



Pengaruh Desain Kemasan dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* : Studi Kasus Konsumen Bakerman di DKI Jakarta

Hendi Thamrin

Universitas Bunda Mulia, Indonesia

Alamat: UBM Tower, Alam Sutera, Jl. Jalur Sutera Bar. No.Kav.7-9, Panunggangan Tim.,

Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143

Korespondensi penulis: hendithamrin@gmail.com

Abstract. *This study highlights the role of packaging design in attracting consumers and building brand loyalty in a competitive market. As a growing bakery brand in DKI Jakarta, Bakerman faces challenges in maintaining customer loyalty amid intense competition. Packaging design not only serves as product protection but also as a communication tool that shapes consumer perceptions of product quality and value. This study aims to analyze how packaging design elements, such as color, typography, and materials, influence Bakerman's brand loyalty. Using a quantitative approach through surveys, data is collected from consumers in DKI Jakarta and analyzed using linear regression to understand the relationship between packaging design and brand loyalty. The findings are expected to contribute to the field of visual communication design and consumer behavior. Practically, this research provides strategic recommendations for Bakerman to optimize packaging design in strengthening customer loyalty and market competitiveness.*

Keywords: *Bakerman, Brand Loyalty, Consumer Perception, Packaging Design, Quantitative Analysis.*

Abstrak. Penelitian ini menyoroti peran desain kemasan dalam menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas merek di pasar yang kompetitif. Sebagai merek toko roti yang berkembang di DKI Jakarta, Bakerman menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan ketat. Desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai alat komunikasi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana elemen desain kemasan, seperti warna, tipografi, dan material, memengaruhi loyalitas merek Bakerman. Dengan pendekatan kuantitatif melalui survei, data dikumpulkan dari konsumen di DKI Jakarta dan dianalisis menggunakan regresi linier untuk memahami hubungan antara desain kemasan dan loyalitas merek. Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi pada bidang desain komunikasi visual dan perilaku konsumen. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi Bakerman dalam mengoptimalkan desain kemasan guna memperkuat loyalitas konsumen dan daya saing di pasar.

Kata kunci: Desain Kemasan, *Brand Loyalty*, Persepsi Konsumen, Analisis Kuantitatif, Bakerman.

1. LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, desain kemasan telah berkembang menjadi salah satu elemen penting yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Menurut studi yang dilakukan oleh Packaging Digest (2022), sebanyak 72% konsumen menganggap bahwa desain kemasan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka, dan 30% di antaranya mengatakan bahwa kemasan adalah faktor utama yang menarik perhatian mereka terhadap suatu produk. Desain kemasan memiliki peran strategis dalam menarik perhatian konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan menciptakan kesan pertama yang kuat. Di tengah maraknya produk serupa di pasar, kemasan yang dirancang dengan baik dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini terutama berlaku

bagi industri bakery, di mana estetika visual dari produk sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Bakerman, sebagai merek bakery yang tengah berkembang di DKI Jakarta, menghadapi tantangan yang signifikan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Jakarta sebagai kota metropolitan dengan populasi yang besar, menawarkan peluang besar sekaligus persaingan yang ketat. Berdasarkan laporan Nielsen (2021), loyalitas konsumen di pasar Indonesia menunjukkan kecenderungan yang berkurang, dengan hanya 27% konsumen yang mengaku setia pada satu merek tertentu dalam kategori produk makanan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, Bakerman perlu menemukan cara yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas mereknya. Desain kemasan yang menarik dan fungsional dapat menjadi salah satu strategi kunci dalam mencapai tujuan ini.



Gambar 1. Desain Kemasan Hampers Bakerman
(Sumber: Bakerman.id, 2024)

Namun, penting untuk memahami sejauh mana desain kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Bakerman dan bagaimana hal tersebut berdampak pada keputusan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh desain kemasan terhadap loyalitas merek, khususnya dalam konteks konsumen Bakerman di DKI Jakarta. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen desain kemasan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek dan memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh desain kemasan. Studi ini juga akan mengeksplorasi apakah perubahan dalam desain kemasan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Bakerman. Erlyana dan Steven (2020) menyoroti peran strategi branding dalam meningkatkan citra

suatu institusi, yang relevan dengan bagaimana desain visual dapat membentuk persepsi audiens. Sementara itu, Thamrin, Sanjaya, dan Gabriella (2024) menekankan bahwa brand image dan desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, menunjukkan keterkaitan antara aspek visual dan daya tarik pasar.

