

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2026:2) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengungkapkan, menggambarkan, hingga menyimpulkan hasil pemecahan dari suatu masalah melalui prosedur penelitian yang telah ditetapkan. Untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan pada penelitian ini akan digunakan pendekatan deskriptif dan pendekatan verifikasi dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2026:16) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2026:147) metode deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui *Packaging Design*, *Bonus Pack Promotion*, *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 sampai 5.

Penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh *Packaging Design* dan *Bonus Pack Promotion* terhadap *Purchase Decision* dengan *Purchase Intention* sebagai variable mediasi. pada produk TOP Kopi Gula Aren di Toko Cemara. Melalui metode penelitian yang digunakan, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mengenai peran desain kemasan, promosi, dan penataan produk dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Secara rinci, Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada konsuemen di toko cemara dengan menggunakan metode survei, di mana melakukannya untuk mendapatkan data yang sesuai untuk memecahkan masalah.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Toko cemara. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dan diukur dengan skala Likert untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2026:199) Kuesioner adalah merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan untuk melihat persepsi, sikap, pengalaman maupun tanggapan responden terhadap variabel penelitian, data dari kuesioner juga lebih terstruktur, mudah dianalisis.

3.1.1 Metode Penelitian Deskriptif

Menurut sugiyono (2026:147) metode deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode

deskriptif digunakan untuk mengetahui *Packaging Design*, *Bonus Pack Promotion*, *Purchase Decision* dan *Purchase Intention* untuk menjawab rumusan masalah nomer 1 sampai 5.

3.1.2 Metode Penelitian Verifikatif

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2026:35) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sample tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode verifikatif yang digunakan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *Packaging Design*, variabel *Bonus Pack Promotion*, dan variabel terhadap variabel *Purchase Decision* dan *Purchase Intention* sebagai variabel mediasi pada konsumen Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara.

3.1.3 Devinisi Survei

Menurut Sugiyono (2026:56) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menuemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan anatr varibel sosiologis maupun psikologis. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari data sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga dikemukakann kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

3.2 Definisi Variabel dan Oprasional Variabel

Variabel dapat diartikan sebagai penjelasan mengenai arti dan makna batasan yang menentukan ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan. Konteks penelitian, variabel adalah atribut, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Adapun menurut Sugiyono (2026:38) operasionalisasi variabel merupakan salah satu bagian dalam penelitian yang memegang peranan penting dan memiliki keterkaitan dengan variabel-variabel yang tertera pada judul dalam penelitian. Operasional variabel diperlukan untuk mengubah masalah yang diteliti ke dalam bentuk variabel, kemudian untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait.

3.2.1 Definisi Varibel Penelitian

Suatu penelitian haruslah menetapkan beberapa variabel dengan jelas sebelum memulai pengumpulan data. Menurut sugiyono (2026:67) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu *Packaging Design* (X_1), *Bonus Pack Promotion* (X_2), variabel terikat yaitu *Purchase Decison* (Y), dan variabel mediasi yaitu *Purchase Intention* (Z), variabel-variabel tersebut kemudian disatukan dalam suatu operasionalisasi.

Operasionalisasi variabel menjabarkan variabel atau sub variabel kepada konsep, dimensi, indikator yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel penelitian. Operasionalisasi variabel pada penelitian juga merupakan unsur terkait

dengan variabel terutama antar variabel independen yang berfungsi sebagai faktor penyebab, variabel dependen yang berfungsi sebagai faktor yang dipengaruhi. Variabel ini akan dijelaskan sebagai berikut:

a) Variabel Independen (X)

Menurut Sugoyono (2026:69) variabel indeviden adalah yang dikenal sebagai variabel bebas, yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel bebas.

Packaging Design dan *Bonus Pack Promotion* sebagai variabel independen merujuk pada strategi pemasana yang diterapkan pada produk Top Kopi Gula Aren untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat beli. *Packaging Design Strategy* berfokus pada desain kemasan (Ramadhina dan Mugiono 2020:60). *Packaging Design* Merupakan perancangan kemasan produk yang mencakup aspek visual dan fungsional seperti warna, bentuk, desain, grafik, logo, serta informasi produk yang bertujuan menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi terhadap kualitas peroduk. *Packaging Design* merupakan faktor yang meningkatkan nilai beli konsumen secara signifikan (Yuniarti 2024:84).

