

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRODUCT PACKAGING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *PURCHASE DECISION* PADA RUMAH KUE VIERA DI KOTA PEKANBARU

Abel Aldiver Ramadhan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau
abelaldiverramadhan535@student.uir.ac.id

Devi Kurniawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau
devikurniawati@eco.uir.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh product quality dan product packaging terhadap customer satisfaction melalui purchase decision pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu product quality dan product packaging dan satu variabel dependen yaitu customer satisfaction serta purchase decision sebagai variabel intervening. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu konsumen yang berbelanja oleh-oleh di Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh: a) terdapat pengaruh signifikan product quality terhadap purchase decision, b) terdapat pengaruh signifikan product packaging terhadap purchase decision, c) terdapat pengaruh signifikan product quality terhadap customer satisfaction, d) terdapat pengaruh signifikan product packaging terhadap customer satisfaction, e) terdapat pengaruh signifikan purchase decision terhadap customer satisfaction, f) purchase decision dapat memediasi pengaruh product quality terhadap customer satisfaction g) purchase decision dapat memediasi pengaruh product packaging terhadap customer satisfaction.

Kata Kunci: Product Quality, Product Packaging, Customer Satisfaction, Purchase Decision

Abstract

This research aims to find out how much influence product quality and product packaging have on customer satisfaction through purchase decisions at the Viera Cake House in Pekanbaru City. This research consists of two independent variables, namely product quality and product packaging and one dependent variable, namely customer satisfaction and purchase decision as intervening variables. The analysis method used is path analysis. The data collection method in this research is to use a questionnaire filled out by respondents, namely consumers who shop for souvenirs at the Viera Cake House in Pekanbaru City. The research results obtained based on the Partial Test (t Test) showed: a) there is a significant influence of product quality on purchase decisions, b) there is a significant influence of product packaging on purchase decisions, c) there is a significant influence of product quality on customer satisfaction, d) there is an influence product packaging is significant on customer satisfaction, e) there is a significant influence of purchase decisions on customer satisfaction, f) purchase decisions can mediate the influence of product quality on customer satisfaction g) purchase decisions can mediate the influence of product packaging on customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Product Packaging, Customer Satisfaction, Purchase Decision



© Author(s) 2024

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Beberapa produsen oleh-oleh di Indonesia terus mengembangkan produk mereka dengan menciptakan variasi rasa yang baru dan inovasi dalam pembuatan oleh-oleh tradisional. Ini adalah fenomena positif yang dapat meningkatkan daya tarik produk oleh-oleh. Produsen oleh-oleh semakin banyak yang menggunakan bahan-bahan lokal untuk menciptakan produk mereka. Ini tidak hanya mendukung petani lokal, tetapi juga mempromosikan keanekaragaman rasa dan kualitas produk. Salah satu isu utama adalah perbedaan dalam kualitas produk oleh-oleh. Beberapa produsen mempertahankan standar kualitas tinggi, sementara yang lain mungkin mengorbankan kualitas untuk mengurangi biaya produksi. Ini dapat mengecewakan konsumen dan merusak reputasi oleh-oleh Indonesia. Isu label produk dan informasi yang jelas seringkali menjadi masalah. Konsumen perlu tahu dengan pasti apa yang mereka beli, terutama dalam hal bahan-bahan, tanggal kedaluwarsa, dan petunjuk penggunaan. Label yang tidak jelas atau informasi yang tersembunyi dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

Kemasan produk oleh-oleh di Indonesia adalah elemen penting dalam industri ini dan memiliki beberapa fenomena dan isu-isu yang perlu diperhatikan. Banyak produk oleh-oleh di Indonesia masih menggunakan kemasan tradisional seperti daun pisang, bambu, atau anyaman. Ini menciptakan citra yang unik dan memberikan kesan alami. Namun, ada tantangan terkait dengan ketahanan dan daya tahan kemasan jenis ini. Beberapa produsen oleh-oleh di Indonesia mulai mengadopsi inovasi dalam kemasan produk mereka. Ini mencakup penggunaan kemasan modern seperti botol plastik, kemasan vakum, atau kemasan bersegel. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tahan produk dan meningkatkan kenyamanan bagi konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, ada peningkatan kesadaran tentang dampak kemasan plastik terhadap lingkungan. Sebagian konsumen semakin peduli tentang penggunaan plastik sekali pakai. Oleh karena itu, produsen harus mempertimbangkan alternatif kemasan yang lebih berkelanjutan.