Anthony & Thamrin (2024) menyoroti bagaimana perancangan desain kemasan dan strategi promosi dapat disesuaikan dengan kebutuhan perayaan tertentu, seperti Lebaran, untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar modern. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan bukan sekadar pelindung produk, tetapi juga alat komunikasi visual yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Wijaya dan Susilawaty (2023) meneliti bagaimana brand image memengaruhi niat beli, dengan keterlibatan merek sebagai mediator, menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital dalam membangun loyalitas konsumen.



Gambar 2. Desain Kemasan Daily Bakerman

(Sumber: Bakerman.id, 2024)

Desain kemasan berperan penting dalam membentuk identitas merek dan meningkatkan daya tarik produk di pasar. Erlyana (2018) menekankan bahwa kemasan bukan hanya pelindung produk, tetapi juga elemen strategis dalam membangun brand identity, terutama untuk produk makanan lokal. Dari segi studi kelayakan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini akan menambah literatur yang ada tentang peran desain kemasan dalam membentuk loyalitas merek, khususnya di industri bakery. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi Bakerman dalam merancang strategi desain kemasan yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya. Penelitian ini juga relevan dengan perkembangan terkini dalam bidang Desain Komunikasi Visual, di mana keterkaitan antara elemen visual dan perilaku konsumen menjadi topik yang semakin mendapat perhatian.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori dalam bidang ini, tetapi juga memberikan solusi praktis yang dapat diterapkan dalam industri. Mengingat pentingnya desain kemasan dalam menciptakan nilai tambah bagi produk, studi ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian lebih lanjut serta pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi merek-merek lokal seperti Bakerman.

2. KAJIAN TEORITIS

Desain kemasan telah menjadi salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran yang tidak hanya bertujuan untuk melindungi produk, tetapi juga untuk membedakan merek dan menarik perhatian konsumen di pasar yang semakin kompetitif. Dalam industri yang semakin didominasi oleh pilihan yang melimpah, konsumen sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan kesan pertama yang mereka dapatkan dari desain kemasan. Oleh karena itu, penting bagi merek seperti Bakerman untuk memahami bagaimana desain kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen dan loyalitas merek. Penelitian tentang desain kemasan telah menunjukkan bahwa elemen visual, seperti warna, bentuk, dan tipografi, berperan penting dalam membangun citra merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks ini, kajian teori dan penelitian empiris sebelumnya menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana desain kemasan berinteraksi dengan persepsi konsumen dan bagaimana hal ini berdampak pada loyalitas merek.

Teori Desain Kemasan dan Loyalitas Merek

Desain kemasan berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan membentuk citra merek. Sebuah studi terbaru oleh Azzi et al. (2020) menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan preferensi estetika konsumen dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, yang kemudian berkontribusi pada loyalitas merek. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa kemasan yang konsisten dengan identitas merek tidak hanya mempengaruhi pengakuan merek tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Azzi et al., 2020). Dalam konteks industri bakery, di mana estetika visual dari produk sering kali menjadi daya tarik utama, desain kemasan dapat berfungsi sebagai alat diferensiasi yang efektif.

