



Pengaruh Desain Kemasan dan Ecommerce Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Herbal dan Rempah Madura

Ibnu Sholah¹, Yudhi Prasetya Mada²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Sejarah Artikel:
Diterima
Diperbaiki
Disetujui

Keywords:

*Packaging design; Ecommerce;
Herbal Medicine.*

The use of biopharmaceutical plants as traditional medicine in Madura has been going on for quite a long time, because medicinal plants and spices as raw materials for the traditional medicine industry are available in quite a lot in four districts in Madura. Traditional medicine SMEs have made many innovations to attract customers, one of which is by making packaging designs. In addition to innovation in terms of packaging design, the use of the internet is carried out to market Madura herbal products. This method is called E-commerce. Data collection uses primary data and secondary data.

Penulis Korespondensi*

Yudhi Prasetya Mada

Email:

yudhi.mada@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2792-0167

DOI :

Citation : Sholah,Ibnu & Yudhi Prasetya Mada (2021), Pengaruh Desain Kemasan dan Ecommerce Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Herbal dan Rempah Madura. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 1 (4), hlm. 444-453

PENDAHULUAN

Pemanfaatan tanaman biofarmaka sebagai obat tradisional di Madura telah berlangsung cukup lama, karena tanaman obat dan rempah sebagai bahan baku industri obat tradisional tersedia cukup banyak di empat Kabupaten yang ada di Madura. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2020) total luas tanam tanaman obat dan rempah di Madura 3.444.642 M2 tersebar di Kabupaten Bangkalan seluas 58.657 M2 , Sampang (36.740 M2), Pamekasan (2.935.759 M2), dan Sumenep (413.486 M2). Masyarakat telah terbiasa membudidayakan tanaman obat dan rempah baik untuk dikonsumsi sendiri, dijual dalam bentuk komoditas, diolah menjadi produk jamu, maupun dijual ke pedagang pengumpul

dan industri pengolahan. Masyarakat memanfaatkan tanaman obat dan rempah lokal Madura sebagai minuman kesehatan, produk kecantikan, menjaga daya tahan tubuh dan imunitas.

Peningkatan nilai tambah tanaman obat dan rempah Madura melibatkan aktivitas agroindustri pengolahan yang didominasi oleh Usaha Kecil Obat Tradisional (UKOOT) dan Usaha Menengah Obat Tradisional (UMOT), atau dengan kata lain didominasi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Peluang pengembangan UKM Obat Tradisional di Madura sebagai penyokong ekonomi rumah tangga masyarakat masih terbuka luas, mengingat Madura memiliki banyak tanaman obat-obatan yang sudah banyak digunakan sebagai produk kesehatan dan kecantikan.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh UKM obat tradisional Madura adalah kualitas bahan baku produksi yang rendah, teknologi produksi yang konvensional, daya saing produk relatif rendah, desain produk dan kemasan kurang menarik, skala usaha yang kecil, jangkauan pasar terbatas di Madura, belum terjalin kemitraan dengan perusahaan obat skala besar, dan persaingan usaha dengan perusahaan obat tradisional skala besar.

Menurut Nugrahani (2015) dalam masyarakat modern kemasan adalah elemen penting sebagai alat pemasaran dan sebagai bagian integral dari identitas merk dagang (brand). Kemasan juga dapat menjadi salah satu ciri khas dari suatu produk. Kemasan yang digunakan oleh perusahaan juga penting untuk memperbesar jumlah konsumen dan hal tersebut juga ditujukan untuk melindungi serta mempromosikan produk yang bersangkutan (Nuryanti, 2008). Kemasan merupakan salah satu bentuk yang paling disukai dan menentukan keputusan pembelian (Purwati, 2012). Kemasan menjadi daya tarik untuk membeli produk herbal dan rempah Madura.

Pengembangan UKM obat tradisional Madura perlu memperhatikan juga pengembangan agroindustri, hal ini karena pengembangan agroindustri bertujuan mempererat kerjasama antara pihak petani dengan pihak industri, sehingga dalam hal ini diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk pertanian. Pengembangan agroindustri sangat diperlukan karena suatu sektor pertanian sangat memerlukan industri ekstraktif (industri yang bahan baku utamanya terdapat di alam dan diambil secara langsung) yang mana industri tersebut diharapkan dapat mengolah seluruh hasil dari pertanian (Nugrahaning, 2012).

