

# **Pengaruh Penetapan Harga dan Kegiatan Promosi yang Dimoderasi oleh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Samyang di Wilayah Kabupaten Bekasi)**

## *The Effect of Pricing And Promotional Activities Moderated by Packaging on The Purchase Decision of Samyang Noodles (Case Study on Samyang Noodle Consumers in Bekasi)*

Oleh:

**Fika Magdalia Ramadana<sup>1)</sup>; Surya Bintarti<sup>2)</sup>; Ergo Nurpatria Kurniawan<sup>3)</sup>; Ilham Muhammad Mardiputra<sup>4)</sup>**

Universitas Pelita Bangsa<sup>1,2,4)</sup>; Universitas IPWIJA<sup>3)</sup>

[fkaramadana11@gmail.com](mailto:fkaramadana11@gmail.com)<sup>1)</sup>; [suryabintarti@pelitabangsa.co.id](mailto:suryabintarti@pelitabangsa.co.id)<sup>2)</sup>; [ergo.mustgo@gmail.com](mailto:ergo.mustgo@gmail.com)<sup>3)</sup>; [ilham.mm@pelitabangsa.ac.id](mailto:ilham.mm@pelitabangsa.ac.id)<sup>4)</sup>

### **ABSTRAK**

Demam Korea telah menjadi fenomena dunia, tanpa terkecuali di Indonesia. Kuliner asal negeri ginseng ini juga sangat digemari masyarakat Indonesia, salah satunya adalah mie instan Samyang. Tingginya tingkat pembelian Buldak Bokkeumyeon (samyang) mencapai 9.210 paket mie per hari. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang relatif tinggi tidak mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat Indonesia yang membeli mie Samyang. Harga merupakan semua bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan, memiliki, dan menggunakan beberapa kombinasi barang dan jasa dari suatu produk atau jasa. Mie samyang mengadakan promosi menggunakan sosial media yaitu mengadakan Samyang Noodle Challenge. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang menjelaskan dan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa untuk menarik perhatian. Salah satu yang membedakan produk mie Samyang dengan competitor lain yaitu warna kemasan yang berbeda pada setiap rasa. Kemasan merupakan wadah atau pembungkus suatu produk. Adanya celah penelitian bersumber pada artikel yang mengatakan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui media sosial tidak signifikan. Penelitian ini diuji terhadap 66 responden yang kemudian data dikumpulkan dan di uji kelayakan. Setelah diuji kelayakan, maka dilakukan uji analisa menggunakan bantuan program SmartPLS. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: 1) Penetapan harga yang dilakukan oleh produk mie korea merek mie Samyang dinyatakan berpengaruh relative kecil (41%) terhadap keputusan pembelian. 2) Kegiatan promosi yang dilakukan oleh produk mie korea merek mie Samyang dinyatakan berpengaruh relative kecil (6%) terhadap keputusan pembelian. 3) Kegiatan promosi yang dilakukan produk mie korea merek mie Samyang yang dimoderasi oleh kemasan dinyatakan berpengaruh relative kecil sebesar (48%) terhadap keputusan pembelian Namun demikian variable kemasan bisa berperan langsung mempengaruhi secara lemah terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar (12%). 4) Penetapan harga yang dilakukan oleh produk mie korea merek mie Samyang yang dimoderasi oleh kemasan dinyatakan berpengaruh relative kecil (35%) terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, variabel kemasan bisa berperan langsung mempengaruhi secara lemah terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar (12%)