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Merek

Persepsi konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh desain kemasan, yang berfungsi sebagai representasi visual dari produk itu sendiri. Menurut studi yang dilakukan oleh Clement et al. (2021), persepsi konsumen terhadap desain kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek. Studi tersebut menekankan bahwa desain kemasan yang efektif tidak hanya menarik secara visual tetapi juga harus mencerminkan kualitas dan nilai produk (Clement et al., 2021). Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa elemen-elemen visual yang tepat dalam desain kemasan dapat mempengaruhi loyalitas merek dengan memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Penelitian empiris dalam beberapa tahun terakhir telah menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Sebuah studi oleh Magnier dan Schoormans (2019) menunjukkan bahwa kemasan dengan desain yang inovatif dan ramah lingkungan dapat meningkatkan daya tarik produk dan, dalam jangka panjang, meningkatkan loyalitas merek. Penelitian ini menyoroti pentingnya elemen visual dalam kemasan, seperti warna dan gambar, dalam menciptakan kesan yang mendalam di benak konsumen (Magnier & Schoormans, 2019). Selain itu, studi oleh Wang et al. (2020) menemukan bahwa kemasan yang dirancang dengan mempertimbangkan preferensi konsumen dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas merek.

Hipotesa

H1: Desain kemasan memiliki pengaruh positif terhadap perceived quality.

H2: Perceived quality memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty.

H3: Desain kemasan memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty.

H4: Perceived quality memediasi hubungan antara desain kemasan dan brand loyalty.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan terhadap brand loyalty dengan memediasi perceived quality, melalui studi kasus pada konsumen di DKI Jakarta. Pendekatan kuantitatif melalui model Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan, mengacu pada metodologi yang dijelaskan oleh Hair, et al.

Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian survei kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih responden, dengan rujukan pada pendekatan Creswell (2014) dalam menentukan sampel yang sesuai untuk penelitian sosial dan perilaku.

Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0, sebuah software yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2017) untuk PLS-SEM. Proses ini termasuk evaluasi model pengukuran dan model struktural, dengan teknik bootstrapping untuk menguji signifikansi statistik dari hubungan antar variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam konteks penelitian ini adalah keseluruhan individu yang merupakan konsumen di wilayah DKI Jakarta. Populasi ini mencakup beragam demografi, termasuk usia, jenis kelamin, preferensi personal, dan perilaku konsumsi, sebagai area metropolitan terbesar di Indonesia, menyediakan konteks yang kaya dan beragam untuk studi tentang perilaku konsumen dalam industri bakery. Populasi ini dipilih karena wilayah ini memiliki penetrasi pasar yang tinggi untuk produk bakery dan penggunaan desain kemasan yang bervariasi, membuatnya ideal untuk mempelajari interaksi antara desain kemasan, perceived quality, dan brand loyalty. Menurut Sugiyono, (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. jika populasinya luas, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil harus benar mewakili. Penentuan jumlah sampel menggunakan teori dari Hair, Black, Babin, & Anderson (2019), dimana jumlah sampel minimum ditentukan dengan rumus:

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times (5 \text{ s/d } 10)$$

Umumnya, jumlah sampel dalam penelitian memiliki 5 kali lebih banyak pengamatan sebagai jumlah variabel yang akan dianalisis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2017) di mana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-

ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019), berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang sumbernya langsung dikumpulkan oleh pengumpul data, sedangkan data sekunder merupakan data yang sumbernya tidak langsung dikumpulkan oleh pengumpul data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara observasi, interview, kuesioner, dokumentasi maupun gabungan. Maka, penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner melalui survei. Survei merupakan sistem untuk mengumpulkan informasi yang didapatkan dari individu yang dapat mendeskripsikan, membandingkan, menjelaskan tentang suatu fenomena (Sekaran & Bougie, 2016). Sekarang ini, metode survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner elektronik atau online yang mudah dan cepat dikarenakan dapat mengisi survei melalui email, membagikan tautan di situs web, ataupun menggunakan media sosial.

Tabel 1. Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan adanya kemampuan internet memudahkan penelitian yang menggunakan survei online mendapatkan akses untuk mencapai ke individu atau kelompok yang dibutuhkan untuk penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan adalah metode survei online dengan menggunakan google forms.