Strategi pengembangan UMKM berbasis klaster yang memanfaatkan Teknologi Informasi (TI) mampu meningkatkan efisiensi dan kinerja (Sunaryanto, 2010). Hadirnya TI mengubah cara dalam bisnis dengan memberikan peluang dan tantangan baru bagi pengembangan UMKM (Saleh, 2016).

Pengembangan UKM obat tradisional Madura dikelompokkan berdasarkan kinerja UKM dan kualitas produk menggunakan analisis kluster. Kinerja UKM adalah pertumbuhan pada suatu UKM yang dinilai dari pertumbuhan unit usaha serta tenaga kerja (Mustaniroh et.al., 2019). Kinerja UKM obat tradisional Madura mencakup kapasitas produk, jumlah

tenaga kerja, rata-rata penjualan, investasi awal, lama produksi dan jumlah cacat produk pada setiap kali proses produksi. Variabel kualitas produk yang digunakan yakni performance, feature, reliability, conformance to specification, durability dan perceived quality (Mustaniroh et.al., 2019). Aspek dalam kualitas dianggap penting karena mewakili kondisi produk obat herbal dan rempah di Madura.

Penelitian ini juga menganalisis pengaruh desain kemasan dan E-commerce terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen obat tradisional Madura. Hal ini menjadi penting sebagai dasar perumusan strategi pengembangan produk herbal dan rempah Madura serta daya saing UKM obat tradisional Madura.

Tujuan Penelitian ini adalah

1. Menganalisis pengaruh desain kemasan produk herbal dan rempah Madura terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Menganalisis pengaruh desain kemasan produk herbal dan rempah Madura terhadap konsumen
3. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian produk herbal dan rempah Madura terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

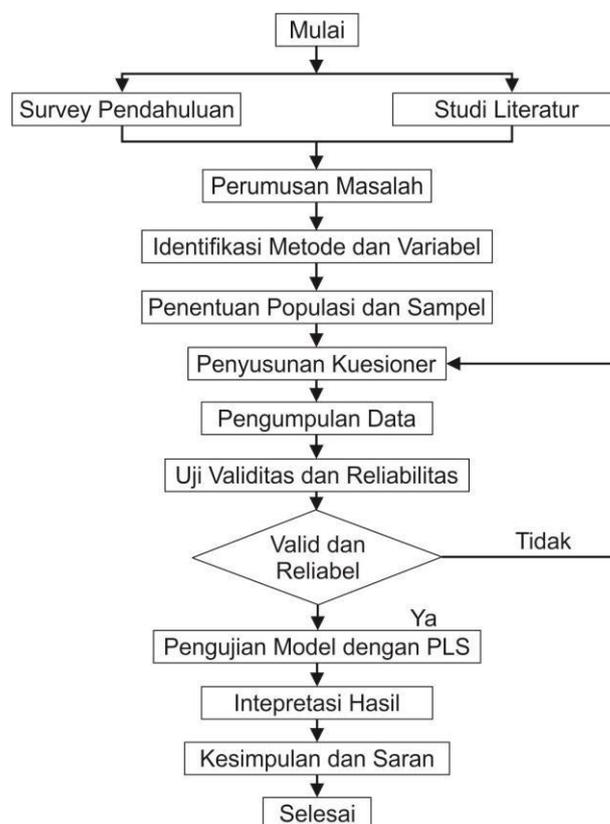
Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan survei dan wawancara mendalam (*indept interview*) dengan UKM Obat Tradisional Madura, konsumen dengan menggunakan kuisisioner, dan korespondensi. Data sekunder berasal dari Badan Pusat Statistik, Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur, Dinas Koperasi dan UMKM se Madura, Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Perkebunan se Madura. Teknik pengumpulan data sekunder dengan metode dokumentasi dan korespondensi.

Metode Analisis data

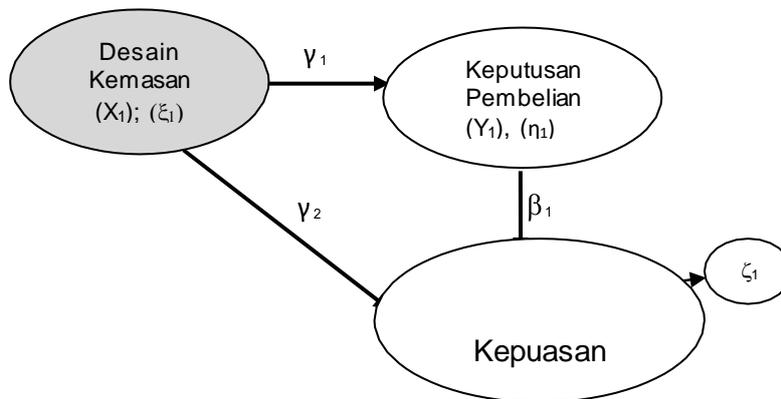
Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS)

