

**KEMASAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
BOTOL SOSRO DI KECAMATAN MEUREUDU  
KABUPATEN PIDIE JAYA**

**PACKAGING AND MARKET ORIENTATION TOWARDS CONSUMER SATISFACTION  
SOSRO BOTTLE IN MEUREUDU DISTRICT  
PIDIE JAYA DISTRICT**

Muammar<sup>1\*)</sup> Ismayli<sup>1)</sup>, Teuku Isnaini<sup>3)</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur

Email: \*[muammarcr335@gmail.com](mailto:muammarcr335@gmail.com), [ismaylisaputra11111@gmail.com](mailto:ismaylisaputra11111@gmail.com), [isnainiteuku78@gmail.com](mailto:isnainiteuku78@gmail.com)

Info Artikel	ABSTRAK
<p><i>Riwayat Artikel:</i></p> <p>Diterima: 10/08/2023</p> <p>Direvisi: 28/08/2023</p> <p>Dipublikasikan:</p> <p>05/01/2024</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kemasan dan Orientasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. Sampel penelitian ini 100 orang responden, data dikumpulkan dengan kuesioner, analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 87,3% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor kemasan (X1), dan faktor orientasi pasar (X2), dengan kepuasan konsumen (Y). Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan antara kemasan dan orientasi pasar memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 87,3% dalam katagori hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 76,3% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara faktor kemasan dan orientasi pasar dengan kepuasan konsumen.</p> <p>Kata Kunci: Kemasan, Orientasi Pasar dan Keputusan pembelian.</p>
<p><i>Nomor DOI</i> 10.47647/JEko.v2i2.590</p> <p><i>Cara Mensitasi: Muamar, M., Ismayli, I &amp; Isnaini, T (2024). Kemasan dan orientasi pasar terhadap kepuasan konsumen botol sosro di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. Jurnal Ekbismen, 4(1), 52-63</i></p>	<p>The aim of this research is to determine the influence of packaging and market orientation on purchasing decisions for Sosro bottled tea in Meureudu District, Pidie Jaya Regency. The sample for this research was 100 respondents, data was collected using a questionnaire, data analysis used multiple linear regression. The results of the research obtained a correlation coefficient (R) value of 87.3% which can provide an understanding that there is a relationship between packaging factors (X1), and market orientation factors (X2), and consumer satisfaction (Y). The higher the value obtained, the closer the relationship between the independent variable and the dependent variable, meaning that the closer the relationship between packaging and market orientation, it has a close relationship with consumer satisfaction with a value of 87.3% in the strong relationship category. The termination coefficient (R<sup>2</sup>) value of 76.3% can provide an understanding that there is a significant influence between packaging factors and market orientation and consumer satisfaction.</p> <p>Keywords: Packaging, Market Orientation and Purchasing Decisions</p>

## PENDAHULUAN

Keberhasilan dan keunggulan bersaing suatu perusahaan bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu orientasi pasar dan inovasi produk. Perusahaan harus mempunyai produk yang inovatif supaya penjualan produk tinggi dan mempunyai keunggulan dalam bersaing. Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui penerapan strategi keunggulan bersaing.

Ditinjau dari strategi pemasaran, konsep orientasi pasar tersebut meliputi kebutuhan konsumen, informasi aktivitas pesaing. Konsep tersebut mencerminkan aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, serta memberikan Informasi-informasi kepada pelanggan mengenai pesaing menjadi bagian yang tidak dapat diabaikan, mengingat munculnya alternatif-alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar merupakan hasil implementasi berbagai strategi yang dilakukan oleh pesaing.

Kemasan bisa mencakup wadah utama dari produk, kemasan sekunder yang dibuang ketika produk akan digunakan dan kemasan pengiriman yang perlu untuk menyimpan, mengenali, dan mengirimkan produk. Fungsi kemasan suatu produk memberi tempat dan melindungi produk, akan tetapi, dewasa ini berbagai faktor membuat pengemasan menjadi alat pemasaran yang penting. Manfaat kemasan harus berkualitas dalam melindungi produk, dan menarik perhatian, menguraikan produk, sampai melakukan penjualan. Perusahaan menyadari kemampuan pengemasan yang baik agar konsumen segera mengenali perusahaan atau merek.

Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dapat menghasilkan suatu yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan. Orientasi pasar yang kuat di dalam perusahaan, akan bisa memberikan penawaran dan memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pembeli serta perusahaan akan memperoleh hasil yang lebih besar atas penawaran yang diberikan. Perusahaan dengan orientasi pasar yang kuat adalah sangat sesuai untuk kinerja pengembangan produk baru yang tinggi dan informasi pasar seharusnya digunakan diseluruh proses pengembangan produk baru untuk meningkatkan tingkat kesuksesan. Kemasan suatu produk yang terjamin dan orientasi produk yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia. Ketika konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diinginkan, maka konsumen pun akan merasa puas. Konsumen yang puas terhadap produk, cenderung untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Inilah yang menyebabkan kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

Di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya terdapat beberapa tempat dipasarkan minuman ringan coca cola, baik di swalayan, coffe, kantin sekolah dan kantin perkantoran serta di kios-kios penjualan rokok. Kemasan minuman ringan coca cola juga beragam, ada yang besar, sedang dan kecil, baik yang terbuat dari kaca (botol) maupun dari plastik. Dilihat dari orientasi pasar selama ini sudah diupayakan ditempatkan pada tempat-tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Namun demikian masih ada beberapa permasalahan yang muncul seperti kemasan yang dibuat kurang berkualitas, hal ini dapat dilihat sulitnya membuka tutup botol minuman coca-cola jika tidak menggunakan alat pembuka, ini masih menyulitkan pada konsumen saat menggunakan minuman tersebut di perjalanan jika tanpa alat pembuka. Begitu juga dilihat dari orientasi pasar kurang tepat, karena tidak semua kios-kios kecil penjual rokok ditempatkan minuman ringan coca-cola. Selama ini minat konsumen mengkonsumsi minuman ringan coca-cola menurun, hal ini salah satunya disebabkan oleh kemasan yang kurang praktis. Oleh karena itu perlu perhatian terhadap kemasan dan orientasi pasar sehingga kepuasan konsumen tercapai.

Berdasarkan masalah di atas maka penulis tertarik mengambil judul tentang: Pengaruh Kemasan dan Orientasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

#### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

#### STUDI KEPUSTAKAAN

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Bentuk kemasan menggambarkan ukuran produk yang dikemas di dalamnya. Konsumen menggunakan bentuk sebagai persepsi dalam menentukan isi atau ukuran berat produk di dalamnya. Beberapa kemasan dibuat lebih besar yang biasanya terdapat pada makanan kering, kemasan tersebut dibuat agar lebih menarik persepsi calon pembeli untuk dibandingkan produk competitor. (NF Mufreni, 2016).

Desain kemasan tidak bisa lepas dari estetika, estetika lahir dari pewarnaan, informasi dan fakta produk, hal tersebut dibuat untuk memenangkan hati konsumen ketika akan memilih suatu produk. Hermawan kertajaya berpendapat bahwa dulu kemasan melindungi produk yang akan dijual, tetapi seiring dengan berkembangnya zaman dan perubahan gaya hidup, kemasan menjual produk yang dilindungi dengan kata lain kemasan sudah menjadi silent seller. Kemasan sendiri saat ini sudah berkembang dengan alternative beberapa pilihan material diantaranya plastic, alumunium foil hingga kertas daur ulang, setiap dari bahan tersebut mempunyai fungsi dan peran masing-masing tergantung dari jenis produk yang dilindunginya. (NF Mufreni, 2016)

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kemasan merupakan wadah yang berfungsi untuk melindungi kualitas produk selama proses pendistribusian dari produsen hingga ke tangan konsumen serta berfungsi untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen sekaligus meningkatkan nilai dari sebuah produk. Kemasan dapat diartikan sebagai suatu sistem yang disusun sedemikian rupa untuk mempersiapkan barang atau produk agar dapat didistribusikan, dijual, disimpan, dan digunakan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan.