Pengujian Teknis Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square. Hair et al, (2019) menjelaskan bahwa pengujian Model Pengukuran Struktural digunakan untuk mengukur besaran pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Terdapat beberapa pengujian dalam Model Pengukuran Struktural meliputi:

Pengujian Goodness of Fit (NFI)

Pengujian goodness of Fit digunakan untuk melihat kelayakan model yang terbentuk. Apabila nilai Normed Fit Index berada antara 0 dan 1 maka model yang terbentuk dinyatakan memenuhi kelayakan model. (Hair et al, 2022)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat besaran kontribusi dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi atau R Square, maka semakin akurat peneliti yang dijalankan. (Hair et al, 2022)

Effect Size (F²)

Pengujian Effect Size digunakan untuk melihat kebaikan model yang terbentuk. Nilai Effect size atau F² 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang dan 0,35 dianggap sebagai besar. Sedangkan jika dibawah 0,02, dapat diabaikan atau dianggap tidak memiliki efek. (Hair et al, 2022)

Pengertian uji T

Menurut Hair et al., (2022) menjelaskan bahwa Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji t, terdapat syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut:

Jika $p \text{ value} > 0,05$ atau $t \text{ statistics} < 1,96$ maka H_a ditolak, H_o diterima

Jika $p \text{ value} \leq 0,05$ dan $t \text{ statistics} \geq 1,96$ maka H_a diterima, H_o ditolak

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Responden

Berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah disebar secara online melalui google form. Setelah melalui proses screening jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 240 responden yang telah memenuhi syarat penelitian. Jumlah tersebut telah memenuhi batas minimum dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil deskriptif terkait profil responden yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel. 2. Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	64	26,4%
Wanita	176	73,6%
Total	240	100%

Berdasarkan dari hasil data responden yang telah diperoleh, diketahui terdapat 64 orang (26.4%) berjenis kelamin pria dan 176 orang (73.6%) berjenis kelamin wanita. Dari data tabel dapat diketahui mayoritas konsumen Bakerman di wilayah DKI Jakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita.

Tabel 3. Hasil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<16 Tahun	7	2,9%
16 – 25 Tahun	124	51,2%
26- 40 Tahun	72	29,8%
40>	37	16,1%
Total	240	100%

Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh, diketahui terdapat 7 orang (2.9%) yang berusia dibawah 16 tahun, terdapat 124 orang (51.2%) yang berusia antara 16 – 25 tahun, terdapat 72 orang (29.8%) yang berusia antara 26 – 40 tahun dan terdapat 39 orang (16.1%) yang berusia diatas 40 tahun. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas pengguna konsumen Bakerman di wilayah DKI Jakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia antara 16-25 tahun.

Normed Fit Index (NFI)

Pengujian *Normed Fit Index (NFI)* digunakan untuk mengetahui kelayakan model yang telah dibentuk. Apabila nilai normed fit index berada antara 0 dan 1, maka model tersebut telah dikatakan memenuhi syarat kelayakan model. (Hair et al., 2019).

Tabel 4. Nilai *Normed Fit Index (NFI)*

	<i>Saturated Model Value</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0,835

Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh, dapat dilihat untuk nilai normed fit index menunjukkan nilai 0,835, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan telah memenuhi persyaratan kelayakan model dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Coefficient of Determination (R2)

Coefficient of Determination (R2) digunakan untuk mengukur kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen, nilai R2 berkisar dari 0 hingga 1. Umumnya nilai R2 sebesar 0,25, 0,50 dan 0,75 untuk kontribusi yang dianggap lemah, sedang dan substansial. (Hair et al., 2019). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Nilai *Coefficient of Determination (R2)*

<i>Variabel</i>	<i>R Square</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,975
<i>Percieved Quality</i>	0,968

Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh, dapat dilihat untuk nilai R square dapat dijelaskan sebagai hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel Brand Loyalty (BL) memiliki nilai R² sebesar 0.975, yang berarti 97.5% variabilitas dalam Brand Loyalty dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan 2.5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sementara itu, variabel Perceived Quality (PQ) memiliki nilai R² sebesar 0.968, yang berarti 96.8% variabilitas dalam Perceived Quality dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan 3.2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Effect Size (F2)

Effect Size (F2) digunakan untuk mengetahui apakah konstruk eksogen yang dihilangkan memiliki pengaruh yang substantif pada konstruk endogen. Pengujian Effect Size digunakan untuk melihat kebaikan model yang terbentuk. Nilai Effect size atau F2 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang dan 0,35 dianggap sebagai besar. Sedangkan jika dibawah 0,02, dapat diabaikan atau dianggap tidak memiliki efek. (Hair et al, 2019).

