. jurnal manajemen, *volume 8, nomor 1, juni 2018*. fakultas ekonomi dan bisnis universitas serang raya
- arys firmansyah (2020)  
pengaruh produk, harga dan lokasi kepuasan konsumen serta niat pembelian ulang pada produk gadai emas ib barokah di bank jatim cabang syariah surabaya. jurnal manajemen, volume 05 nomor 2 tahun 2020 issn (online) 2581-2157 jurnal ekonomi universitas kadiri
- diapinsa gema zakaria (2010)  
pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. jurnal manajemen, volume 05 nomor 2 tahun 2020 . jurnal ekonomi, sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia (stiesia) surabaya
- norman sri puja kusuma (2020)  
pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen menurut ekonomi syariah. jurnal manajemen 2020 . jurnal ekonomi, universitas islam negeri sultan syarif kasim riau pekanbaru

Kotler dan Keller (2008)

Riset Perilaku Konsumen. jurnal manajemen 2008. jurnal ekonomi, Jakarta:  
Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 2

## Lampiran 1

### Surat keterangan penelitian



[www.omochatoys.com](http://www.omochatoys.com)

Home Office :  
Griya Melati Blok A4 No.12A/14  
Bubulak, Bogor Barat, Kota Bogor  
Telp / Fax : 0251-8410183  
Hp : 081281209001 / 085711637655

Workshop :  
Jln. Sindang Barang Jero  
Pilar 2, RT 01 RW 02, Bubulak,  
Bogor Barat, Kota Bogor

Showroom :  
Graha Mainan  
Jln. K.H. Abdullah Bin Nuh no.100  
Bubulak, Bogor Barat, Kota Bogor  
Telp : 0251-8624818

#### SURAT KETERANGAN

NO. 0241/PIM/EKS/SK/VIII/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini, Pimpinan CV. Omochatoys Bogor, dengan ini menarangkan bahwa :

Nama : RAGITA HANA WULANDARI

NIM : 61101020200024

Asal Sekolah : Mahasiswi Program Studi Magister Manajemen STIE GICI

Adalah benar bahwa yang bersangkutan telah melakukan penelitian di CV. Omochatoys dengan Judul **“Pengaruh Desain Kemasan Dan Desain Produk Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Menentukan Niat Pembelian Ulang”** yang berlangsung pada bulan 07 Juni – 07 Agustus 2023.

Kami mengucapkan terimakasih atas kerjasamanya selama yang bersangkutan melakukan penelitian di CV. Omochatoys Bogor

Bogor 08 Agustus 2023



**Wahyuni**

Direktur CV. Omochatoys

## Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian

### KUISISIONER PENELITIAN

“PENGARUH KUALITAS DESAIN KEMASAN DAN DESAIN PRODUK SERTA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MENENTUKAN NIAT PEMBELIAN ULANG PADA CV. OMOCHA TOYS”

#### IDENTITAS RESPONDEN

Usia :

Jenis Kelamin :

Daftar Kuisisioner

Mohon untuk memberikan tanda centang (V) pada setiap pertanyaan yang Anda pilih

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Desain Kemasan

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (SS)	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
1	Desain kemasan produk mainan edukatif ini menarik secara visual.					
2	Apakah Anda merasa desain kemasan berpengaruh pada keputusan pembelian Anda?					
3	Warna yang digunakan pada kemasan/packaging/label produk mainan edukatif ini menarik.					
4	Kemasan/packaging/ label produk ini mudah dikenali di antara produk sejenis di pasar.					
5	Informasi pada kemasan (nama produk, merek, fitur, manfaat, dll.) mainan edukatif ini mudah dibaca dan dipahami.					

6	Gambar atau ilustrasi pada kemasan/ label/ packaging sesuai dengan produk yang dijual					
7	Logo merek dari mainan edukatif ini terlihat jelas dan menarik pada kemasan					
8	Seberapa baik kemasan produk ini melindungi produk dari kerusakan selama transportasi atau penyimpanan					
9	Kemasan/Packaging ini mudah dibuka dan ditutup					