Kualitas kemasan adalah isu penting. Kemasan harus dapat melindungi produk dari kerusakan dan kontaminasi selama penyimpanan dan pengiriman. Jika kemasan rusak atau bocor, ini dapat merusak produk oleh-oleh dan merugikan citra merek. Desain kemasan memainkan peran penting dalam daya tarik produk oleh-oleh di Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru. Desain yang menarik dan sesuai dengan budaya atau tema lokal khususnya di Kota Pekanbaru yang memiliki adat budaya melayu yang mana ciri khas desain kemasan produk oleh-oleh tersebut bernuansa kuning dan bercorak motif melayu dikarenakan Kota Pekanbaru berada di kawasan bumi lancing kuning sehingga dapat membantu menciptakan citra yang kuat bagi merek oleh-oleh Rumah Kue Viera ini. Namun, ada juga risiko peniruan atau pemalsuan kemasan yang harus diperhatikan. Kemasan harus menyediakan informasi yang jelas tentang produk, termasuk tanggal kedaluwarsa, komposisi, dan petunjuk penggunaan. Informasi ini penting untuk keamanan

konsumen. Banyak produk oleh-oleh yang dijual kepada wisatawan. Kemasan tersebut harus dirancang sedemikian rupa sehingga cocok untuk perjalanan dan dapat bertahan selama perjalanan pulang. Pemerintah perlu memantau dan mengatur kemasan produk oleh-oleh yang ada di Kota Pekanbaru untuk memastikan kesesuaian dengan standar kebersihan, keamanan, dan kelayakan konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, isu-isu kemasan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan semakin mendapatkan perhatian. Ini termasuk upaya untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan menggantinya dengan bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan, seperti daur ulang atau bahan-bahan alami. Hal ini sejalan dengan pergeseran global menuju keberlanjutan dan kesadaran konsumen tentang tanggung jawab lingkungan.

Kepuasan konsumen terhadap oleh-oleh di Indonesia merupakan faktor penting dalam pertumbuhan dan kesuksesan industri oleh-oleh. Fenomena positif adalah keragaman produk oleh-oleh yang tersedia di pasar. Konsumen memiliki beragam pilihan, dari makanan tradisional hingga produk kerajinan tangan, sehingga dapat memilih sesuai dengan preferensi mereka. Salah satu faktor terpenting yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk oleh-oleh. Konsumen mengharapkan produk yang lezat, berkualitas, dan aman dikonsumsi. Masalah terkait kualitas dapat mengurangi kepuasan konsumen. Kemasan yang menarik dan estetik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pada Rumah Kue Viera dapat ditemukan kemasan yang baik juga memberikan kesan profesional dan dapat mencerminkan kualitas produk. Sebaliknya, kemasan yang buruk atau merusak dapat menurunkan kepuasan. Harga produk oleh-oleh yang ditawarkan di Rumah Kue Viera juga berpengaruh pada kepuasan konsumen yang berkunjung ke Rumah Kue Viera tersebut. Konsumen ingin merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka bayarkan. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi kepuasan konsumen di Rumah Kue Viera itu sendiri, sementara harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan pertanyaan tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh Rumah Kue Viera. Pelayanan pelanggan yang baik adalah faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Karena bagi Rumah Kue Viera, nyawa dari sebuah bisnis terletak pada bagian pelayanan. Ini mencakup responsif terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen yang berbelanja di Rumah Kue Viera, serta kemudahan dalam berkomunikasi dengan produsen atau penjual di Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru.

Fenomena lain adalah ketersediaan produk oleh-oleh di Rumah Kue Viera. Terutama dalam bisnis oleh-oleh wisata, produk harus tersedia dalam jumlah yang cukup sehingga tidak kehabisan stok ketika konsumen datang untuk membeli kue yang ada di Rumah Kue Viera tersebut. Konsumen ingin memiliki informasi yang jelas tentang produk oleh-oleh yang ada di Rumah Kue Viera, termasuk komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan informasi gizi. Informasi ini penting untuk keputusan pembelian dan keamanan konsumen Rumah Kue Viera. Isu-isu terkait

regulasi dan kebijakan juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Regulasi yang ketat terkait kebersihan dan keamanan pangan adalah contoh yang penting yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang membeli oleh-oleh di Rumah Kue Viera. Kemudahan dalam pembayaran dan pengiriman produk oleh-oleh Rumah Kue Viera juga merupakan pertimbangan penting. Konsumen ingin memiliki opsi pembayaran yang nyaman dan pengiriman yang dapat diandalkan. Kepuasan konsumen adalah aspek kunci dalam mempertahankan dan membangun pangsa pasar dalam bisnis oleh-oleh di Rumah Kue Viera. Produsen dan penjual oleh-oleh di Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru harus selalu berusaha untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta berkomitmen untuk memberikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi mereka. Melibatkan konsumen dalam umpan balik dan peningkatan produk adalah langkah penting dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen yang berbelanja oleh-oleh di Rumah Kue Viera Kota Pekanbaru.

Keputusan pembelian oleh-oleh di Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru melibatkan berbagai fenomena dan isu yang mempengaruhi perilaku konsumen saat memilih oleh-oleh di Rumah Kue Viera. Salah satu fenomena utama adalah keragaman produk oleh-oleh Rumah Kue Viera yang tersedia di toko. Konsumen memiliki berbagai pilihan mulai dari makanan khas melayu, buah tangan khas melayu. Keberagaman ini mencerminkan kekayaan budaya melayu di bumi lancing kuning. Konsumen ingin memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka bayarkan. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rumah Kue Viera. Kualitas produk adalah isu sentral. Konsumen mengharapkan produk oleh-oleh Rumah Kue Viera yang berkualitas baik, terutama dalam hal makanan. Kualitas produk mencakup rasa, bahan baku yang digunakan, dan kebersihan produk oleh-oleh Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru.