#### **Kata kunci:**

harga, promosi, kemasan, keputusan pembelian

## ABSTRACT

*Korean fever has become a worldwide phenomenon, without exception in Indonesia. Culinary origin from the country of ginseng is also very popular with the people of Indonesia, one of which is Samyang instant noodles. The high purchase rate of Buldalk Bokkeumyeon (samyang) reached 9,210 packets of noodles per day. This shows that the relatively high price does not affect the level of consumption of Indonesian people who buy Samyang noodles. Price is all forms of monetary costs that consumers sacrifice to obtain, own, and use some combination of goods and services from a product or service. Mie samyang held a promotion using social media, namely holding the Samyang Noodle Challenge. Promotion is an explanatory form of communication and convince potential customers about goods and services to attract attention. One thing that distinguishes Samyang's noodle products from other competitors is the different packaging colors for each taste. Packaging is a container or wrapping of a product. There is a research gap sourced from the article who said that the marketing done through social media was insignificant. This study was tested on 66 respondents, then the data were collected and tested for feasibility. After being tested for feasibility, an analysis test is carried out using the help of the SmartPLS program. This study resulted in the following conclusions: 1) Pricing made by Korean noodle products, the Samyang noodle brand, had a relatively small effect (41%) on purchasing decisions. 2) Promotional activities carried out by Korean noodle products, the Samyang noodle brand, have a relatively small effect (6%) on purchasing decisions. 3) Promotional activities carried out by the Korean noodle product, the Samyang noodle brand, moderated by packaging, have a relatively small effect (48%) on purchasing decisions. 4) Pricing made by Korean noodle products, the Samyang noodle brand, moderated by packaging, has a relatively small effect (35%) on purchasing decisions.*

### **Keywords:**

*price, promotion, packaging, purchase decision*

## Pendahuluan

Demam Korea telah menjadi fenomena dunia, tanpa terkecuali di Indonesia. Sebagai negara dengan jumlah penduduk yang besar, Indonesia merupakan salah satu pecinta fenomena Korean Wave yang mendunia (Viva, 2021). Masyarakat Indonesia tidak hanya menyukai KPop, Kdrama, idol, aktor atau aktris saja, tetapi kuliner asal negeri ginseng ini juga sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah mie instan merek Samyang (Buldalk Bokkeumnyeon). Pada tahun 1963 mie instan korea merek mie samyang merupakan mie instan korea pertama yang memasuki pasar Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Tindakan pengambilan keputusan ini meliputi keputusan mengenai jenis produk dan manfaatnya, keputusan mengenai bentuk produk, keputusan mengenai merek, keputusan mengenai jumlah produk, keputusan mengenai penjual dan keputusan tentang kapan harus membeli dan bagaimana cara membayar (Schiffman, 2010) dalam (Clinton et al., 2018). Tingginya tingkat pembelian Buldalk Bokkeumyeon (samyang) tercermin dari data penjualannya yang sangat baik. Elevenia, salah satu pasar Indonesia misalnya, dalam satu hari (10 November) transaksi Buldalk Bokkeumyeon (Samyang) mencapai 9.210 paket mie per hari. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang relatif tinggi tidak mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat Indonesia yang membeli mie Samyang (Christina Andhika Setyanti, 2016).

Harga mie Samyang merupakan paling tinggi dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Harga merupakan semua bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan, memiliki, dan menggunakan beberapa kombinasi barang dan jasa dari suatu produk atau jasa (Ali Hasan, 2014 dalam Priya et al., 2020). Penetapan harga terhadap produk

tidak menjamin minat konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk (Bintarti, 2021). Pengaruh harga yang dirasakan terhadap sikap konsumen dipertimbangkan ketika mengusulkan rencana pemasaran untuk produk mie samyang karena produsen mie Samyang harus memperhatikan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas yang didapat untuk menunjukkan bahwa produk mie samyang sepadan dengan harganya (Amina Merabet, 2020). Dengan demikian, harga merupakan indikator psikologis kualitas dan karena itu direncanakan sebagai alat penjualan dan persaingan untuk menentukan penjualan suatu produk (Priya et al., 2020).