#### Desain Produk

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (SS)	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
1	Desain produk aneka mainan edukatif ini sangat menarik dan berfariatif					
2	Desain produk mainan edukatif ini sesuai dengan tujuan dan fungsinya					
3	Kualitas bahan yang digunakan dalam desain produk mainan edukatif ini aman dari merkuri dan tidak membahayakan					
4	melalui desain produk ini memenuhi harapan Anda untuk mengenalkan pengetahuan kepada sikecil					
5	Apakah Anda berencana untuk membeli produk ini atau merekomendasikannya kepada orang lain?					
6	Desain produk ini meningkatkan pengalaman penggunaan Anda dalam mengenalkan pengetahuan kepada sikecil					
7	penilaian Anda terhadap kualitas bahan yang digunakan dalam desain produk ini.					
8	Desain produk secara fisik ini nyaman dan aman saat					

	digunakan					
--	-----------	--	--	--	--	--

### Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (SS)	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
1	Merasa puas dengan pelayanan yang Staff CV.Omochoatoys berikan					
2	penilaian Anda terhadap responsivitas staf dalam menanggapi kebutuhan					
3	Pelayanan Staff yang Anda terima sesuai dengan harapan Anda.					
4	Staf berkomunikasi dengan jelas dan ramah?					
5	Staf memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk membantu Anda					
6	Staff memiliki Kemampuan dalam menyelesaikan masalah atau situasi yang kompleks.					
7	Staf melaksanakan etika yang baik dan menghormati Anda sebagai pelanggan.					
8	Staff melakukan sikap sopan dan ramah saat berinteraksi dengan Anda?					
9	Fasilitas dan aksesibilitas tempat pelayanan di CV. Omochoatoys ini memudahkan Anda untuk mendapatkan layanan					
10	Staf melaksanakan 5 S, yaitu Senyum, sopan, santun, salam dan sapa dalam melayani Anda					
11	Fasilitas pelayanan mendukung kenyamanan Anda selama berada di tempat/gerai/kantor/toko.					

### Niat Pembelian Ulang

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (SS)	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
1	Anda akan melakukan pembelian ulang produk mainan edukatif karena produk ini aman, bebas mercury, dan menarik					
2	Anda akan melakukan pembelian ulang produk mainan edukatif ini karena desain kemasan yang menarik, produk berkualitas dan pelayanan yang ramah.					

## Lampiran 4 Turnitin

7:57

76

Fix Pengaruh Desain Kemasan dan Desain Kemasan serta Kualitas Pelayanan Cek Turnitin 4 Bab 1 dan bab 3

ORIGINALITY REPORT

**29%** SIMILARITY INDEX  
**27%** INTERNET SOURCES  
**11%** PUBLICATIONS  
**15%** STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

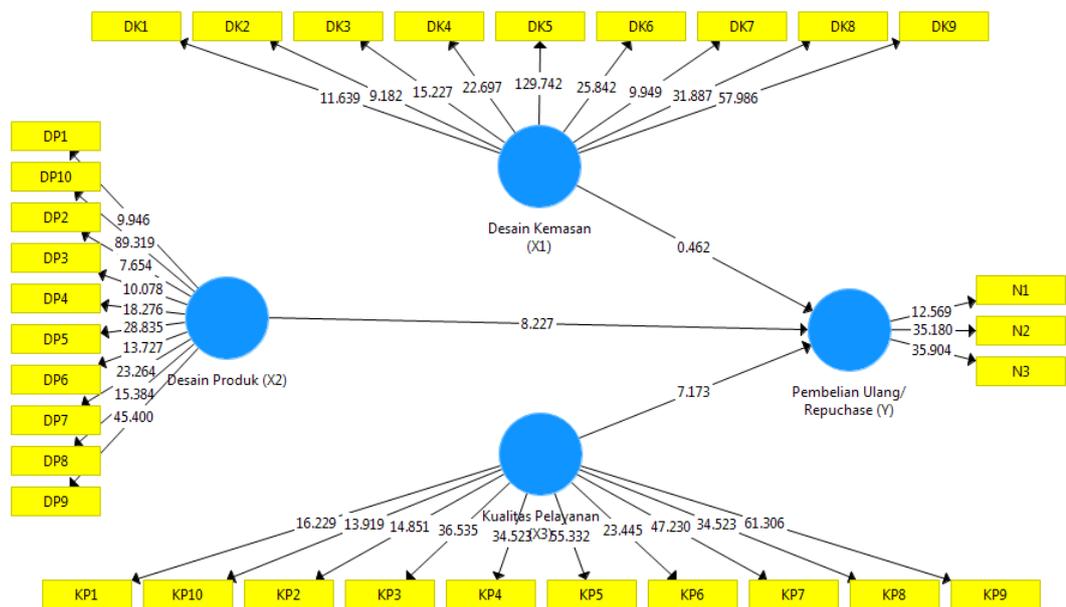
1	repository.stei.ac.id Internet Source	8%
2	media.neliti.com Internet Source	3%
3	docplayer.info Internet Source	1%
4	repository.widyatama.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
6	journal.perbanas.ac.id Internet Source	1%
7	123dok.com Internet Source	1%
8	www.scribd.com Internet Source	1%
	eprints.kwikkiangje.ac.id	
9	Internet Source	1%
10	kc.umn.ac.id Internet Source	<1%
11	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1%
12	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1%
13	id.scribd.com Internet Source	<1%

## Lampiran 3 Tabulasi Data

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following structure:

- Columns:** D, DK4, DK5, DK6, DK7, DK8, DK9, DP1, DP2, DP3, DP4, DP5, DP6, DP7, DP8, DP9, DP10, KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6, KP7, KP8, KP9, KP10, N1, N2, N3.
- Rows:** 1 to 37.
- Data:** Most cells contain the value '5'. Some cells contain '4', notably in the first few rows and columns.