Bonus Pack Promotion sebagai variabel independen mencakup pada strategi promosi berupa pemberian tambahan isi atau bonus produk dengan harga yang tetap sehingga memberikan nilai lebih kepada konsumen dan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut di ritel wisausaha toko cemara. *Bonus Pack Promotion* menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga tetapi agar pembeli tidak membeli produk lain (Rudini 2022:11).

Bonus Pack Promotion merupakan bentuk promosi penjualan dengan memberikan produk tambahan secara gratis tanpa menambahkan harga, seperti promo Buy 2 Get 1 atau Buy 1 Get 1, yang bertujuan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Bonus pack merupakan salah satu bonus yang ditawarkan oleh produsen untuk menambah nilai produk dengan menawarkan jumlah tambahan dari produk atau unit dengan harga biasa namun pembelian dalam jumlah besar dapat potongan harga (Rahman & Abdilah 2025:1815).

Kedua variabel ini *Packaging Design* dan *Bonus Pack Promotion* sama-sama berperan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap Top Kopi Gula Aren. Desain kemasan yang menarik memudahkan konsumen mengenali produk dan meningkatkan daya tariknya di pasaran, sementara bonus pack memberi nilai tambah yang membuat produk lebih unggul dibanding pesaing. Bagi Toko Cemara, kombinasi kedua strategi ini diharapkan meningkatkan daya tarik produk di rak penjualan dan mendorong peningkatan penjualan..

b) Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2026:69) Variabel Dependen merupakan variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Purchase Intention sebagai variabel dependen merujuk pada Tingkat keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Top Kopi Gula Aren dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan Perusahaan. Minat beli konsumen dapat muncul karena adanya

ketertarikan terhadap desain kemasan produk, promosi bonus yang diberikan adanya ketertarikan terhadap desain kemasan produk, promosi bonus yang diberikan, kualitas produk, serta manfaat yang pembeli produk di Toko Cemara. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk satu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya yang menjadi suatu keinginan yang sangat kuat pada akhirnya Ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya (Musfira & Astuti, 2024).

Purchase Intention memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Top Kopi Gula Aren, minat beli muncul karena adanya pengaruh dari strategi pemasaran seperti desain kemasan yang menarik, promosi bonus yang diberikan, kualitas produk, serta manfaat yang dirasakan konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk, maka akan muncul dorongan dan keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut. Bagi produk, tingginya *Purchase Intention* dapat membantu meningkatkan daya saing produk di pasar. Sementara itu bagi wirausaha Toko Cemara, meningkatnya minat beli konsumen dapat memberikan keuntungan melalui peningkatan jumlah pembelian, menarik lebih banyak pelanggan, serta membantu meningkatkan pendapatan toko.

c) Variabel Mediasi (Z)

Menurut Sugiyono (2026:70) Variable Mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independent dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan

diukur. Variabel mediasi berperan sebagai perantara yang menjelaskan bagaimana *Packaging Design Strategy* dan *Pack Promotion* dapat mempengaruhi *Purchase Intention*. Kemasan yang menarik dan adanya bonus pack tidak hanya memberikan nilai tambah pada produk, tetapi juga meningkatkan daya tarik visual produk yang menarik melalui visual produk saat ditampilkan di toko.

3.2.2 Oprasionalisasi Variabel Penelitian

Oprasional variabel digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel penelitian diukur secara nyata dan terukur. Melalui oprasional variabel, konsep yang bersifat abstrak dapat diterjemahkan ke dalam dimensi dan indikator sehingga memudahkan penelitian dalam menyusun kuesioner, mengumpulkan data, serta melakukan analisis secara sistematis. Selain itu, oprasional variabel berfungsi untuk memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan bersifat konsisten dan dapat dipahami oleh responden. Dengan adanya oprasional variabel, proses penelitian menjadi lebih terarah, objektif, dan meminimalkan perbedaan penafsiran terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 3. 1 Oprasional Variabel

Variabel dan Definisi	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Packaging Design (X1) Strategi desain kemasan untuk meningkatkan daya tarik iklan Brandoa (2023:80)	Visual Design Dimension (Fokus Pada Tampilan Visual Kemasan)	Warna Menarik perhatian konsumen	Persepsi Pemakaian warna	Likert 1-5	1
		Disain tulisan pada kemasan terlihat menarik	Persepsi Tulisan yang manarik	Likert 1-5	2
		Elemen gambar atau isilustrasi pada kemasan menarik konsumen	Persepsi qawGambar yang manarik	Likert 1-5	3
	Structural Dimension (fokus pada bentuk ukuran fisik kemasan)	Ukuiran kemasan sesuai dengan kebutuhan konsumen	Pesepsi ukuran kemasan	Likert 1-5	4
		Kemasan mudah	Persepsi kemasan	Likert	5