Tabel 6. Nilai Effect Size (F2)

Variabel	Brand Loyalty	Product Design	Perceived Quality
Brand Loyalty			
Product Design	0,315		30,620
Perceived Quality	0,301		

Berdasarkan dari hasil pengujian F Square, dapat dilihat nilai pada masing-masing variabel ada yang memiliki efek besar, kecil dan tidak berefek. Hal ini disebabkan ada 1 variabel penelitian yang digunakan sebagai variabel mediasi antara variabel dependen dan variabel independen serta ada 1 variabel penelitian yang digunakan sebagai variabel moderasi antara variabel dependen dan variabel independent. Berdasarkan hasil perhitungan Effect Size (F²), variabel Product Design (PD) terhadap Brand Loyalty (BL) memiliki nilai F² sebesar 0.315, yang berarti pengaruhnya sedang hingga besar.

Sementara itu, Product Design (PD) terhadap Perceived Quality (PQ) memiliki nilai F² sebesar 30.620, menunjukkan efek yang sangat besar dan mendominasi model. Selain itu, variabel Perceived Quality (PQ) terhadap Brand Loyalty (BL) memiliki nilai F² sebesar 0.301, yang juga menunjukkan pengaruh sedang hingga besar. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Product Design (PD) sangat berpengaruh terhadap Perceived Quality (PQ), dan baik Product Design (PD) maupun Perceived Quality (PQ) memiliki dampak signifikan terhadap Brand Loyalty (BL).

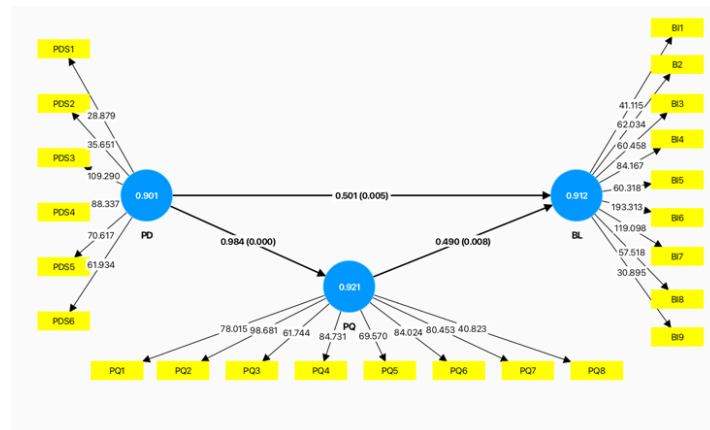
Hasil Uji T

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab dugaan penelitian yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan metode partial least square, pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil nilai path coefficients dan p value. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

Jika nilai p value < 0,05 dan t value $\geq$ 1,96 maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan H₀ ditolak. Ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai p value > 0,05 atau t value < 1,96 maka hipotesis alternatif (Ha) ditolak dan H0 diterima. Ini berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk pembahasan hasil uji dilakukan pada beberapa sub bagian dibawah ini. Berikut merupakan hasil output pengujian T dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Hasil Uji T

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

<i>Construct</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Product Design -> Brand Loyalty</i>	0,501	2,778	0,005
<i>Product Design -> Perceived Quality</i>	0,984	171,117	0,000
<i>Perceived Quality -> Brand Loyalty</i>	0,490	2,652	0,008
<i>Product Design -> Perceived Quality -> Brand Loyalty</i>	0,482	2,652	0,008

Hipotesis yang diuji adalah:

H1: Desain produk memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-statistics untuk desain produk terhadap brand loyalty adalah 2,778, yang lebih besar dari 1,96, dan p-value adalah 0,005, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H1 diterima, yang menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

H2: Desain produk memiliki pengaruh positif terhadap perceived quality.

Berdasarkan hasil uji, nilai t-statistics untuk desain produk terhadap perceived quality adalah 171,117, yang jauh lebih besar dari 1,96, dan p-value adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H2 diterima, yang menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap perceived quality.