Kemasan yang menarik dan estetik pada oleh-oleh di Rumah Kue Viera dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemasan yang baik dapat memberikan kesan profesional dan membantu produk menonjol di rak Rumah Kue Viera. Semakin banyak konsumen yang peduli tentang keberlanjutan. Ini mencakup pertimbangan tentang dampak lingkungan dari pembuatan produk oleh-oleh dan kemasan yang digunakan oleh Rumah Kue Viera. Produk oleh-oleh Rumah Kue Viera seringkali mencerminkan budaya melayu. Konsumen mungkin lebih cenderung membeli produk yang menggambarkan atau merayakan aspek budaya setempat yang dikunjunginya. Konsumen sering kali mengandalkan rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja saat memutuskan produk oleh-oleh apa yang akan mereka beli di Rumah Kue Viera. Rekomendasi ini dapat memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Sebagian besar oleh-oleh dijual sebagai kenang-kenangan wisata. Pengalaman selama perjalanan wisata, termasuk kunjungan ke toko oleh-oleh Rumah Kue Viera, dapat memengaruhi keputusan

pembelian. Kampanye pemasaran dan promosi dapat berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen. Diskon, penawaran bundling, atau penawaran khusus lainnya dapat mendorong keputusan pembelian Rumah Kue Viera. Pengalaman berbelanja juga memainkan peran penting. Toko oleh-oleh Rumah Kue Viera yang bersih, ramah, dan nyaman dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian lebih lanjut. Kepuasan konsumen adalah tujuan utama dalam bisnis oleh-oleh Rumah Kue Viera. Dalam menghadapi berbagai fenomena dan isu-isu ini, Rumah Kue Viera perlu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta bekerja untuk memberikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi mereka. Upaya yang dilakukan untuk memastikan kualitas produk, harga yang wajar, kemasan yang menarik, dan pengalaman berbelanja yang baik akan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian oleh-oleh pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru.

Kualitas produk dan kemasan produk adalah faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian di bisnis seperti Rumah Kue Viera atau pusat oleh-oleh di Kota Pekanbaru. Kualitas produk adalah karakteristik dan atribut yang menjadikan produk menonjol dan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Produk harus memiliki rasa dan aroma yang khas dan enak. Konsistensi dalam rasa juga penting agar konsumen dapat bergantung pada kualitas yang konsisten. Penggunaan bahan baku berkualitas tinggi akan meningkatkan citra produk dari Rumah Kue Viera. Bahan-bahan segar dan berkualitas akan mempengaruhi rasa dan tekstur produk. Produk harus disajikan dengan rapi dan bersih. Produk yang tampak menarik akan meningkatkan persepsi kualitasnya. Kemasan adalah elemen visual pertama yang dilihat oleh konsumen. Kemasan yang baik dapat memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen yang berbelanja oleh-oleh di Rumah Kue Viera, kemasan yang menarik akan menarik perhatian konsumen di rak Rumah Kue Viera. Desain yang menarik dan profesional akan mencerminkan kualitas produk. Kemasan harus memastikan keamanan dan higienitas produk oleh-oleh Rumah Kue Viera. Ini penting terutama untuk produk makanan. Kemasan seharusnya memberikan informasi yang jelas tentang produk, seperti tanggal kadaluwarsa, komposisi, dan petunjuk penggunaan. Dalam konteks Rumah Kue Viera atau pusat oleh-oleh di Kota Pekanbaru, kualitas produk dan kemasan produk yang baik akan membantu menciptakan reputasi yang baik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berbelanja di Rumah Kue Viera. Konsumen akan cenderung lebih puas jika produk yang mereka beli memiliki rasa yang lezat, menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, dan disajikan dalam kemasan yang menarik dan aman. Kepuasan konsumen adalah faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas merek dari Rumah Kue Viera itu sendiri. Oleh karena itu, penting bagi bisnis seperti pusat oleh-oleh Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru

untuk memastikan bahwa kualitas produk dan kemasan produk selalu dijaga dan ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Product Quality

Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.¹ Menurut Tjiptono menyatakan “Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan yang kuat kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan”.² Kualitas produk menurut Lupiyoadi yaitu sejauh mana produk dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.³

Product Packaging

Menurut Kotler kemasan produk adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.⁴ Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.⁵ Menurut Oktavia, *product packaging* merupakan pembungkus atau wadah yang bermanfaat buat mencegah terjadinya kerusakan produk. Tujuan primer hadiah bungkus dalam produk yaitu mencegah dan melindungi kerusakan pada apa yang dijual industri. Selain itu, bungkus juga mampu sebagai alat pemasaran yang efektif dengan menciptakan desain bungkus yang kreatif agar lebih menarik dan gampang diingat konsumen.⁶

¹ Dewi Jayaningtyas Pratiwi dan Widowati Pusporini, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pusat Oleh-Oleh Bakpia Pathok Rizky Yogyakarta” 8, no. 2 (2022).

² Tutut Hariyadi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Powder Drink Pada Jakarta Powder Supply (JPS) Cabang Banyuwangi,” *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3, no. 2 (30 November 2021), <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.706>.