Fungsi kemasan untuk melindungi produk agar lebih aman dari kerusakan. Kemasan dapat juga dikelompokkan berdasarkan tingkat kesiapan pakainya, antara lain kemasan siap pakai, yaitu jenis kemasan yang siap untuk diisi dan bentuknya telah sempurna sejak diproduksi. Misalnya, botol dan kaleng. Kemasan siap dirakit, yaitu kemasan yang membutuhkan tahap perakitan sebelum diisi produk, misalnya, plastik, alumunium foil, dan kertas kemas. Kemasan memegang peranan penting dalam pemasaran

produk. Kemasan yang menarik dan informatif mampu menarik calon pembeli. Dengan kata lain, kemasan merupakan wiraniaga diam yang dapat menjual suatu produk. Kemasan dirancang sedemikian rupa untuk melindungi, mengirim, mengidentifikasi, membungkus, menyimpan, dan membedakan suatu produk di pasar. Secara garis besar, kemasan memiliki dua fungsi. Pertama, fungsi protektif yang berkaitan dengan perlindungan produk. Kedua, fungsi promosional yang fokus pada pemasaran produk.

Para peneliti pemasaran menerima konsep orientasi pasar sebagai strategi utama elemen untuk sukses di bawah kondisi lingkungan yang kompetitif, ada perdebatan yang sedang berlangsung dalam literatur pemasaran tentang perannya (Mahmoud et al., 2016). Dalam arti, orientasi pasar mengharuskan perusahaan untuk memantau kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah dengan cepat, menentukan dampak dari perubahan tersebut pada kepuasan pelanggan, meningkatkan tingkat inovasi produk, dan menerapkan strategi yang membangun keunggulan kompetitif perusahaan (Mahmoud et al., 2016). (Zahara, 2022).

Orientasi pasar menyiratkan penerapan sesuatu yang baru atau berbeda dalam menanggapi kondisi pasar dan dapat dianggap sebagai perilaku inovatif. Pendekatan orientasi pasar adalah salah satu praktik perusahaan dalam menjawab berbagai permasalahan yang dihadapi seperti persaingan merebut pasar baru, perubahan lingkungan internal dan eksternal, serta penguasaan pasar. Orientasi pasar memiliki peranan yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran (Buli, 2017; Hassen & Singh, 2020). (Zahara, 2022).

Kerugian utama dengan pendekatan orientasi pasar adalah kurangnya inovasi. Jika manajer pemasaran menghabiskan seluruh waktu untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, maka akan terjadi lupa akan terobosan teknis yang mungkin ada. Perusahaan yang berorientasi pada produk, di sisi lain cenderung lebih inovatif secara teknis atau ilmiah, tetapi merugi karena kurang memiliki pengetahuan tentang apa yang diinginkan oleh konsumen (MBN, 2020). Dalam hal ini, kegiatan yang menjadi titik fokus adalah melakukan penjualan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dari definisi yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dimana fokus utama yaitu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Slater dan Narver (2000) terdapat tiga konstruk dalam orientasi pasar yang berdimensi tunggal (one-dimension), yaitu orientasi pelanggan (customer orientation), orientasi pesaing (competitor orientation), dan koordinasi antar fungsi (interfunctional coordination). (Zahara, 2022).

Menurut Buchari (2004) inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Keeh, et.al (2007) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut :1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses. 2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek. 3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. 4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat. (Prasetyo Subekti, 2019).

Pemasaran merupakan bagian dari kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta untuk mendapatkan apa yang

konsumen butuhkan dan inginkan (Sugiharto, 2016). Menurut (Sutanto, J.E., 2013) konsep marketing mix merupakan segala usaha yang dapat di lakukan oleh perusahaan untuk mengetahui permintaan akan produknya. Bauran pemasaran merupakan beberapa alat strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.(Mulyani, 2020). Desain produk dapat menggambarkan dari keinginan konsumen terhadap sebuah produk. Tujuan desain produk diantaranya: 1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi serta memiliki nilai jual yang tinggi. 2. Untuk menghasilkan produk yang mengikuti tren. Untuk menghasilkan produk pada kondisi seekonomis mungkin.(Hananto, 2021)