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Definisi	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		dibawa dan disimpan	mudah	1-5	
Bonus Pack Promotion (X2) <i>Bonus Pack Promotion</i> adalah menawarkan sejumlah produk tambahan dengan harga normal. Saibal (2020:60)	Produk Value (keunggulan produk)	Bonus memberikan keuntungan lebih bagi konsumen	Persepsi bonus menguntungkan	Likert 1-5	6
		Konsumen merasa harga sebanding dengan jumlah produk yang diperoleh	Persepsi harga	Likert 1-5	7
	Promotional attractiveness (daya tarik promosi)	Panawaran bonus pack menarik perhatian konsumen	Pesepsi bonus yang menarik	Likert 1-5	8
		Informasi bonus pada kemasan mudah dilihat	Persepsi informasi bonus	Likert 1-5	9
	Convenience (kemudahan promosi)	Mekanisme bonus mudah dipahami.	Persepsi mekanisme bonus	Likert 1-5	10
	Purchase Stimulation (dorongan pembelian)	Bonus pack mendorong konsumen untuk membeli produk	Persepsi dorongan bonus	Likert 1-5	11
		Bonus membuat konsumen membeli dalam jumlah lebih banyak.	Persepsi bonus membuat membeli lebih banyak	Likert 1-5	12
	Competitive Defense (keunggulan terhadap promosi pesaing)	Bonus pack membuat konsumen tetap memilih merek ini dibandingkan merek lain	Persepsi tetap memilih produk	Likert 1-5	13
		Konsumen lebih loyal terhadap merek yang memberikan bonus pack	Persepsi bonus pack membuat konsumen loyal	Likert 1-5	14
Purchase Decision (Z) merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli merek yang paling disukai Kotler at.,al	Brand Choice (Pilihan Merek)	Sejauh mana merek tersebut memiliki reputasi/citra positif di benak konsumen	Citra merek (brand image)	Likert 1-5	15
		Seberapa besar konsumen percaya terhadap kualitas dan konsistensi merek tersebut	Kepercayaan terhadap merek (brand trust)	Likert 1-5	16
		Sejauh mana konsumen lebih memilih merek tersebut dibanding alternatif merek	Preferensi dibanding merek pesaing	Likert 1-5	17

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Definisi	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
(2021: 179-180)		lain yang sejenis			
	<i>Purchase Location and Timing</i> (Lokasi dan Waktu Pembelia)	kemudahan akses dan kenyamanan tempat	Lokasi pembelian	Likert 1-5	18
		ketepatan momen konsumen memutuskan untuk membeli produk	Waktu pembelian	Likert 1-5	19
	<i>Brand Engagement and Relationship Behavior</i> (Keterlibatan dan Hubungan dengan Merek)	interaksi dan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek	Keterlibatan konsumen dengan merek	Likert 1-5	20
		kecenderungan konsumen untuk setia dan membeli ulang merek tersebut	Loyalitas terhadap merek	Likert 1-5	21
Purchase Intention (Y) <i>Purchase Intention</i> adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk. atau jasa baik secara berkala ataupun hanya berniat membeli produk atau jasa tersebut di masa yang akan datang. Nisa (2023:42)	Intention to Buy	Konsumen berniat membeli produk ini	Persepsi niat beli	Likert 1-5	22
		Konsumen tertarik untuk membeli produk ini dalam waktu dekat.	Persepsi niat beli dalam waktu dekat	Likert 1-5	23
	Purchase consideration (pertimbangan pembelian)	Produk ini menjadi salah satu pilihan utama konsumen.	Persepsi pilihan utama konsumen	Likert 1-5	24
		Produk ini lebih konsumen pertimbangkan dibandingkan merek lain.	Persepsi konsumen suka produk	Likert 1-5	25
	Planned Purchase (perencanaan pembelian)	Konsumen merencanakan untuk membeli produk.	Persepsi rencana untuk membeli	Likert 1-5	26
		Konsumen berniat membeli produk ini Ketika membutuhkannya saja	Persepsi kebutuhan konsumen	Likert 1-5	27
	Rekommdation Intention (niat merekomendasikan)	Konsumen bersedia merekomendasikan produk ini kepada orang lain.	Persepsi konsumen merekomendasikan	Likert 1-5	28
		Konsumen memberikan ulasan positif tentang produk.	Persepsi ulasan positif konsumen	Likert 1-5	29

Sumber: Penulis 2026

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berperan sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data untuk mempermudah proses penelitian. Dalam hal ini, dikenal istilah sampel. Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi dalam penelitian. Sehingga, sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara acak atau berdasarkan kriteria tertentu guna mendapatkan hasil yang dapat di generalisasikan ke populasi. Pada sub bab ini akan di jelaskan mengenai populasi, sample, dan Teknik sampling.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran dalam penelitian. dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Menurut Sugiyono (2026:126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya.