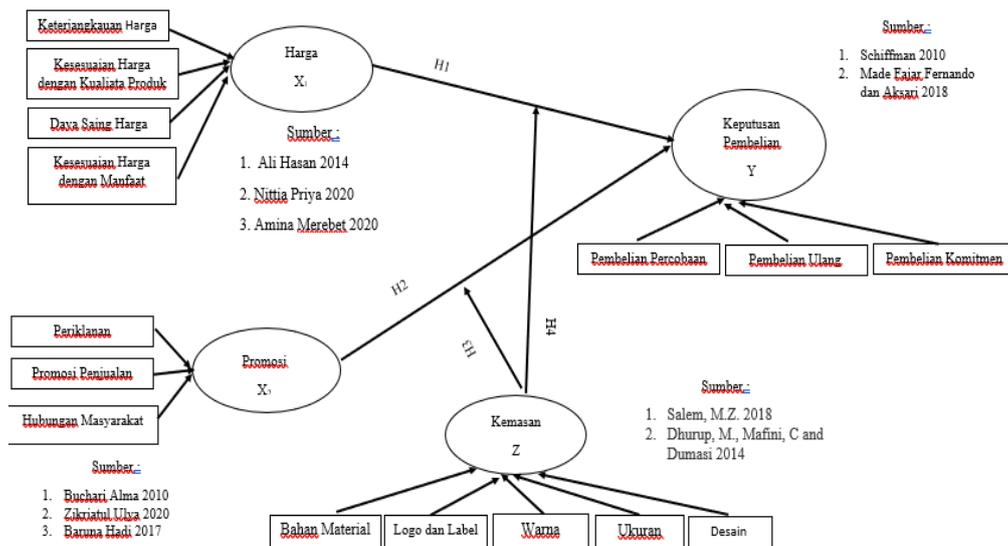
Produk-produk mie instan Korea ini tidak tiba-tiba dikenal oleh masyarakat Indonesia, namun para produsen melakukan berbagai kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya. Salah satu promosi samyang menggunakan sosial media yaitu mengadakan Samyang Noodle Challenge, yang diikuti oleh ratusan anak muda di Instagram dan YouTube. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang menjelaskan dan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa untuk menarik perhatian, menginformasikan, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Buchari Alma, 2010 dalam Zikriatul UlyaDaud, 2018). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa berkualitasnya suatu produk ketika konsumen belum pernah mendengarnya dan yakin bahwa produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka (Zikriatul UlyaDaud, 2018). Namun demikian pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial bisa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana tidak signifikan ini disebabkan tidak adanya atau efektifnya kegiatan pemasaran di toko ritel tertentu melalui jejaring sosial begitu juga dengan berita negatif dari mulut ke mulut melalui media sosial juga dapat menghasilkan hasil negative (Jalal Rajeh Hanaysha, 2018).

Celah penelitian tersebut di atas menunjukkan adanya pengaruh atau peran dari variabel lain diluar dari variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yaitu kemasan. salah satu yang membedakan produk mie Samyang dengan competitor lain yaitu warna kemasan yang berbeda pada setiap rasa. Warna memiliki pengaruh besar pada emosi konsumen dan status psikologis mereka. Kemasan merupakan wadah atau pembungkus suatu produk (Jurnal Dhurup, M., Mafini, C. and Dumasi, 2014 dalam jurnal Salem, 2018). Manajer dan pemasar dapat menggunakan kemasan untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial mereka dan untuk membedakan produk mereka dan membuat mereka menonjol dalam industri yang sangat kompetitif ini (Salem, 2018). Kemasan yang baik akan menciptakan suatu image yang baik bagi suatu produk yang akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen.

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data tersebut dihasilkan dari tanggapan responden terhadap angket/kuesioner yang diberikan. Skala pengukuran menggunakan skala Likert yang diisi oleh responden. Sumber data penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner.