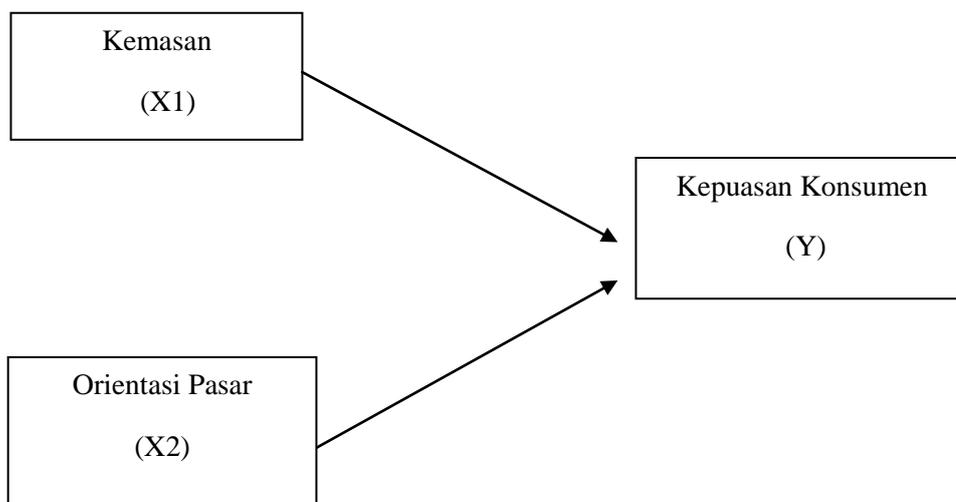
Tjiptono dan Diana (2003) berpendapat pelanggan merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak - pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk disebut sebagai pemasok. Berdasarkan pandangan tradisional pelanggan dan pemasok merupakan entitas eksternal. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang/jasa yang mereka nikmati. Sifat kepuasan bersifat subjektif, namun dapat diukur melalui survey atau indeks kepuasan pelanggan masyarakat. Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai suatu organisasi memberikan pelayanan: tangibles (bukti nyata), reliability (terpercaya, tahan uji), responsiveness (respon, cepat tanggap), assurance (kepastian), empathy (empati).(Prasetyo Subekti, 2019).

Konsumen memiliki kriteria sendiri untuk mencari tempat makan dengan kualitas yang baik. Kualitas memang berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan selanjutnya dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Adi, 2012).(Taringan dkk., 2021). Pangsa pasarnya diambil oleh para pemain-pemain baru seperti Teh Pucuk Harum.(Arya Dwi Putri & Rastini, 2022)

### **Kerangka Pemikiran**

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, namun dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah kemasan dan orientasi pasar terhadap kepuasan konsumen.

Gambar: Kerangka Pemikiran



### **Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara yang memerlukan pembuktiannya. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran maka dapat ditetapkan hipotesis yaitu bahwa diduga variabel kemasan dan orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *unknown* population, sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(z\alpha/2)^2}{e}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

$z\alpha/2$  = Nilai yang didapatkan dari tabel normal atas tingkat keyakinan

e = Kesalahan dalam penarikan sampel

### **Sampel**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai  $z\alpha/2$  adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(1,96/2)^2}{0,1}$$

$$n = 96,4$$

Dengan demikian sampel yang diteliti dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan yaitu pada penjualan Teh Botol Sosro di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.
- Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari responden dalam membeli produk Teh Botol Sosro dan untuk mendapatkan keterangan tentang kemasan dan orientasi pasar terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.
- Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pimpinan dan karyawan perusahaan guna memperoleh keterangan tentang data yang diperlukan dalam penelitian ini.

### **Metode Analisis data**

Analisis linier berganda di gunakan, variabel-variabel tersebut dapat di susun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a+b_1x_1+b_2x_2+e$$

Di mana :

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Kemasan

X2 = Orientasi Pasar

a,b = Koefisien parameter

$e$  = Error term

#### Uji parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel bentuk kemasan dan variasi rasa (X1 dan X2) benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hipotesis yang di gunakan dalam pengujian ini adalah :

Ho : Variabel kemasan dan orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

Ha : Variabel kemasan dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

Dengan ketentuan:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi  $>0.05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi  $<0.05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

#### Uji Simultan (uji f)

Dalam penelitian ini , uji f di gunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah :

1. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka Ho gagal ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkait.
2. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkait.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Teknik pengujian validitas data menggunakan teknik korelasi *product moment* dari pearson dengan tingkat signifikan 5% untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji validitas adalah untuk melihat kebenaran dari hasil jawaban responden dengan membanding koefisien korelasi dengan nilai kritis. Apabila nilai total *pearson correlation*  $> 0,3$  atau probabilitas kurang dari 0,5 maka item tersebut *valid*. Dalam penelitian ini berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh rata-rata kuesioner yang diajukan dalam kategori valid. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, baik variabel independen maupun variabel dependen dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,164, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, semua kuesioner yang diberikan pernyataan oleh responden dapat dilanjutkan untuk pengolahan selanjutnya, artinya pernyataan tersebut semuanya valid. Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan dapat menunjukkan hasil yang sama jika dilakukan kepada orang yang berbeda dan waktu yang berbeda. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>0.06$ . Uji reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini, baik kemasan (X1), orientasi pasar (X2) maupun kepuasan konsumen (Y) dengan nilai alpha diperoleh 0,765 (X1), 0,781 (X2) dan 0,793

(Y) dinyatakan handal dan variabel tersebut dapat dilanjutkan untuk pengolahan data regresi.

### Pengujian Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk menguji data dari sampel yang diambil normal ataupun tidak. Sampel yang di fokuskan dalam penelitian ini terlihat semuanya aktif dan berfungsi dalam memberikan pernyataan melalui kuesioner yang diberikan. Residual variabel yang terdistribusi normal yang terletak disekitar garis horizontal (tidak terpisah jauh dari diagonal). Berdasarkan *P-plot* pada lampiran menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data penelitian memiliki penyebaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai *plot P* terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), dimana jika nilai VIF > 10 maka dapat dikatakan terjadi *multikolinearitas*. Tetapi nilai nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi *multikolinearitas* antar variabel.

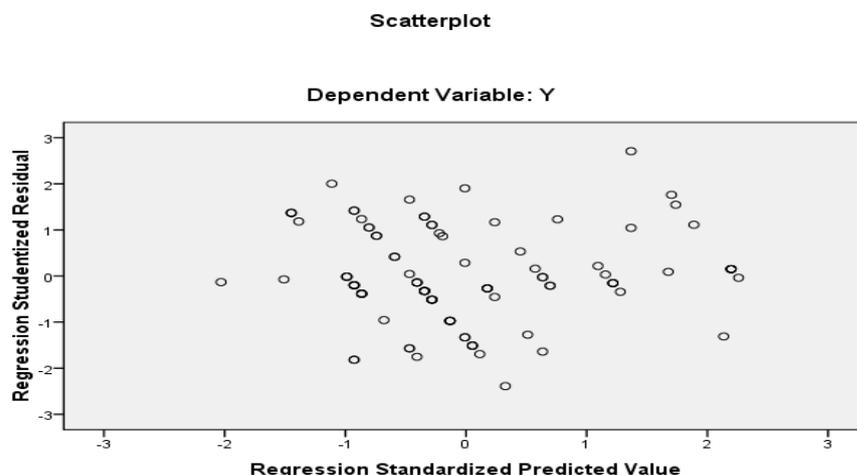
Nilai VIF Variabel Bebas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kemasan ( $X_1$ )	0,677	1.653	Non Multikolinearitas
2	Orientasi pasar ( $X_2$ )	0,677	1.653	Non Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Fackor* (VIF) tidak lebih dari 10. Analisis ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala *multikolinearitas* terhadap variabel dalam penelitian ini, sehingga layak untuk digunakan pada pengujian selanjutnya.

### Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya dapat dilihat uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan kepengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan rasidualnya.



Pada grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah

angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

### Analisis regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data regresi linier berganda sebagaimana terlihat di bawah ini. Dari data-data pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 4.936 + 0.501X_1 + 0.310X_2$  Nilai konstanta sebesar 4.936 artinya jika variabel kemasan (X1) meningkat sebesar 1 persen maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,510 persen, sedangkan orientasi pasar (X2) diasumsikan tetap. Selanjutnya jika orientasi pasar (X2) meningkat sebesar 1 persen saja, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,310 persen dengan asumsi variabel promosi pemasaran online (X1) dianggap tetap.

### Koefisien Korelasi

1. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,873 atau 87,3% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor kemasan (X1), dan faktor orientasi pasar (X2), dengan kepuasan konsumen (Y).
2. Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan antara kemasan dan orientasi pasar memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen nilai sebesar 87,3% dalam katagori hubungan yang kuat.