Untuk menjawab tujuan dalam penelitian ini digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software WarpPLS. Tahapan analisis SEM-PLS disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Bagan Alur Penelitian

Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten dengan pendekatan PLS didasarkan pada teori, hasil penelitian empiris, analogi (hubungan antar variabel pada bidang ilmu yang lain), normative, rasional, Undang-Undang dan produk perundang- undangan lainnya. Inner Model atau Model Struktural dapat dilihat pada gambar 2.

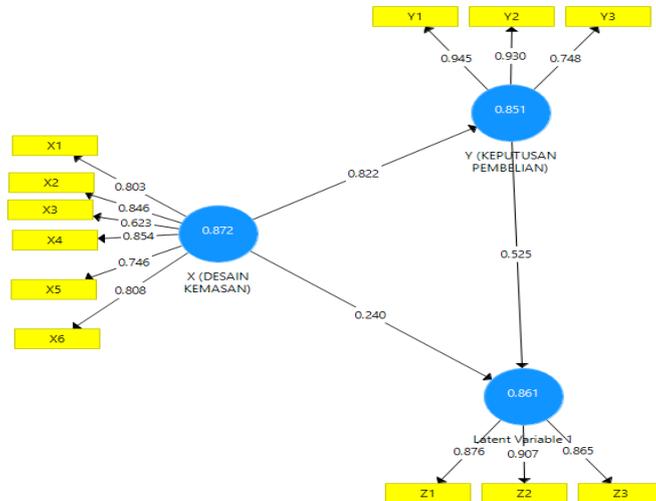


Gambar 2. Model Struktural (Inner Model)

HASIL

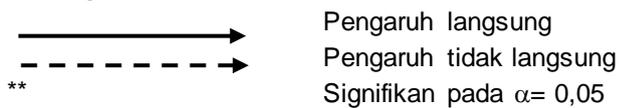
Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel eksogen, yaitu desain kemasan (X) dan dua variabel endogen, yaitu keputusan pembelian (Y) dan kepuasan konsumen (Z). Desain kemasan terdiri dari: indikator Keamanan (X₁), Ergonomis (X₂), Ukuran (X₃), Identitas (X₄), Gambar (X₅), Informasi dan promosi (X₆). Keputusan pembelian terdiri dari indikator sesuai harapan (Y₁), sesuai keinginan (Y₂), dan sesuai kebutuhan (Y₃). Kepuasan konsumen terdiri dari indikator kinerja (Z₁) dan kemampuan memenuhi harapan konsumen (Z₂), dan minat beli kembali (Z₃)

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah *latent variable* yang memiliki indikator reflektif. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dan kepuasan konsumen (Z) digunakan analisis SEM SmartPLS. Terdapat dua model yaitu *outer model* dan *inner model*.



Gambar 3. Hasil analisis *Partial Least Square* (PLS)

Keterangan:



A. Outer model

Hasil pengujian *Outer Model* menggunakan software SmartPLS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Outer Model Menggunakan SmartPLS

Indikator / Variabel	X (Desain kemasan)	Y (Keputusan pembelian)	Z (Kepuasan Konsumen)
X ₁	0,803		
X ₂	0,846		
X ₃	0,623		
X ₄	0,854		
X ₅	0,746		
X ₆	0,808		
Y ₁		0,945	
Y ₂		0,930	
Y ₃		0,748	
Z ₁			0,876
Z ₂			0,907
Z ₃			0,865

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

1). Desain kemasan (X)

Desain kemasan memiliki enam indikator yaitu Keamanan (X₁), Ergonomis (X₂), Ukuran (X₃), Identitas (X₄), Gambar (X₅), Informasi dan promosi (X₆). Nilai *p-value* untuk semua indikator variabel <0,001 sehingga dinyatakan semua indikator

variabel yang digunakan signifikan mengukur variabel desain kemasan. Berikut disajikan tabel dan gambar hasil *outer loading* dimensi variabel desain kemasan.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Outer Model* Variabel Desain kemasan