³ Dewi Sartika dan Agustin Basriani, “Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di desa kwalu nenas kecamatan tambang kabupaten kampar provinsi riau,” *Inovasi : Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen* 14, no. 2 (3 November 2018), <https://doi.org/10.30872/jinv.v14i2.3910>.

⁴ Nana Melia dan Ali Mauludi Ac, “Pengaruh Harga, Kemasan Produk, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Diintervensi oleh Variabel Kepuasan Konsumen pada Toko Virsya Jajanan Oleh -Oleh Khas Trenggalek,” *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 8, no. 1 (30 April 2023), <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1060>.

⁵ Neni Musriah dkk., “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Oleh-Oleh Sa’cekele Ketanggungan),” *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* 1, no. 3 (20 Agustus 2023).

⁶ Sri Suci Muliati dan Rizni Aulia Qadri, “Pengaruh Social Media Influencer, Product Packaging Dan Consumer Knowledge Terhadap Purchase Intention Oleh-Oleh Kota Batam Dengan Perceived Value Sebagai Variable Intervening,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 5 (1 Agustus 2023), <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.1670>.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.⁷ Kepuasan konsumen merupakan tingkat dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan.⁸ Menurut Abdullah pengertian kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik pada perusahaan.⁹

Purchase Decision

Menurut Tjiptono keputusan pembelian ialah beberapa metode berawal dari konsumen mengenal masalah dimana konsumen harus menyadari suatu kebutuhan, mencari informasi lebih banyak lagi terhadap produk tertentu secara aktif, mengevaluasi produk tersebut untuk mencari evaluasi alternatif tentang seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, kemudian dari beberapa tahap tersebut pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian mengenai produk apa yang akan dibeli.¹⁰ Menurut Alma, keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.¹¹ Ada beberapa tahapan pada proses keputusan pembelian, (a) harus mengenali permasalahan, (b) mencari informasi, (c) mencari evaluasi yang alternatif dan (d) mengenali perilaku pembelian. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menemukan keinginan dan kebutuhan yang mereka cari. Konsumen sebelum memutuskan pembelian perlu mempertimbangkan diri sendiri dalam memilih dan

⁷ Gampo Haryono dan Albetris Albetris, "Pengaruh Corporate Image, Trust, Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Pusat Oleh-Oleh Khas Kerinci," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 8, no. 1 (30 April 2023), <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1114>.

⁸ Putri Patrianim dan Muhajirin Muhajirin, "Pengaruh Harga, Desain, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Toko Oleh-Oleh Souvenir Mutmainnah)," *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis* 6, no. 2 (31 Agustus 2023), <https://doi.org/10.32672/jseb.v6i2.6692>.

⁹ Rindu Nadia Dewi dan Rahmat Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam," *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS* 3, no. 1 (1 Juli 2015), <https://doi.org/10.30871/jaemb.v3i1.181>.

¹⁰ Muhammad Novaldi, Arsa Arsa, dan Anzu Elvia Zahara, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Pak Dj Oleh-Oleh Khas Jambi)," *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 1 (20 Maret 2023), <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i1.165>.

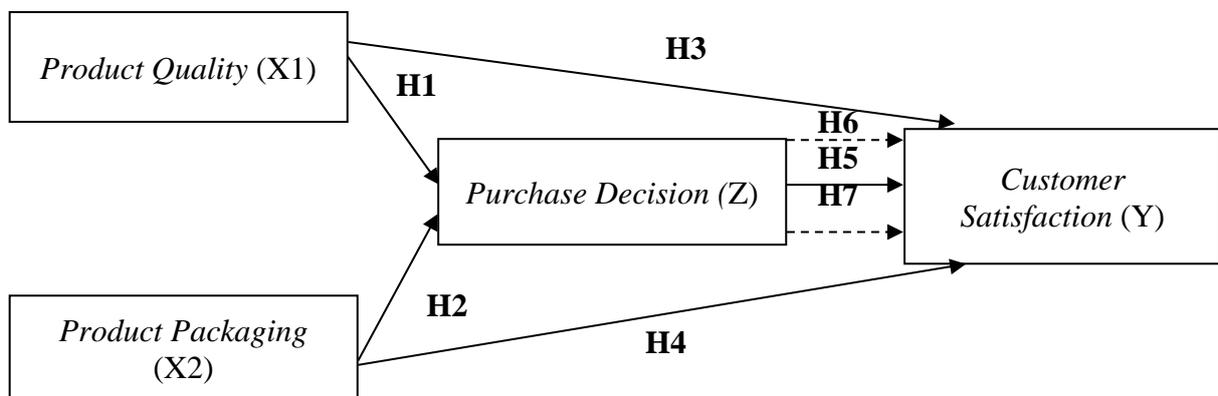
¹¹ Suca Rusdian, "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut)," *Eqien* 8, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.161>.

melihat produknya, setelah itu konsumen mengenali lebih lanjut tentang produknya dengan mencari informasi.¹²

Kerangka Penelitian

Dari rumusan masalah dan landasan teori diatas maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas yakni *product quality* dan *product packaging* serta *customer satisfaction* sebagai variabel terikat sedangkan *purchase decision* sebagai variabel intervening:

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian



Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. H1 : Diduga *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*
2. H2 : Diduga *product packaging* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*
3. H3 : Diduga *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*
4. H4 : Diduga *product packaging* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*
5. H5 : Diduga *purchase decision* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*
6. H6 : Diduga *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase decision*
7. H7 : Diduga *product packaging* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase decision*

¹² Devi Laeli Putri, Rochiyati Murniningsih, dan Mulato Santosa, "Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang)," *Borobudur Management Review* 2, no. 2 (11 Agustus 2022), <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, menurut Sugiyono metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹³ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja oleh-oleh di Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini menggunakan *unknown* yang mana jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel.¹⁴ Kemudian Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas merupakan *Non Probability Sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Kemudian teknik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu saja.¹⁵ Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja oleh-oleh lebih dari 1 kali pembelian pada Rumah Kue Viera di kota Pekanbaru. Responden penelitian dideskripsikan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari umur, jenis kelamin dan pendapatan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relative sulit terukur secara bersamaan.¹⁶ Menurut Ghazali, *structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis *covariance based* dengan *component based* PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi.¹⁷ Analisis jalur yang

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

¹⁴ Sugiyono.

¹⁵ Sugiyono.

¹⁶ Joe F. Hair Jr dkk., "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research," *European Business Review* 26, no. 2 (4 Maret 2014), <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

¹⁷ Ghazali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020).

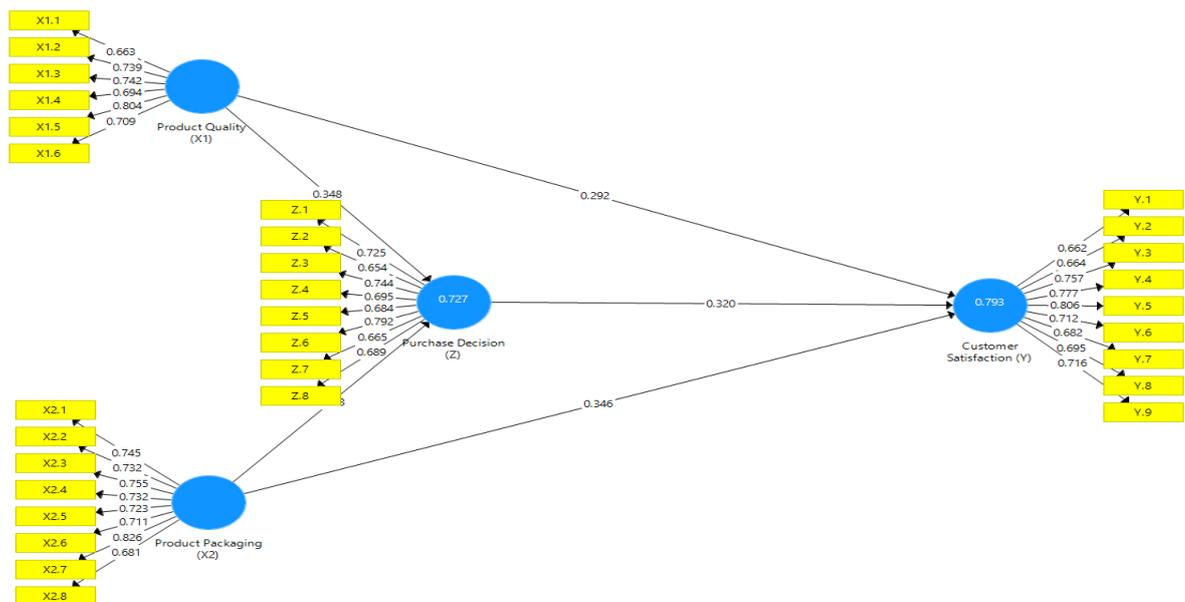
akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM) partial least squares (PLS)* dengan menggunakan *software Smart PLS 3.3*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer Model (Model Pengukuran)*

Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dan dibantu dengan *software Smart PLS 3.0*. PLS merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (75-100 sampel) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu. *Output* hasil pengolah uji validitas menggunakan *Smart PLS 3.0 loading factor* pada diagram path algorithm yang memberikan hasil sebagai berikut:

Gambar 4. 1
Diagram Path Algorithm



Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Hasil Uji *Covergent Validity*

Tabel 4. 1
Loading Factor

	<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	<i>Product Packaging</i> (X2)	<i>Product Quality</i> (X1)	<i>Purchase Decision</i> (Z)
X1.1			0,664	
X1.2			0,735	
X1.3			0,738	
X1.4			0,697	
X1.5			0,805	
X1.6			0,712	
X2.1		0,746		
X2.2		0,736		
X2.3		0,758		
X2.4		0,733		
X2.5		0,719		
X2.6		0,707		
X2.7		0,825		
X2.8		0,680		
Y.1	0,662			
Y.2	0,664			
Y.3	0,757			
Y.4	0,777			
Y.5	0,806			
Y.6	0,712			
Y.7	0,682			
Y.8	0,695			
Y.9	0,716			
Z.1				0,725
Z.2				0,654
Z.3				0,744
Z.4				0,695
Z.5				0,684
Z.6				0,792
Z.7				0,665
Z.8				0,689