H3: Perceived quality memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty.

Berdasarkan hasil uji, nilai t-statistics untuk perceived quality terhadap brand loyalty adalah 2,652, yang lebih besar dari 1,96, dan p-value adalah 0,008, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H3 diterima, yang menunjukkan bahwa perceived quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

H4: Perceived quality memediasi hubungan antara desain produk dan brand loyalty.

Berdasarkan hasil uji, nilai t-statistics untuk hubungan desain produk → perceived quality → brand loyalty adalah 2,652, yang lebih besar dari 1,96, dan p-value adalah 0,008, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H4 diterima, yang menunjukkan bahwa perceived quality memediasi hubungan antara desain produk dan brand loyalty.

Dari hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perceived quality dan brand loyalty. Selain itu, perceived quality juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara desain produk dan brand loyalty. Semua hipotesis yang diuji terbukti signifikan dan diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty, dengan kualitas yang dirasakan (perceived quality) memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara desain produk dan brand loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa desain produk yang baik tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen terhadap merek. Semua hipotesis yang diuji terbukti signifikan dan diterima.

Namun, ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain: pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Bakerman di DKI Jakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas. Kedua, penelitian ini hanya mempertimbangkan desain produk dan kualitas yang dirasakan sebagai faktor utama, sementara masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi brand loyalty, seperti brand image, viral marketing maupun purchase intention. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan penelitian yang lebih luas dengan sampel yang lebih bervariasi, serta mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi brand loyalty.

Selain itu, penelitian lebih lanjut juga bisa mengeksplorasi pengaruh desain produk terhadap faktor-faktor psikologis lainnya yang lebih mendalam dalam membentuk loyalitas konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Anthony, M., & Thamrin, H. (2024). Perancangan desain kemasan dan media promosi Tango Walut Festive untuk kebutuhan perayaan Lebaran di pasar modern. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 09–19.
- Arfiani, L. (2020). Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk UMKM makanan ringan di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(1), 45–55.
- Azzi, A., Battini, D., Persona, A., & Sgarbossa, F. (2020). Packaging design: General framework and research agenda. *Packaging Technology and Science*, 33(1), 1–18. <https://doi.org/10.1002/pts.2457>
- Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2021). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102377. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>
- Dewi, R. K., & Nugroho, D. (2022). Persepsi konsumen terhadap desain kemasan produk makanan lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 125–135.
- Erlyana, Y. (2018). Analisis peranan desain kemasan terhadap brand identity dari sebuah produk makanan lokal Indonesia dengan studi kasus: Produk oleh-oleh khas Betawi. *National Conference of Creative Industry*.
- Erlyana, Y., & Steven, S. (2020). Analisis branding pada newsletter “GARISBAWAH” sebagai bagian peningkatan citra program studi DKV Universitas Bunda Mulia. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Handayani, D. S. (2021). Strategi branding dan desain kemasan produk kuliner tradisional. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 89–98.
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2019). How do packaging material, colour and environmental claim influence package, brand and product evaluations? *Packaging Technology and Science*, 32(8), 366–382. <https://doi.org/10.1002/pts.2481>
- Pratama, A., & Widodo, H. (2019). Hubungan antara kemasan produk dengan loyalitas konsumen: Studi kasus pada minuman kopi kemasan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 102–109.

- Thamrin, H., Sanjaya, W., & Gabriella, J. (2024). Analisis pengaruh brand image dan product design terhadap purchase decision (Studi empiris: Konsumen Scarlett di DKI Jakarta). *Jurnal Global Ilmiah*, 1(6), 370–375.
- Wang, E., Sun, Y., & Lee, Y. (2020). The effects of product design on perceived value and brand loyalty: The moderating role of involvement. *Journal of Business Research*, 120, 88–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.033>
- Wijaya, J. A., & Susilawaty, L. (2023). The effect of social media advertising features on purchase intention mediated by brand engagement on Lenovo laptops. *Business Management Journal*.
- Yuliana, M. (2023). Efektivitas desain kemasan dalam membentuk citra merek pada produk UMKM. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Indonesia*, 6(1), 66–75.