Populasi yang bersifat non probability sampling, sehingga metode pengambilan sampel responden adalah insidental. Teknik insidental sampling adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan (insidental). Besar sampel yang layak untuk digunakan dalam penelitian ini adalah 30 sampai 100 responden (Ghozali, 2014) dari (Lantu, 2016). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menetapkan kriteria yang merupakan sampel penelitian: masyarakat umum yang pernah mengkonsumsi atau membeli mie samyang.



Gambar 1. Desain Penelitian

Analisis data menggunakan software SmartPLS versi 3.0 yang dijalankan dengan media komputer. PLS (Partial Least Square) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Dengan 3 (tiga) tahap. Pertama, Uji Validitas. Kedua, Uji Reabilitas. Ketiga, Uji Hipotesis.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan melalui survey kuesioner melalui google Forms. yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Ghozali, 2016).

## Hasil Penelitian

### Tahap Pertama Uji Kelayakan Data (Validitas)

Convergent validity dengan outer model dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara nilai indikator dengan nilai konstruk. Indikator individu dianggap reliabel jika menunjukkan nilai korelasi lebih besar dari 0,70. Namun, pada tahap penelitian tahap pengembangan skala, loading 0,50 hingga 0.60 masih dapat diterima (Imam Ghazali & Latan H, 2020). Untuk mendapatkan hasil validitas konvergen pada alat analisis SmartPLS dapat dilihat dari hasil outer loading, berikut disajikan dalam bentuk tabel 1.

Tabel 1. Outer Loading

	(X <sub>1</sub> )*(Z)	(X <sub>2</sub> )*(Z)	Harga (X <sub>1</sub> )	Kemasan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Promosi (X <sub>2</sub> )
H1			0.804			
H2			0.666			
H3			0.742			
H4			0.489			
H5			0.804			
K1				0.792		
K2				0.785		

K3			0.858		
K4			0.819		
K5			0.839		
KP1				0.747	
KP2				0.723	
KP3				0.810	
KP4				0.856	
KP5				0.839	
K*H	1.460				
K*P		1.448			
P1					0.815

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan outer loading tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 21 nilai korelasi indikator dengan konstruk lebih dari 0.70 yang berarti nilai masing-masing dalam setiap variabel harga, promosi, kemasan, dan keputusan pembelian yang reliabel dan memiliki 1 indikator variabel harga yang nilai outer loading dibawah 0.60 yang dianggap tidak valid, namun pengujian Analisa tetap dilakukan karena keterbatasan waktu yang ditentukan.

#### Tahap Kedua Uji Kelayakan Data (Reabilitas)

Pengujian terhadap Structural atau inner model dapat diukur dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model dapat dilihat pada tabel 2. Sebagai berikut.