Sumber : *Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* >0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan diatas dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji *Discriminant Validity*

Tabel 4. 2
Cross Loading

	<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	<i>Product Packaging</i> (X2)	<i>Product Quality</i> (X1)	<i>Purchase Decision</i> (Z)
X1.1	0,532	0,519	0,664	0,459
X1.2	0,634	0,564	0,735	0,596
X1.3	0,575	0,487	0,738	0,539
X1.4	0,550	0,577	0,697	0,538
X1.5	0,617	0,593	0,805	0,609
X1.6	0,620	0,658	0,712	0,635
X2.1	0,558	0,746	0,556	0,589
X2.2	0,604	0,736	0,604	0,577
X2.3	0,559	0,758	0,586	0,578
X2.4	0,592	0,733	0,557	0,564
X2.5	0,675	0,719	0,555	0,585
X2.6	0,566	0,707	0,505	0,595
X2.7	0,664	0,825	0,634	0,687
X2.8	0,703	0,680	0,621	0,673
Y.1	0,662	0,627	0,608	0,604
Y.2	0,664	0,633	0,634	0,557
Y.3	0,757	0,695	0,677	0,666
Y.4	0,777	0,682	0,664	0,659
Y.5	0,806	0,609	0,612	0,612
Y.6	0,712	0,534	0,474	0,542
Y.7	0,682	0,506	0,489	0,557
Y.8	0,695	0,507	0,517	0,545
Y.9	0,716	0,584	0,537	0,627
Z.1	0,550	0,666	0,559	0,725
Z.2	0,503	0,487	0,507	0,654
Z.3	0,641	0,594	0,558	0,744
Z.4	0,612	0,616	0,552	0,695
Z.5	0,589	0,581	0,563	0,684
Z.6	0,673	0,625	0,628	0,792
Z.7	0,570	0,550	0,513	0,665
Z.8	0,557	0,526	0,528	0,689

Sumber : *Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari hasil *cross loading* pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Hasil Uji *Average Variance Extrated (AVE)*

Tabel 4. 3

Hasil Average Variant Extrated (AVE)

<i>Average Variance Extrated (AVE)</i>
0,519
0,546
0,528
0,500

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extrated (AVE)* di atas 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dan dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Hasil Uji Reliabilitas atau *Reliability Construct*

Tabel 4. 4

Hasil Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keputusan
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0,884	0,887	0,906	Reliabel
<i>Product Packaging (X2)</i>	0,881	0,882	0,906	Reliabel
<i>Product Quality (X1)</i>	0,820	0,823	0,870	Reliabel
<i>Purchase Decision (Z)</i>	0,857	0,860	0,889	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di berada diatas 0.75, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan. Kemudian jika dilihat dari nilai *composite reliability* hampir mendekati satu (1) yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan *reliable* dengan tingkat koefisien reliabilitas berkisar antara 0.9 sampai dengan 1.0 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki koefisien reliabilitas yang tinggi. Untuk *rho_A* memiliki nilai lebih besar dari >0.7 ini menunjukkan bahwa keempat variabel laten telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang baik sebagai alat ukur.

Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

Hasil Uji Analisis *Variant* (R^2) atau *R Square*

Analisis *Variant* (R^2) yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Uji *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,793	0,786
<i>Purchase Decision</i> (Z)	0,726	0,720

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-square* untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0.793 yang dapat diinterpretasikan *purchase decision* terhadap *customer satisfaction* adalah 79.3% sedangkan sisanya yaitu 20.7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian Nilai *R-square* untuk variabel *purchase decision* sebesar 0.726 yang artinya bahwa 72.6% variabel *purchase decision* dipengaruhi oleh variabel *product quality* dan *product packaging* sedangkan sisanya sebesar 27.4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. 6
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	<i>T Statistics</i> (O/STDEV)	<i>P Values</i>
<i>Product Packaging</i> (X2) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,342	0,332	0,090	3,792	0,000
<i>Product Packaging</i> (X2) -> <i>Purchase Decision</i> (Z)	0,550	0,534	0,100	5,486	0,000
<i>Product Quality</i> (X1) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,292	0,295	0,093	3,124	0,002
<i>Product Quality</i> (X1) -> <i>Purchase Decision</i> (Z)	0,349	0,341	0,094	3,705	0,000
<i>Purchase Decision</i> (Z) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,323	0,330	0,095	3,407	0,001

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Quality* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Z)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.349 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.705 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil

dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

2. Pengaruh *Product Packaging* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Z)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.550 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($5.486 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product packaging* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

3. Pengaruh *Product Quality* (X_1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.292 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.124 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.002 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4. Pengaruh *Product Packaging* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.342 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.792 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product packaging* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

5. Pengaruh *Purchase Decision* (Z) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.323 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.407 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.001 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase decision* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 4. 7

Inderect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Product Packaging (X2) -> Purchase Decision (Z) -> Customer Satisfaction (Y)</i>	0,178	0,176	0,061	2,906	0,004
<i>Product Quality (X1) -> Purchase Decision (Z) -> Customer Satisfaction (Y)</i>	0,113	0,114	0,049	2,295	0,022

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

6. Pengaruh *Product Quality* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) melalui *Purchase Decision* (Z) sebagai Variabel Intervening

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.113 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($2.295 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.022 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase decision* dapat memediasi pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*.