Indikator	Outer loading	p-value
Keamanan (X ₁)	0,803	<0,001**
Ergonomis (X ₂)	0,846	<0,001**
Ukuran (X ₃)	0,623	<0,001**
Identitas (X ₄)	0,854	<0,001**
Gambar (X ₅)	0,746	<0,001**
Informasi dan promosi (X ₆)	0,808	<0,001**

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Keterangan: **Signifikan pada $\alpha=0,05$

Nilai korelasi absolut antara variabel laten dan indikatornya, atau disebut nilai *outer loading* keenam indikator desain kemasan (X) lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator berpengaruh positif mengukur desain kemasan. Semakin kuat indikator tersebut merefleksikan kedudukan desain kemasan.

Muatan faktor (*loading faktor*) menunjukkan kuat tidaknya hubungan indikator terhadap suatu variabel. Untuk variabel desain kemasan (X), nilai *loading faktor* terbesar adalah indikator X₄ dengan nilai 0,854 mengindikasikan X₄ adalah indikator yang paling kuat mencerminkan variabel Desain kemasan (X) atau merupakan indikator yang penting, sedangkan diurutan terakhir adalah indikator X₃ dengan nilai 0,623, mengindikasikan X₃ adalah indikator yang paling lemah mencerminkan variabel Desain kemasan (X).

2). Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian (Y) memiliki tiga indikator yaitu sesuai harapan (Y₁), sesuai keinginan (Y₂), dan sesuai kebutuhan (Y₃). Nilai *p-value* untuk semua indikator variabel <0,001 sehingga dinyatakan semua indikator variabel yang digunakan signifikan mengukur variabel keputusan pembelian.

Tabel 3 Hasil Pengujian *Outer Model* Variabel Keputusan pembelian

Indikator	Outer loading	p-value
Sesuai harapan (Y ₁)	0,945	<0,001**
Sesuai keinginan (Y ₂)	0,930	<0,001**
Sesuai kebutuhan (Y ₃)	0,748	<0,001**

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Keterangan: **Signifikan pada $\alpha=0,05$

Nilai *outer loading* sesuai harapan (Y₁) memiliki nilai terbesar yaitu 0,945. Hal ini berarti Y₁ merupakan indikator yang paling dominan dan utama

merefleksikan kedudukan keputusan pembelian, sedangkan nilai *outer loading* yang paling kecil adalah sesuai kebutuhan (Y3).

3). Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan konsumen (Z) memiliki tiga indikator yaitu kinerja (Z₁) dan kemampuan memenuhi harapan konsumen (Z₂), dan minat beli kembali (Z₃). Nilai *p-value* untuk semua indikator variabel <0,001 sehingga dinyatakan semua indikator variabel yang digunakan signifikan mengukur variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Outer Model* Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Outer loading	p-value
Kinerja (Z ₁)	0,945	<0,001**
Kemampuan memenuhi harapan konsumen (Z ₂)	0,930	<0,001**
Minat beli kembali (Z ₃)	0,748	<0,001**

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Keterangan: **Signifikan pada $\alpha=0,05$

Nilai korelasi absolut antara variabel laten dan indikatornya, atau disebut nilai *outer loading* kedua indikator kepuasan konsumen (Z) lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator berpengaruh positif mengukur kepuasan konsumen. Indikator yang dominan merefleksikan kedudukan kepuasan konsumen adalah kinerja (Z₁) dengan nilai *outer loading* 0,945.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis ringkas pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan	Path Coefficient	p-value
Desain kemasan (X) terhadap keputusan pembelian (Y)	0,822	<0,001**
Desain kemasan (X) terhadap kepuasan Konsumen (Z)	0,240	<0,001**
Keputusan pembelian (Y) terhadap kepuasan Konsumen (Z)	0,525	<0,001**

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Keterangan: **Signifikan pada $\alpha=0,05$

Hasil analisis PLS, menunjukkan bahwa parameter estimasi adalah sebesar 0,822. Dengan taraf signifikansi 0,050 (5%), didapat nilai *p-value* <0,001, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif antara desain kemasan (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Ho ditolak, dan H1 diterima.

Hasil analisis PLS juga menunjukkan bahwa parameter estimasi adalah sebesar 0,240 Dengan taraf signifikansi 0,050 (5%), didapat nilai *p-value* <0,001, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif antara Desain kemasan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Dengan demikian Ho ditolak, dan H1 diterima. Koefisien bertanda positif menunjukkan hubungan searah yang berarti bahwa

semakin tinggi variabel Desain kemasan (X) akan meningkatkan nilai Kepuasan konsumen (Z).

Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa parameter estimasi adalah sebesar 0,525. Dengan taraf signifikansi 0,050 (5%), didapat nilai *p-value* <0,001, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif antara Keputusan pembelian (Y) terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Dengan demikian Ho ditolak, dan H1 diterima. Koefisien bertanda positif menunjukkan hubungan searah yang berarti bahwa semakin tinggi variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkatkan nilai Kepuasan Konsumen (Z).

PEMBAHASAN

Hasil analisis PLS, menunjukkan bahwa parameter estimasi adalah sebesar 0,822. Dengan taraf signifikansi 0,050 (5%), didapat nilai *p-value* <0,001, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif antara desain kemasan (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Ho ditolak, dan H1 diterima.

Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel desain kemasan (X) dan keputusan pembelian (Y), terlihat pada hasil PLS dengan nilai koefisien sebesar 0,822 (*p-value* 0,001). Koefisien bertanda positif menunjukkan hubungan searah yang berarti bahwa semakin tinggi variabel desain kemasan akan meningkatkan nilai Keputusan pembelian. nilai *p-value* untuk semua indikator variabel <0,001 sehingga dinyatakan semua indikator variabel yang digunakan signifikan mengukur variabel desain kemasan.

Desain kemasan terdiri dari indikator Keamanan (X_1), Ergonomis (X_2), Ukuran (X_3), Identitas (X_4), Gambar (X_5), Informasi dan promosi (X_6). Indikator yang paling dominan dan signifikan mengukur variabel Desain kemasan adalah identitas (X_4) yang terdiri dari logo ($X_{4.1}$), warna ($X_{4.2}$), dan merk ($X_{4.3}$). Berdasarkan tabel 4.2. responden menilai bahwa logo produk Herbal dan rempah Madura mudah dilihat dan kategori sangat sesuai. Demikian halnya warna produk Herbal dan rempah Madura menarik dan sangat sesuai. Merk produk Herbal dan rempah Madura juga mudah dikenali dan sesuai. Item pertanyaan logo ($X_{4.1}$), warna ($X_{4.2}$) memiliki nilai mean diatas 4,2 (kategori sangat sesuai) dan Item pertanyaan merk ($X_{4.3}$) memiliki nilai mean diatas 4 (kategori sesuai).

Desain kemasan masih perlu diperbaiki dalam hal ukuran karena indikator ukuran (X_3) memiliki nilai *loading factor* terkecil dengan nilai 0,623, mengindikasikan X_3 adalah indikator yang paling lemah mencerminkan variabel Desain kemasan (X). Hal ini akan meningkatkan nilai keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Pada tabel 4.2 nilai mean dari penilaian responden terhadap item indikator ukuran untuk item mudah digenggam ($X_{3.2}$) didapat nilai mean 3,75. Nilai ini memiliki ranking nilai terendah kedua setelah item indikator gambar Herbal dan rempah Madura lebih menonjol ($X_{5.2}$) dengan nilai 3,62. Kedua item indikator ini perlu diperbaiki dengan inovasi yang lebih baik dan menarik agar tingkat keputusan pembelian dan kepuasan konsumen terhadap produk Herbal dan rempah Madura lebih tinggi. Di kalangan masyarakat dengan pendidikan tinggi dan ekonomi menengah keatas tuntutan akan penggunaan kemasan yang ramah lingkungan akhir-akhir ini semakin meningkat (Adam dan Ali, 2014). Perusahaan juga memiliki tanggungjawab sosial untuk menghadirkan kemasan yang ramah

lingkungan. Di beberapa negara maju ada regulasi yang mengatur penggunaan kemasan hijau, ramah lingkungan, dan berkelanjutan pada kemasan makanan, minuman, atau barang-barang konsumsi sehari-hari (Adam dan Ali, 2014).

Perbaikan desain kemasan produk penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan karena desain kemasan yang baik dapat menggambarkan kualitas produk (Agatha, 2017). Karedza dan Sikwila (2017) berpendapat bahwa pengemasan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dalam distribusi, penanganan, tampilan, penyimpanan, penjualan, pembukaan, menutup kembali, menggunakan, dan menggunakan kembali. Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa parameter estimasi adalah sebesar 0,240 Dengan taraf signifikansi 0,050 (5%), didapat nilai *p-value* <0,001, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif antara Desain kemasan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Dengan demikian H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Koefisien bertanda positif menunjukkan hubungan searah yang berarti bahwa semakin tinggi variabel Desain kemasan (X) akan meningkatkan nilai Kepuasan konsumen (Z).