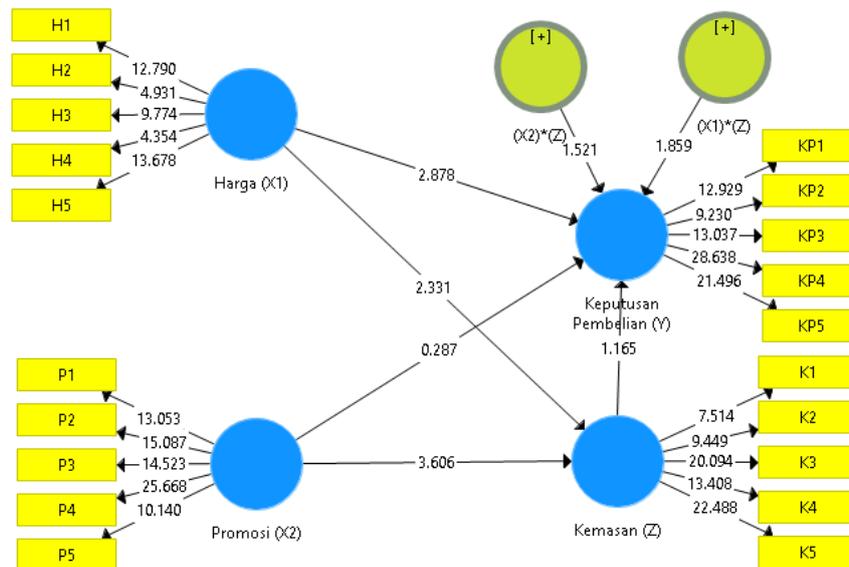
Tabel 2. R-Square

Uraian Hipotesa	Hasil R-Square
Harga → Keputusan Pembelian	0.406
Promosi → Keputusan Pembelian	0.059
Promosi*Kemasan → Keputusan Pembelian	0.477
Harga*Kemasan → Keputusan Pembelian	0.348

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut: 1) Nilai R-square dari variabel harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.406. 2) Nilai R-square dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.059. 3) Nilai R-square dari variabel promosi yang dimoderasi oleh kemasan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.477. 4) Nilai R-square dari variabel harga yang dimoderasi oleh kemasan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.348

#### Tahap Ketiga Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian model internal (model struktural), yang meliputi hasil r-square, koefisien parameter, dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, memperhatikan nilai signifikansi antara kontrak, t-statistik, dan t tabel. Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. Berikut model setelah dilakukan pengujian ekstensif menggunakan metode bootstrapping yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil dari Bootstrapping

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Path Coefficiene

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T-statistik (I O/STDEV I)	P Values
X1 → Y	0.406	0.416	0.141	2.878	0.004
X2 → Y	0.059	0.064	0.207	0.287	0.774
(X2)* (Z) → Y	-0.205	-0.193	0.135	1.521	0.129
(X1)* (Z) → Y	0.235	0.235	0.127	1.859	0.064
Z → Y	0.234	0.239	0.201	1.165	0.244
X1 → Z	0.348	0.354	0.149	2.331	0.020
X2 → Z	0.477	0.064	0.207	0.287	0.774

Berdasarkan hasil temuan pengolahan data tersebut di atas diuji kelayakan data dapat diterjemahkan sebagai berikut: 1) Nilai t-statistic penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 2.878 sedangkan t-tabel 0.235 ( $2.878 > 0.235$ ), hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan bahwa penetapan harga berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian konsumen, dinyatakan diterima. 2) Nilai t-statistic kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0.287 sedangkan t-tabel 0.235 ( $0.287 > 0.235$ ), hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan kegiatan promosi berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian konsumen, dinyatakan diterima. 3) Nilai t-statistic kegiatan promosi yang dimoderasi oleh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 1.521 sedangkan t-tabel 0.235 ( $1.521 > 0.235$ ), hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan kegiatan promosi yang dimoderasi oleh kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dinyatakan diterima. 4) Nilai t-statistic penetapan harga yang dimoderasi oleh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 1.859 sedangkan t-tabel 0.235 ( $1.859 > 0.235$ ), hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan penetapan harga yang dimoderasi oleh kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dinyatakan diterima.