Tabel 3. 2 Jumlah Transaksi Toko Cemara

Tahun	Bulan	Jumlah Transaksi
2025	Desember	2.850
2026	Januari	2.400
2026	Februari	2.350
2026	Maret	2.550
2026	April	2.650
2026	Mei	2.723
Total		15.523

Sumber Data: Toko Cemara

Berdasarkan data jumlah transaksi pada Tabel 3.2, diketahui bahwa jumlah transaksi konsumen di Bakso Boedjangan Cabang Mekarwangi selama periode penelitian adalah sebanyak **15.523** transaksi, namun jumlah transaksi tersebut belum sepenuhnya merepresentasikan jumlah konsumen yang sebenarnya, karena diasumsikan dalam satu kali transaksi umumnya dilakukan lebih dari satu orang. Penelitian ini mengasumsikan bahwa satu kali transaksi setara dengan dua orang konsumen, dengan demikian jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil transaksi 15.523×2 , yaitu sebanyak **31.046** orang.

3.3.2 Sempel

Sempel adalah bagian dari populasi yang dipilih sebagai perwakilan untuk diteliti dan analisis. Sempel memiliki karakteristik yang dianggap mampu mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan, sehingga data yang diperoleh dari sampel dapat digunakan untuk menarik kesimpulan penelitian.

Menurut Sugiyono (2026:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena karakteristik dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Tujuan pengambilan sampel adalah untuk memperoleh data yang mewakili karakteristik populasi secara efektif dan efisien. Dengan menggunakan sampel, penelitian dapat dilakukan dengan lebih terfokus tanpa harus melibatkan seluruh populasi, sehingga proses pengumpulan data dan analisis data menjadi lebih praktis namun tetap akurat.

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Maka penelitian ini harus mengambil sampel yang benar-benar *representatif* (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi penelitian menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow yang digunakan berikut:

$$n = Z^2 \times \frac{P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Sekor Z pada kepercayaan

95% = 1,96

P = maksimal estimasi 5% = 0,5

D = alpha (0,10) atau sampling eror 10%

Berdasarkan rumusan tersebut, maka dapat dihitung untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = \text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

untuk memudahkan perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 100 pelanggan dengan tingkat kesalahan 10%

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2026:129) Teknik Sampling adalah pengambilan

sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik sampling yaitu *Nonprobability Sampling*:

Nonprobability Sampling Menurut Sugiyono (2026:131) *Nonprobability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan nonprobability sampling dengan pemilihan sampel sampling kuota Teknik ini memudahkan penelitian dalam menentukan responden sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian. Dengan menggunakan *sampling kuota* dapat memilih responden yang memenuhi karakteristik tertentu, seperti konsumen yang pernah melihat atau membeli produk Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara, hingga jumlah sampel yang ditentukan terpenuhi.

Tabel 3. 3 Kriteria Sampel Konsumen

No.	Kriteria Pelanggan	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2.	Usia	1. 17 – 23 tahun 2. 24 – 29 tahun 3. 30 – 35 tahun 4. > 35 Tahun
3.	Pekerjaan	1. Pelajara 2. Mahasiswa 3. Wisausaha 4. PNS 5. Pegawai swasta

No.	Kriteria Pelanggan	Keterangan
		6. Guru/Dosen 7. BUMN 8. Lainnya
4.	Pengeluaran perbulan	1. < Rp 1.000.000 perbulan 2. > 3.000.000 per bulan
5.	Frekuensi pembelian	1. 0 pembelian 2. 1 kali 3. 2 – 3 kali 4. > 4 kali

Sumber: Pengolahan Data Penulis 2026

pada penelitian ini selain menggunakan sampling kuota, penelitian ini juga menggunakan sampling *purposive*. Sugiyono (2026:133) sampling *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini menyebarkan kuesioner secara kepada pelanggan laki-laki atau Perempuan yang belum pernah membeli dan pernah membeli produk Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara.