### Koefisien Diterminasi

1. Sedangkan nilai koefisien diterminasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,763 atau 76,3% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara faktor kemasan dan orientasi pasar dengan kepuasan konsumen.
2. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya dilaksanakan dan ditingkatkan dengan baik kemasan dan semakin baiknya sasaran orientasi pasar maka semakin berpengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh kemasan dan orientasi pasar sebesar 76,3% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000) terhadap kepuasan konsumen, sedangkan selebihnya 23,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.

### Pembuktian Hipotesis

Uji T adalah untuk mengalisis hipotesis secara parsial. Sebagaimana hipotesis yang telah ditetapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kemasan dan orientasi pasar terhadap kepuasan konsumen. Pembuktian hipotesis dengan uji-T secara partial yang dilakukan.

#### Uji T

Nama Variabel	B	Std Error	Beta	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	sign
Konstanta	4.936	.837		5.900	1,661	.000
Kemasan	.501	.074	.558	6.735	1,661	.000
Orientasi pasar	.310	.071	.360	4.351	1,661	.000

Sebagaimana disajikan pada tabel 4.10 di atas, maka uji hipotesis Uji T dapat dilihat sebagai berikut:

1. Untuk variabel kemasan (X1) diperoleh nilai T<sub>hitung</sub> sebesar 6.735 dan T<sub>tabel</sub> pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661.
2. Untuk variabel orientasi pasar (X2) diperoleh nilai T<sub>hitung</sub> sebesar 5.900 dan T<sub>tabel</sub> pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661.
3. Untuk variabel kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai T<sub>hitung</sub> sebesar 2.744 dan T<sub>tabel</sub> pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661.

4. Dengan kata lain  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor kemasan dan orientasi pasar terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian menerima hipotesis  $H_a$  dan menolak  $H_o$ , karena diperoleh  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$ .

Dalam penelitian ini diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 156.141 dan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2.31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Dengan demikian secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis  $H_a$  dan Menolak hipotesis  $H_o$ . Artinya ada pengaruh kemasan dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### KESIMPULAN

1. Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 87,3% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor kemasan ( $X_1$ ), dan faktor orientasi pasar ( $X_2$ ), dengan kepuasan konsumen ( $Y$ ). Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan antara kemasan dan orientasi pasar memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 87,3% dalam kategori hubungan yang kuat.
2. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 76,3% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara faktor kemasan dan orientasi pasar dengan kepuasan konsumen.
3. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya dilaksanakan dan ditingkatkan kemasan dan semakin meningkat dengan baik orientasi pasar maka semakin berpengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh kemasan dan orientasi pasar sebesar 76,3% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000) terhadap kepuasan konsumen, sedangkan selebihnya 23,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.
4. Uji T untuk variabel kemasan ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 3.566 dan  $T_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel kemasan ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 6.735 dan  $T_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel orientasi pasar ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 5.900 dan  $T_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2.744 dan  $T_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661.
5. Dengan kata lain  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor kemasan dan orientasi pasar terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian menerima hipotesis  $H_a$  dan menolak  $H_o$ , karena diperoleh  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$ .
6. Uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 156.141 dan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2.31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Dengan demikian secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis  $H_a$  dan Menolak hipotesis  $H_o$ .

## REFERRENSI

- Arya Dwi Putri, K. A. A., & Rastini, N. M. (2022). PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN TEH GELAS DI KOTA DENPASAR). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(10), 1771–1791. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i10.p02>
- Hananto, D. (2021). PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JERSEY SEPEDA DI TANGSEL. *Seminar Nasional Penelitian 2021*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Mulyani, A. T. (2020). PENGARUH LINGKUNGAN TOKO, PROMOSI PENJUALAN, DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KOSUMEN DI UD. SUMBER REJEKI. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 320–329.
- NF Mufreni, A. (2016). PENGARUH DESAIN PRODUK, BENTUK KEMASAN DAN BAHAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS TEH HIJAU SERBUK TOCHA). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Prasetyo Subekti, E. (2019). *DAMPAK ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada CV. Gunung Raung Jember)*.
- Taringan, E. S. B., Satriawan, K., & Wiranatha, A. A. P. A. S. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan pada Rumah Makan Ayam Geprek Greget. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 9(3), 383–393.
- Zahara, Z. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(3), 535–546. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index>