## **Pembahasan**

### **Pembahasan Analisa Data Atas Peranan Penetapan Harga Produk Mie Samyang terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan hasil uji R-square dari variabel harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar (40.6%), hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga atas produk mie instan korea merek mie Samyang memiliki peranan yang lemah terhadap keputusan pembelian konsumen. Lemahnya peranan penetapan harga terhadap keputusan pembelian dikarenakan harga mie Samyang yang masih relative mahal dibandingkan dengan produk mie korea yang lain, sesuai dengan jawaban naratif responden. Variabel harga (X1) yang diukur melalui instrument/ indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan pernyataan harga yang ditawarkan pada produk mie samyang yang sesuai dengan manfaat dari kualitas mie Samyang (H5) yang menempati peranan tertinggi dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen (Y) yaitu sebesar 0.804, sedangkan terdapat instrument daya saing dengan pernyataan harga produk mie Samyang lebih mahal dibandingkan mie instan korea lainnya (H4) memiliki nilai paling kecil atau tertolak sebesar 0.489. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa hasil nilai t-statistik 2.878 lebih besar dari pada t-tabel 0.235, sehingga hipotesa pertama yang mengatakan diterima. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori menurut Schiffman, 2010, pengambilan keputusan merupakan suatu ide yang muncul setelah mengevaluasi beberapa alternatif. Dengan kata lain, harus ada alternatif bagi seseorang untuk mengambil keputusan dan kajian teori menurut Ali Hasan 2014, harga merupakan semua bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan, memiliki, dan menggunakan beberapa kombinasi barang dan jasa dari suatu produk atau jasa. Sedangkan dari segi bisnis, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan suatu penawaran dari pesaingnya. Hasil pembahasan point a dan b sejalan atau sesuai dengan penelitian yang disampaikan oleh Nittiya Priya, Rico Arifin Sibue, Gita Natalia Sihotang dan Deni Faisal Mirza dalam artikel yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Fasztfood Indonesia Cabang Simpang Mataram Medan", menghasilkan kesimpulan bahwa Harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pembahasan Analisa Data Atas Kegiatan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.**

Berdasarkan hasil uji R-square dari variabel kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar (5.9%), hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi produk mie instan korea merek mie Samyang memiliki peranan yang lemah terhadap keputusan pembelian konsumen. Lemahnya kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen jarang melihat bentuk promosi dari produk mie Samyang, sesuai dengan jawaban naratif responden. Variabel promosi (X2) yang diukur melalui instrument hubungan masyarakat atau public relation dengan pernyataan "banyaknya promosi di youtube atau media sosial lainnya sehingga membuat anda tertarik untuk mencoba atau membeli produk mie samyang" memiliki peran sebesar 0.879. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa hasil nilai t-statistik 0.287 lebih besar dari pada t-tabel 0.235, sehingga hipotesa kedua yang mengatakan diterima. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori menurut Buchari Alma 2014, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang menjelaskan dan meyakinkan calon konsumen barang dan jasa dengan tujuan untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan dan membujuk calon konsumen. Promosi adalah sarana mengkomunikasikan dan menyampaikan pesan yang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen, perantara, atau kombinasi keduanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang disampaikan oleh Zikriatul Ulya Daud, "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green

Avina Birem Puntong Langsa Baro", menghasilkan kesimpulan bahwa promosi positif terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong.

### **Pembahasan Analisa Data Atas Kegiatan Promosi yang Dimoderasi oleh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan hasil uji R-square dari variabel promosi yang dimoderasi oleh kemasan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar (34.8%), hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi atas produk mie instan korea merek mie Samyang memiliki peranan yang lemah terhadap keputusan pembelian konsumen. Lemahnya kegiatan promosi yang dimoderasi oleh kemasan terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen jarang melihat bentuk promosi dari produk mie instan korea merek mie Samyang, sehingga konsumen kurang mengetahui bahwa produk mie Samyang memiliki banyak varian warna, sesuai dengan jawaban naratif responden. Indikator kemasan (Z) yang diukur melalui instrumen/ indikator warna dengan pernyataan "warna pada kemasan mie Samyang sangat menarik" memiliki peran sebesar 0.858. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa hasil nilai t-statistik 1.521 lebih besar dari pada t-tabel 0.235, sehingga hipotesa ketiga yang mengatakan diterima. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori menurut Jurnal Dhurup, M., Mafini, C. and Dumasi (2014), warna memiliki pengaruh besar pada emosi konsumen dan status psikologis mereka. Kemasan merupakan wadah atau pembungkus suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang disampaikan oleh Salem (2018), "Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain" (Efek kemasan parfum pada Keputusan pembelian konsumen wanita Basque di Spanyol), menghasilkan kesimpulan bahwa bentuk kemasan yang unik dapat menjadi faktor penting dalam membedakan suatu produk dari pesaingnya. Ukuran kemasan yang tepat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan harus sering ditinjau dan hati-hati karena ukuran kemasan yang berbeda mungkin diperlukan untuk pasar yang berbeda, tergantung pada kebutuhan pelanggan pasar sasaran.