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Salah satu kompone penting dalam penelitian ini adalah data pendukung, yang dapat diperoleh dari berbagai sumber dan dapat diperoleh melalui berbagai metode berikut adalah penjelasannya:

3.4.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai sumber utama dalam proses pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2026:194) Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data,

misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Penggunaan data sekunder dalam penelitian ini dianggap tepat karena data dan informasi yang diperlukan telah tersedia dalam bentuk dokumen, literatur, maupun sumber penulis lainnya sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data yang relevan dengan kebutuhan penelitian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama penelitian ini adalah memperoleh informasi, menemukan fakta, serta memahami suatu permasalahan secara sistematis guna menghasilkan pengetahuan baru atau membuktikan kebenaran dari suatu fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono (2026:194) Teknik Pengumpulan Data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui metode sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Merupakan kegiatan pengumpulan data secara langsung pada objek penelitian dengan cara melakukan wawancara, menyebarkan kuesioner dan observasi.

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2026:203) Observasi adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi jika peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak

terlalu besar.

b. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2026:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Informasi yang terkumpul dari kuesioner kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk angket sebagai hasil dari penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan platform Google Form sebagai sarana untuk menyusun kuesioner guna mengumpulkan informasi tentang waktu proses pelayanan pemeriksaan dokumen, luas area pemeriksaan dokumen, dan Standar Operasional Prosedur pemeriksaan dokumen. Pendekatan kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan terkait dengan tantangan atau isu yang sedang difokuskan dalam penelitian terutama untuk menjawab tanggapan responden teradap pengaruh *Packaging Design Strategy* dan *Bonus Pack Promotion* terhadap *Purchase Intention* dengan *Visual Merchandising* sebagai variabel mediasi.

2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian kepustakaan merupakan salah satu cara pengumpulan data tidak langsung yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data atau informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Data0data tersebut dapat berupa laporan atau dokumen Perusahaan serat data-data lainnya yang membangun pengumpulan data penelitian.

a. Buku

Buku yang digunakan merupakan buku yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan sehingga dapat memberikan informasi tambahan untuk menjawab permasalahan penelitian terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti.

b. Jurnal

Jurnal merupakan data pendukung yang berasal dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Jurnal yang diambil ialah jurnal yang membahas permasalahan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti saat ini.

c. Internet

Pencarian data pada internet dilakukan dengan cara mencari data dan informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan informasinya di internet baik yang berbentuk jurnal, artikel, ataupun karya ilmiah.

3.5 Uji Instrumental Penelitian

Menurut Sugiyono (2026:156) Intrumental penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen penelitian berfungsi sebagai perangkat pengukur yang mendukung perolehan informasi kuantitatif tentang berbagai karakteristik variabel secara objektif. Alat penelitian yang digunakan oleh penulis adalah kuesioner berstruktur (tertutup), di mana kuesioner dilakukan penyusunannya melalui pilihan jawaban yang menjadikan responden sebatas perlu melakukan pemilihan pada satu jawaban. Untuk memastikan keakuratan pengukuran, alat ini perlu memiliki skala yang terdefinisi dengan baik.

Uji instrumetal penelitian meliputi uji validitas dan reabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian.

Uji reabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari suatu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2026:175) uji validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antar obyek dengan data yang telah dikumpulkan. Uji validasi adalah proses yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrument penelitian, seperti kuesioner, maupun mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas bertujuan memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar sesuai dan dapat mewakili variabel yang diteliti sehingga data yang diperoleh menjadi akurat dan dapat dipercaya. Jika instrument dinyatakan valid, maka instrument tersebut layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian. Dalam mencari nilai korelasi menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini. Rumus korelasi *Pearson produk moment*:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan;

r_{xy} = Koefisien kolerasi

x = sekor yang diperoleh subjek dari item

y = Sekor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

n = Jumlah pelanggan dalam uji instrument

$\sum X$ = Jumlah skor dalam kontribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam kontribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Dasar pengambilan Keputusan:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{table}$, maka instrument atau item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{table}$, maka instrument atau item pernyataan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Sugiyono (2026:180) bila kolerasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Maka dari itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validasi dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product dan Service Solution*). Validasi suatu butir pernyataan dapat dilihat dari hasil output SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistic. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected*