7. Pengaruh *Product Packaging* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) Melalui *Purchase Decision* (Z) sebagai Variabel Intervening

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.178 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($2.906 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.004 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase decision* dapat memediasi pengaruh *product packaging* terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 4. 8
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Probability	Taraf Signifikasi	Hasil
H1	Diduga <i>product quality</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru	0.000	0.05	Diterima
H2	Diduga <i>product packaging</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru	0.000	0.05	Diterima
H3	Diduga <i>product quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru	0.002	0.05	Diterima
H4	Diduga <i>product packaging</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru	0.000	0.05	Diterima
H5	Diduga <i>purchase decision</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru	0.001	0.05	Diterima
H6	Diduga <i>product quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> melalui <i>purchase decision</i> pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru	0.022	0.05	Diterima

H7	Diduga <i>product packaging</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> melalui <i>purchase decision</i> pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru	0.004	0.05	Diterima
-----------	---	--------------	------	-----------------

Sumber: Data olahan, 2023

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengimplementasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision*

Terdapat pengaruh signifikan antara *product quality* terhadap *purchase decision* pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat dilihat nilai original sample sebesar 0.349 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.705 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Kualitas produk adalah faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih menarik bagi konsumen, dan mereka cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Dalam konteks oleh-oleh, kualitas produk dapat mencakup rasa, tekstur, aroma, presentasi, kebersihan, serta faktor-faktor lain yang memengaruhi pengalaman konsumen saat mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen saat mereka memilih untuk membeli atau tidak membeli produk oleh-oleh. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, merek, preferensi pribadi, promosi, dan tentu saja, kualitas produk.

2. Pengaruh *Product Packaging* Terhadap *Purchase Decision*

Terdapat pengaruh signifikan antara *product packaging* terhadap *purchase decision* pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.550 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($5.486 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Kemasan produk, terutama di industri makanan seperti rumah kue viera, dapat menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian konsumen. Desain kemasan yang menarik secara visual, warna yang sesuai, gambar yang menggoda, dan pesan-pesan positif pada kemasan dapat memberikan daya tarik kepada konsumen. Kemasan yang menarik secara visual dapat memberikan kesan positif terhadap produk. Kemasan adalah bagian penting dari identitas merek (brand) Rumah Kue Viera. Desain kemasan yang konsisten dengan identitas merek dapat membantu membangun kesetiaan pelanggan. Konsumen yang telah

memiliki pengalaman positif dengan produk dari Rumah Kue Viera mungkin lebih mungkin untuk memilih produk mereka lagi berdasarkan merek yang dikenal.

3. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

terdapat pengaruh signifikan antara *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.292 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.124 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.002 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk yang ditawarkan oleh Rumah Kue Viera memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Ini mencakup rasa, tekstur, aroma, tampilan, serta kebersihan dan konsistensi produk. Kualitas produk yang tinggi cenderung meningkatkan persepsi pelanggan tentang produk tersebut. Kepuasan pelanggan adalah ukuran sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk dan pengalaman berbelanja di Rumah Kue Viera. Pelanggan yang puas cenderung kembali lagi, membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, dan mungkin menjadi pelanggan yang setia. Semakin baik kualitas produk dari Rumah Kue Viera maka semakin baik pula tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja oleh-oleh di Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru.

4. Pengaruh *Product Packaging* Terhadap *Customer Satisfaction*

Terdapat pengaruh signifikan antara *product packaging* terhadap *customer satisfaction* pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.342 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($3.792 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemasan produk menciptakan kesan pertama yang kuat pada pelanggan. Desain kemasan yang menarik, estetika, dan profesional dapat memberikan kesan positif tentang produk dan merek. Keselarasan antara kemasan dan citra merek Rumah Kue Viera dapat meningkatkan daya tarik pelanggan. Kemasan adalah sarana untuk menyampaikan pesan tentang merek dan nilai-nilai perusahaan. Pesan-pesan ini dapat memengaruhi bagaimana pelanggan merasa tentang merek dan produknya. Misalnya, kemasan yang menekankan keberlanjutan atau kualitas premium dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang memiliki nilai-nilai serupa.

5. Pengaruh *Purchase Decision* Terhadap *Customer Satisfaction*

Terdapat pengaruh signifikan antara *purchase decision* terhadap *customer satisfaction* pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.323 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.407 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.001 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Keputusan pembelian yang tepat, yaitu ketika produk atau layanan yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan nilai yang diharapkan dari produk yang mereka beli, mereka lebih cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, kepuasan pelanggan dapat berkurang. Kepuasan pelanggan adalah hal yang dinamis. Rumah Kue Viera harus secara terus-menerus memantau dan mengukur kepuasan pelanggan untuk memastikan bahwa mereka tetap memenuhi harapan pelanggan.

6. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Purchase Decision*

Terdapat pengaruh signifikan antara *product quality* terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase decision* pada pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.113 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($2.295 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.022 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. *Purchase decision* dapat bertindak sebagai perantara (mediator) dalam hubungan antara *product quality* dan *customer satisfaction*. Kualitas produk mencakup sejauh mana produk-produk yang ditawarkan oleh Rumah Kue Viera memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Ini mencakup rasa, tekstur, tampilan, aroma, kebersihan, konsistensi, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi pengalaman konsumen saat menggunakan produk. Keputusan pembelian bertindak sebagai mediator atau perantara antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, yang selanjutnya memengaruhi kepuasan pelanggan. Ini adalah hubungan yang berpengaruh signifikan, di mana kualitas produk yang baik dapat membantu memicu keputusan pembelian yang lebih positif, yang pada gilirannya berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

7. Pengaruh *Product Packaging* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Purchase Decision*

Terdapat pengaruh signifikan antara *product packaging* terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase decision* pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru. Dimana nilai original sample sebesar 0.178 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($2.906 > t$ -tabel 1.66) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.004 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima. *Purchase decision* dapat bertindak sebagai perantara (mediator) dalam hubungan antara *product packaging* dan *customer satisfaction*. Kemasan produk yang menarik dan informatif dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kemasan yang menarik secara visual, memberikan informasi yang jelas, dan menggambarkan produk dengan baik dapat meningkatkan daya tarik produk dan memotivasi pelanggan untuk membelinya. Dalam konteks ini, keputusan pembelian bertindak sebagai mediator atau perantara antara kemasan produk dan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kemasan produk yang baik dapat memicu keputusan pembelian yang lebih positif, yang pada gilirannya berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara *product quality* terhadap *purchase decision* pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *product packaging* terhadap *purchase decision* pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara *product packaging* terhadap *customer satisfaction* pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru.
5. Terdapat pengaruh signifikan antara *purchase decision* terhadap *customer satisfaction* pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru.
6. *Purchase decision* dapat memediasi pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru.
7. *Product decision* dapat memediasi pengaruh *product packaging* terhadap *customer satisfaction* pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Rindu Nadia, dan Rahmat Hidayat. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam." *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS* 3, no. 1 (1 Juli 2015). <https://doi.org/10.30871/jaemb.v3i1.181>.
- F. Hair Jr, Joe, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, dan Volker G. Kuppelwieser. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review* 26, no. 2 (4 Maret 2014). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Ghozali. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020.
- Hariyadi, Tutut. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Powder Drink Pada Jakarta Powder Supply (JPS) Cabang Banyuwangi." *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3, no. 2 (30 November 2021). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.706>.
- Haryono, Gampo, dan Albetris Albetris. "Pengaruh Corporate Image, Trust, Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Pusat Oleh-Oleh Khas Kerinci." *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 8, no. 1 (30 April 2023). <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1114>.
- Melia, Nana, dan Ali Mauludi Ac. "Pengaruh Harga, Kemasan Produk, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Diintervensi oleh Variabel Kepuasan Konsumen pada Toko Virsya Jajanan Oleh -Oleh Khas Trenggalek." *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 8, no. 1 (30 April 2023). <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1060>.
- Muliati, Sri Suci, dan Rizni Aulia Qadri. "Pengaruh Social Media Influencer, Product Packaging Dan Consumer Knowledge Terhadap Purchase Intention Oleh-Oleh Kota Batam Dengan Perceived Value Sebagai Variable Intervening." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 5 (1 Agustus 2023). <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.1670>.
- Musriah, Neni, Nur Khojin, Nur Aisyah, dan Hendri Sucipto. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Oleh-Oleh Sa'cekele Ketanggungan)." *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* 1, no. 3 (20 Agustus 2023).
- Novaldi, Muhammad, Arsa Arsa, dan Anzu Elvia Zahara. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Pak Dj Oleh-Oleh Khas Jambi)." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 1 (20 Maret 2023). <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i1.165>.
- Patrianim, Putri, dan Muhajirin Muhajirin. "Pengaruh Harga, Desain, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Toko Oleh-Oleh Souvenir Mutmainnah)." *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis* 6, no. 2 (31 Agustus 2023). <https://doi.org/10.32672/jseb.v6i2.6692>.
- Pratiwi, Dewi Jayaningtyas, dan Widowati Pusporini. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pusat Oleh-Oleh Bakpia Pathok Rizky Yogyakarta" 8, no. 2 (2022).
- Putri, Devi Laeli, Rochiyati Murniningsih, dan Mulato Santosa. "Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang)." *Borobudur Management Review* 2, no. 2 (11 Agustus 2022). <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>.

Abel Aldiver Ramadhan, Devi Kurniawati: Pengaruh *Product Quality* dan *Product Packaging* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Purchase Decision* pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru

Rusdian, Suca. "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut)." *Eqien* 8, no. 1 (2021).
<https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.161>.

Sartika, Dewi, dan Agustin Basriani. "Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di desa kwalu nenas kecamatan tambang kabupaten kampar provinsi riau." *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen* 14, no. 2 (3 November 2018).
<https://doi.org/10.30872/jinv.v14i2.3910>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.