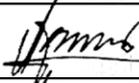
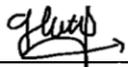
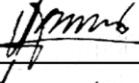
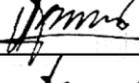
## Lampiran 4 Hasil Output SmartPLS 3



## Lampiran 6 Kartu Bimbingan

### KARTU BIMBINGAN TESIS

NAMA : Ragita Hana Wulandari  
NIM : 61101020200024  
PROGRAM STUDI : Magister Manajemen Pascasarjana STIE GICI Business School  
JENJANG STUDI : S2  
Pengaruh Desain Kemasan, Desain Produk Serta Kualitas  
JUDUL KARYA AKHIR : Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam  
Menentukan Niat Pembelian Ulang Pada CV. Omochatoys  
NAMA PEMBIMBING : Dr. Drs. H. Abdul Ghofar., MM., M.Pd.  
PERIODE BIMBINGAN : 2022-2023 Ganjil  
PERPANJANGAN :

NO	TANGGAL	TOPIK BAHASAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN MAHASISWA
1	5/11/2022	Penentuan Judul dan Revisi Bab 1		
2	8/7/2023	Revisi Bab 2 dan Bab 3		
3	8/8/2023	Revisi Bab 4 dan Bab 5		
4	11/8/2023	Preliminary Section		

Depok, 8 Agustus 2023

STIE "GICI"

Kajur Magister Manajemen  
Dr. Christina Ekawati, SE., MM.

## Lampiran 7 Biodata Diri

# RAGITA HANA WULANDARI



 **Alamat : Jln. Dr. Semeru No.82,  
Gang Menteng, Bogor (Samping Apotek Yasa)**

 **Tempat, Tanggal, Lahir :  
Cianjur, 04 Mei 1994**

 **Email :  
gitaalila22@gmail.com**

 **Whatsapp :  
0856.2451.2224**

## PENDIDIKAN

2000 - 2006	SD NEGRI PADARINCANG CIPANAS CIANJUR
2007 - 2009	SMP NEGRI 2 PACET, CIANJUR
2009 - 2011	MA ASSA'IDIYYAH CIPANAS CIANJUR JURUSAN ILMU PENGETAHUAN ALAM ( IPA )
2012 - 2013	D1 EL RAHMA EDUCATION CENTRE BOGOR JURUSAN KOMPUTER DAN DESAIN GRAFIS ( KDG)
2013 - 2016	S1 UNIVERSITAS NASIONAL PASIM BANDUNG FAKULTAS TEKNIK INFORMATIKA ( TI )

## PENGALAMAN KERJA

2012 - 2015	MENGAJAR KOMPUTER PERKANTORAN DAN DESAIN GRAFIS DI EL RAHMA EDUCATION CENTRE BOGOR ( FREELANCE )
2013 - 2016	KEPALA DIVISI DESAIN GRAFIS DI GRAHA MAINAN OMOCHATOYS BUBULAK ( FULLTIME)
2016 - 2019	STAFF FRONT OFFICE EL RAHMA EDUCATION CENTER BOGOR ( FULL TIME )

## KEMAMPUAN PROGRAM DAN BAHASA

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> OFFICE WORD               | <input checked="" type="checkbox"/> BAHASA INDONESIA        |
| <input checked="" type="checkbox"/> OFFICE EXCEL              | <input checked="" type="checkbox"/> BAHASA SUNDA            |
| <input checked="" type="checkbox"/> OFFICE POWER POINT        | <input checked="" type="checkbox"/> BAHASA INGGRIS ( DASAR) |
| <input checked="" type="checkbox"/> COREL DRAW                |   |
| <input checked="" type="checkbox"/> ADOBE PHOTOSHOP           |   |
| <input checked="" type="checkbox"/> MACROMEDIA FLASH          |   |
| <input checked="" type="checkbox"/> ADOBE ILLUSTRATOR (DASAR) |   |
| <input checked="" type="checkbox"/> VIDEO EDITING ( DASAR )   |   |

**MOTTO HIDUP :  
HIDUP MULIA ATAU MATI SYAHID**