item total correlation masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui Tingkat konsistensi dan kestabilan suatu instrument penelitian, seperti kuesioner, dalam mengukur variabel penelitian. Uji reliabilitas bertujuan memastikan bahwa instrument penelitian dapat memberikan hasil yang sama atau relative konsisten apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Jika suatu instrument dinyatakan reliabel, maka instrument tersebut dipercaya dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian. Sugiyono (2026:175) menyatakan uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dilakukan pada setiap item pernyataan dalam kuesioner yang sebelumnya telah dinyatakan valid. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui Tingkat konsistensi instrument penelitian dalam menghasilkan data. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila jawab atau hasil pengukuran yang diperoleh cenderung tetap konsisten Ketika digunakan dalam kondisi yang serupa. Oleh sebab itu, uji reliabilitas hanya dilakukan pada item pernyataan yang telah lolos uji validitas. Pada penelitian, metode yang digunakan yaitu split-half, dengan cara membagi item pernyataan menjadi dua kelompok, yaitu item ganjil dan item genap, kemudian menguhungkan total skor dari kedua kelompok tersebut. Selanjutnya hasil korelasi tersebut di uji Kembali menggunakan rumus *spearman brown* untuk mengetahui Tingkat reliabilitas instrument penelitian. Pengujian rumus seperti dibawah ini:

1. Item dibagi dua secara acak, lalu Kelompokkan item instrument ganjil dan instrument genap.
2. Selanjutnya sekor data tiap kelompok disusun.
3. Kelompokkan ganji dan butiranya dijumlahkan sehigggga menghasilkan sekor total.
4. Selanjutnya antar sekor ganjil dan genap dicari korelasinya.

$$r_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{\{(n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2)\}}}$$

Keterangan;

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomer ganjil

B = Variabel nomer genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total sekor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total sekor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

5. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \cdot rb}{1 + rb}$$

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi Pearson product antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrument (r_b hitung), kemudian nilai reliabilitas instrument (r_b hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah pelanggan dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

1. Bila $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka instrument atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Bila $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka instrument atau pernyataan tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan pernyataan di atas setelah valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat ada tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistik, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan *reliable*.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023:206) Analisis Data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi dan berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median,

mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi Sugiyono (2026:207). Kebenaran hipotesis ini harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data yang digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent = *packaging design strategy* (X1), dan *bonus pack promotion* (X2), terhadap variabel dependen = *purchase decision* (Y), melalui variabel mediasi = *Purchase Intention* (Z).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2026:206) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

statistik yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk mengevaluasi data yang diperoleh dari kuesioner dengan tujuan untuk menggambarkan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel independen = *Packaging Design* (X1), *Bonus Pack Promotion* (X2), variabel dependen = *Purchase Decision* (Y) dan variabel

mediasi = *Purchase Intention* (Z) pada Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara. Setiap item dalam kuesioner memiliki lima jawaban yang diberi bobot atau nilai yang berbeda.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert agar memudahkan pelanggan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner. Menurut sugiyono skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan perspsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah di tetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Metode skala likert digunakan dalam pengolahan data dari hasil angket di mana nilai dalam skala Likert digunakan untuk mengukur variabel yang ingin diukur. Berikut adalah tabel skala Likert yang digunakan :

Tabel 3. 4 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Simbol	Skala
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Ragu-Ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber Sugiyono (2026:147)

Berdasarkan gambar 3.3 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban

sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban ragu-ragu memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat tidak setuju memiliki nilai 1 (satu). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang diperoleh dalam penelitian sehingga data menjadi lebih mudah dipahami. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden, kondisi variabel penelitian, serta hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Melalui analisis deskriptif, peneliti dapat mengetahui kecenderungan jawaban responden, nilai rata-rata, persentase, maupun kategori penelitian dari setiap variabel yang diteliti sehingga hasil penelitian dapat dijelaskan secara lebih jelas dan sistematis.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, atau tanggapan responden terhadap suatu pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Skala ini membantu peneliti mengetahui tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner. Dengan menggunakan skala likert, data yang diperoleh menjadi lebih mudah dianalisis dan dapat menggambarkan kecenderungan jawaban responden secara lebih terstruktur dan sistematis. Peneliti dalam menentukan skala pada garis kontinum menggunakan rumusan sebagai berikut :

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{Jawaban kuesione}}{\Sigma \text{Pernyataan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Sekor Rata - rata}$$

Tahapan selanjutnya mengetahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban pelanggan yang

kan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Dimana:

Nilai Tertinggi : 5

Nilai Terendah : 1

Interval : $5 - 1 = 4$

NJI (Nilai Jenjang Interval) : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

dengan demikian, selanjutnya kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Kategori Skala

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2026:148)