### **Pembahasan Analisa Data Atas Penetapan Harga yang Dimoderasi oleh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan hasil uji R-square dari variabel harga yang dimoderasi oleh kemasan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar (47.7%), hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang dimoderasi oleh kemasan atas produk mie instan korea merek mie Samyang memiliki peranan yang lemah terhadap keputusan pembelian konsumen. Lemahnya penetapan harga yang dimoderasi oleh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan harga yang cukup mahal dibandingkan dengan produk mie instan korea lainnya karena memiliki kemasan yang menarik, sesuai dengan jawaban naratif responden. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa hasil nilai t-statistik 1.859 lebih besar dari pada t-tabel 0.235, sehingga hipotesa keempat yang mengatakan diterima. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori menurut Ali Hasan 2014, harga merupakan semua bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan, memiliki, dan menggunakan beberapa kombinasi barang dan jasa dari suatu produk atau jasa. Sedangkan dari segi bisnis, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan suatu penawaran dari pesaingnya. Hasil penelitian ini sejalan atau sesuai dengan penelitian yang disampaikan oleh Salem (2018), "Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain" (Efek kemasan parfum pada Keputusan pembelian konsumen wanita Basque di Spanyol), menghasilkan kesimpulan bahwa bentuk kemasan yang unik dapat menjadi faktor penting dalam membedakan suatu produk dari pesaingnya. Ukuran kemasan yang tepat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan harus sering ditinjau

dan hati-hati karena ukuran kemasan yang berbeda mungkin diperlukan untuk pasar yang berbeda, tergantung pada kebutuhan pelanggan pasar sasaran.

## Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan 1) Penetapan harga yang dilakukan oleh produk mie korea merek mie Samyang dinyatakan berpengaruh relative kecil (41%) terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan bahwa harga mie Samyang masih terlalu mahal untuk pasaran Indonesia dibandingkan dengan produk mie korea lainnya. 2) Kegiatan promosi yang dilakukan oleh produk mie korea merek mie Samyang dinyatakan berpengaruh relative cukup kecil (6%) terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan bahwa konsumen jarang melihat bentuk promosi dari produk mie samyang. 3) Kegiatan promosi yang dilakukan produk mie korea merek mie Samyang yang dimoderasi oleh kemasan dinyatakan berpengaruh relative kecil sebesar (48%) terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan kegiatan promosi tidak ada hubungannya dengan kemasan. Namun demikian variable kemasan bisa berperan langsung mempengaruhi secara lemah terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar (12%) karena kemasan menarik. 4) Penetapan harga yang dilakukan oleh produk mie korea merek mie Samyang yang dimoderasi oleh kemasan dinyatakan berpengaruh relative kecil (35%) terhadap keputusan pembelian, hal ini menyatakan bahwa harga produk mie instan korea merek Samyang yang cukup mahal dibandingkan dengan produk mie instan korea lainnya, sehingga tidak ada hubungan dengan kemasan. Namun demikian, variabel kemasan bisa berperan langsung mempengaruhi secara lemah terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar (12%) karena kemasan menarik.