Menurut Kimchuk dan Krasovac (2006) kualitas kemasan dapat merepresentasikan kualitas produk yang dibungkus didalamnya. Keberhasilan penjualan suatu produk dipengaruhi oleh kualitas desain kemasan. Konsumen akan menentukan pembelian berulang terhadap suatu produk diantaranya dipengaruhi oleh desain kemasan yang menarik, memiliki estetika. Daya tarik kemasan ditentukan oleh nilai estetika yang direncanakan oleh perusahaan mulai sejak awal mendesain sebuah produk, karena pada dasarnya nilai estetika harus ada antara bentuk produk, ukuran, penataan desain grafis, tanpa melupakan identitas, ciri, jenis, dan sifat barang yang diproduksi (Kimchuk dan Krasovac, 2006).

Dalam penelitian ini kepuasan konsumen Herbal dan rempah Madura diukur dengan indikator: kualitas produk, kandungan gizi, informasi layanan pengaduan konsumen, informasi alamat perusahaan, informasi tentang link media sosial perusahaan, perasaan puas dengan desain kemasan produk, perasaan puas dengan produk Herbal dan rempah Madura dan diat beli kembali. Nilai mean terbesar yaitu indikator Kemasan memberikan informasi layanan pengaduan konsumen melalui *Customer Service*, menunjukkan indikator tersebut merupakan indikator yang paling dominan dalam merefleksikan variabel Kepuasan Konsumen. Selain itu konsumen merasa puas dengan produk Herbal dan rempah Madura karena didalam kemasan dan produk Herbal dan rempah Madura terdapat informasi berat bersih produk, kandungan gizi, alamat perusahaan. Secara umum responden menyatakan puas dan berkeinginan untuk membeli Herbal dan rempah Madura baik untuk dikonsumsi sendiri, diberikan anggota keluarga, maupun diberikan orang lain sebagai oleh-oleh.

Menurut Kotler (1996); Tjiptono (1997) salah satu metode pengukuran kepuasan konsumen adalah dengan survei kepuasan pelanggan. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dengan metode ini dengan tujuan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan memberikan kesan positif bahwa perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggan.

Kepuasan konsumen terhadap Herbal dan rempah Madura masih bisa

ditingkatkan dengan perbaikan desain kemasan yang memperoleh nilai persepsi konsumen terkecil yaitu ukuran produk.

Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa parameter estimasi adalah sebesar 0,525. Dengan taraf signifikansi 0,050 (5%), didapat nilai *p-value* <0,001, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif antara Keputusan pembelian (Y) terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Dengan demikian Ho ditolak, dan H1 diterima. Koefisien bertanda positif menunjukkan hubungan searah yang berarti bahwa semakin tinggi variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkatkan nilai Kepuasan Konsumen (Z).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Susanto (2013) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian makanan siap saji berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Susanto (2013) mengukur loyalitas konsumen dengan indikator merk dan komitmen. Yanto et.al (2020) juga menemukan hal yang serupa yaitu keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dilihat dari indikator sesuai harapan nilai mean terbesar diperoleh oleh sub indikator kemasan produk herbal dan rempah Madura yang ditawarkan sesuai dengan trend masa kini (**Y_{2.2}**), hal ini sesuai dengan pendapat Nugrahani (2015). Dilihat dari tiga indikator dari variabel Keputusan pembelian nilai loading factor terbesar diperoleh oleh indikator sesuai harapan (Y₁), hal ini berarti Y₁ merupakan indikator yang paling dominan dan utama merefleksikan kedudukan keputusan pembelian

SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa: Terdapat pengaruh yang positif antara desain kemasan terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh yang positif antara desain kemasan terhadap kepuasan konsumen, dan Terdapat pengaruh yang positif antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi. 2020. *Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 17, No 03.
- Ariella, I. R. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelind*. Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, Vol 03, No 02.
- Ghoribi, K. A & Djoko, Handoyo. 2018. *Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Diponegoro Journal of Social and Politic.
- Herawati, Heny & Muslikah. 2019. *Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sari Ayu Putih Langsung*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 02, No 01.
- Saswiana, dkk. 2020. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol 05, No 01.