Berdasarkan tabel 3.4 kategori skala tersebut, dapat diketahui bahwa penilaian responden dikelompokkan ke dalam lima kategori berdasarkan nilai rata-rata jawaban. Interval 1,00-1,80 menunjukan kategori sangat tidak baik, interval 1,81-2,60 menunjukan kategori tidak baik, interval 2,61-3,40 menunjukan kategori kurang baik, interval 3,41-4,20 menunjukan kategori baik, dan interval 4,21-5,00 menunjukan kategori sangat baik. Kategori tersebut digunakan untuk memudahkan dalam menginterpretasikan hasil tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Hal

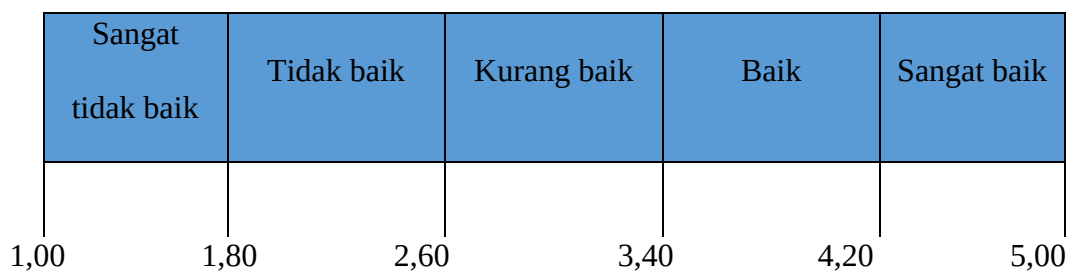
ini dapat menjadi acuan apakah suatu variabel dinyatakan baik atau tidak baik atau bermasalah atau tidaknya.

Tabel 3. 6 Skala Kategori Per Variabel

Skala	Kategori	Packaging Design Strategy	Bonus Pack Promotion	Purchase Decision	Purchase Intention
1,00-1,80	Sangat tidak baik	Sangat tidak bagus	Sangat tidak berguna	Sangat tidak enak dilihat	Sangat tidak minat
1,81-2,60	Tidak baik	Tidak bagus	Tidak berguna	Tidak enak dilihat	Tidak minat
2,61-3,40	Kurang baik	Kurang bagus	Kurang berguna	Kurang enak dilihat	Kurang minat
3,41-4,20	Baik	Bagus	Berguna	Enak dilihat	Minat
4,21-5,00	Sangat baik	Sangat bagus	Sangat berguna	Sangat enak dilihat	Sangat minat

Sumber: diolah peneliti 2026

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudia hasil tersebut diinterpretasikan dengan bantuan garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Garis Kontinum

Sumber: Sugiyono (2026:148)

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis data verifikatif menurut Sugiyono (2026:206) merupakan satu penelitian yang dilakukan untuk menguji teori dengan suatu hipotesis untuk menghasilkan sebuah informasi ilmiah yaitu suatu hipotesis yang berupa Kesimpulan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Adapun analisis verifikatif dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel

independent *packaging design strategy* (X1), *bonus pack promotion* (X2), terhadap variabel dependen *Purchase Decision* (Y), dengan variabel mediasi *Purchase Intention* (Z). sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) kerana terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel independent terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi.

3.6.2.1 Method of Successive Interval (MSI)

Method of Successive Interval (MSI) merupakan metode yang digunakan untuk mengubah data berskala original menjadi data interval. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner umumnya masih berbentuk original, sehingga perlu dilakukan transformasi terlebih dahulu sebelum dilakukan analisis statistik. Hal ini kerana analisis seperti regresi linear, korelasi pearson, dan uji statistik lainnya mensyaratkan pengguna data dengan skala interval. Oleh sebab itu metode *Method of Successive Interval* (MSI) digunakan agar data original dapat diubah menjadi data interval sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian statistik lebih lanjut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi setiap pelanggan (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak pelanggan yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa pelanggan yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada pelanggan dibagi dengan keseluruhan pelanggan proporsi.

4. Menentukan proporsi kuantitatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Menghitung *scala value* (SV) untuk masing-masing pelanggan rumusan.

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

Ketrangan:

SV (<i>Scala value</i>)	= Rata-rata interval interval
<i>Density at lower limit</i>	= kepaduan batas bawah
<i>Density at upper limit</i>	= kepaduan batas atas area
<i>Area under upper limit</i>	= Daerah bawah batas atas area
<i>Area under lower limit</i>	= Daerah dibawah batas bawah

6. Mengetahui skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawab dengan rumusan di bawah ini:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SV_{\min}]$$

pengolahan data yang dilakukan oleh penulis menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program IBM SPSS for windows untuk memudahkan proses perubahan data dari skala original kearah interval.