## Saran

Saran yang diajukan dari hasil penelitian ini 1) Penetapan harga memiliki peranan relative kecil terhadap keputusan pembelian konsumen, maka sebaiknya hati-hati ketika produsen menetapkan harga sebuah produk, harus sesuai dengan kondisi pasar. 2) Kegiatan promosi peranan relative kecil terhadap keputusan pembelian, maka untuk itu sebaiknya produsen sebagai pelaku usaha agar benar-benar memperhatikan ketika akan menetapkan strategi promosi, misalnya meningkatkan intensitas promosi penjualan produk mie Samyang melalui program-program promosi yang aktif dan menarik diharapkan menjadi nilai tambah terhadap produk yang secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk mie samyang. Sehingga produk mie samyang dapat terus bersaing dan tetap eksis dalam katagori mie instan korea yang semakin kompetitif ini. 3) Kegiatan promosi yang dimoderasi oleh kemasan yang dilakukan produk mie korea merek mie Samyang dinyatakan berpengaruh relative kecil terhadap keputusan pembelian, maka disarankan kepada produsen sebagai pelaku usaha agar benar-benar memperhatikan kegiatan promosi secara continue, sehingga dengan mudah konsumen akan mengetahui informasi produk tersebut. Produsen juga harus benar-benar memperhatikan kemasan atas produk yang ditawarkan kepada konsumen. 4) Penetapan harga yang dimoderasi oleh kemasan yang dilakukan oleh produk mie korea merek mie Samyang dinyatakan berpengaruh relative kecil terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya hati-hati Ketika produsen menetapkan harga sebuah produk, harus sebanding dengan kualitas dan manfaat yang dapat diperoleh konsumen, agar harganya bisa bersaing dengan mie instan korea lain yang sejenis.

## Daftar Pustaka

- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1998). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden”. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A Study of revisit Intention: Experiential Quality and Image of Muara Beting tourism Site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, 20(2), 521–537. <https://doi.org/10.35808/ersj/657>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). *The Impact of perceived Price Justice and satisfaction on Loyalty : the Mediating Effect of revisit Intention*. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Djayapranata, G. F. (2020). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis pada Restaurant Cepat Saji di Indonesia. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 569–579. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.160>
- Espinosa, J. A., Ortinau, D. J., Krey, N., & Monahan, L. (2018). I'll Have The Usual: How Restaurant Brand Image, Loyalty, and Satisfaction Keep Customers Coming Back. *Journal of Product and Brand Management*, 27(6), 599–614. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1610>
- Ghozali. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SMARTPLS 3.0*.
- \_\_\_\_\_. (2021). *Konsep, Teknik dan aplikasi menggunakan SMARTPLS 3.0*.
- Hashim, N. A. A. N., Yusoff, A. M., Awang, Z., Aziz, R. C., Ramlee, S. I. F., Bakar, N. A., Noor, M. A. M., & Fatt, B. S. (2019). The Effect of domestic Tourist Perceived Risk on Revisit Intention in Malaysia. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(10), 4591–4596. <https://doi.org/10.35940/ijitee.J1085.0881019>
- Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Ekonomi*, 5(1), 77–93. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.6>
- Malhorta. (2007). *Review of marketing research (1st ed.) (T. and Francis (ed.)). New York*.
- Nasikhak, N. N., & Firmansyah, F. (2021). The Effect of Product Diversity and Service Quality on Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study of Toko Pertanian Subur, Pace Nganjuk District). *Journal of Management and Business*, 20(1), 77–86. <https://doi.org/10.24123/jmb.v20i1.424>
- Phuong, N. N. D., & Dai g, T. T. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78–91. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60463>
- Soelasih, Y. (2017). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Membentuk Loyalitas. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 363. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.257>
- Stanton, W. J. (2006). *Prinsip Pemasaran*. alih bahasa:Yohannes Lamarto. edisi ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pusparisa, Y. (2021). *Restoran McDonald's Tumbuh 17% di Dunia dalam Satu Dekade*. Databoks.
- Viglia, G., Mauri, A., & Carricano, M. (2016). The Exploration of Hotel Reference Prices under Dynamic Pricing Scenarios and Different Forms of Competition. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.010>
- Wanne, Y. (2019). *McD Raih Penghargaan Indonesia TOP Digital PR Award 2019*. <https://infobrand.id/mcd-raih-penghargaan-indonesia-top-digital-pr-award-2019.phtml>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2007). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*, International Edition, 3th Editon. New York: Mc Graw Hill Companies. Inc.