3.6.2.2 Path Analysis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis). Menggunakan analisis jalur (path analysis) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Sugiyono (2026:46) analisis jalur merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk

menganalisis hubungan sebab akibat antar suatu variabel dengan variabel lain. Analisis jalur tersebut dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel *intervening*.

Model analisis jalur digunakan untuk mengetahui hubungan serta besarnya pengaruh antar variabel dalam penelitian, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Metode ini merupakan pengembangan dari analisis regresi yang digunakan ketika peneliti memiliki variabel mediasi atau *intervening*. Melalui analisis jalur, dapat mengetahui bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara langsung, maupun melalui variabel mediasi. Adapun manfaat dari *Path analysis* adalah :

- a. Untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti.
- b. Prediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.
- c. Faktor determinan yaitu penetapan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat. Juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Asumsi dalam analisis jalur (*path analysis*) pada dasarnya hampir sama dengan asumsi regresi linear. Karena analisis jalur merupakan pengembangan dari regresi linier berganda. Oleh karena itu, sebelum melakukan analisis jalur, perlu memastikan bahwa data telah memenuhi beberapa asumsi. Adapun asumsi-asumsi analisis jalur (*Path Analysis*) sebagai berikut menurut Juanim (2020:61).

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adaptif. Asumsi ini berarti hubungan variabel dalam penelitian mengikuti pola yang searah dan

teratur. Setiap variabel dapat memberikan pengaruh yang dapat dihitung secara bersama-sama dalam model penelitian,

2. Seluruh error (residual) diasumsika tidak berkorelasi dengan yang lain. Asumsi ini berarti kesalahan atau sisa dalam satu variabel tidak mempengaruhi kesalahan pada variabel lainnya, sehingga hasil analisis dapat menunjukan hubungan antar variabel dengan lebih akurat.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung. Asumsi ini berarti setiap variabel dalam penelitian dapat diukur dengan jelas melalui indikator atau pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis dengan baik.
4. Model hanya berbentuk rekrusive searah. Asusmi ini berarti antar variabel dalm penlitian berjalan satu arah dan tidak saling mempengaruhi kembali secara timbal balik.
5. Variabel-variabel diukur olek skala interval. Asusmi ini berarti data penelitian menggunakan skala pengukuran yang memiliki jarak nilai yang jelas teratur, sehingga dapat digunakan dalam proses perhitungan statistik.

Seluruh asumsi dalam analisis jalur terpenuhi, tahapan selanjutnya yaitu melakukan teknik pengujian analisis jalur (*Path Analysis*). Pengujian ini dilakukan untuk memenuhi besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti sehingga hubungan antar variabel dalam peneltian dapat dijelaskan dengan lebih jelas. Teknik analisis jalur (*Path Analysis*) menurut jaunim (2020) adalah sebagai berikut:

1. Konsep dasar

2. Path diagram
3. Koefisien jalur
4. Persamaan struktural
5. Pengaruh langsung dan tidak langsung

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam analisis jalur (*Path Analysis*):

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan structural

$$\text{Struktur } Y = pyx1 X1 + pyx2 X2 + pyx\varepsilon1$$

$$\text{Struktur } Z = pyxY + \varepsilon2$$

2. Menghitung koefisien jalur yang pada koefisien regresi

a) Gambar dengan jalur lengkap tertentu sub-sub struktural dan rumusan persamaan struktural yang sesuai hipotesis yang diajukan. Hipotesis: naik turunnya variabel dependen dipengaruhi variabel independen.

b) Perhitungan koefisien regresi dilakukan berdasarkan struktur hubungan antar variabel yang telah dirumuskan melalui model regresi berganda:

$$Y = b1x1 + b1x2 + \varepsilon1$$

3. Menghitung koefisien jalur untuk melihat hubungan antar variabel dalam penelitian. Setelah itu, dilakukan pengujian hipotesis secara simultan atau menyeluruh guna mengetahui apakah seluruh variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama. Pengujian keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H0: Pyx1 = Pyx2 = \dots \dots Pyxk = 0$$

$$H1: Pyx1 = Pyx2 = \dots \dots Pyxk \neq 0,4$$

4. Menghitung koefisien jalur secara parsial untuk melihat pengaruh masing-

masing variabel. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian kemudian disusun ke dalam bentuk hipotesis statistik. Menghitung koefisien jalur secara individu. Hipotesis yang akan diuji dirumuskan hipotesis statistik berikut:

$$H_a: \rho_{yx1} > 0 \quad H_0: \rho_{yx1} = 0$$

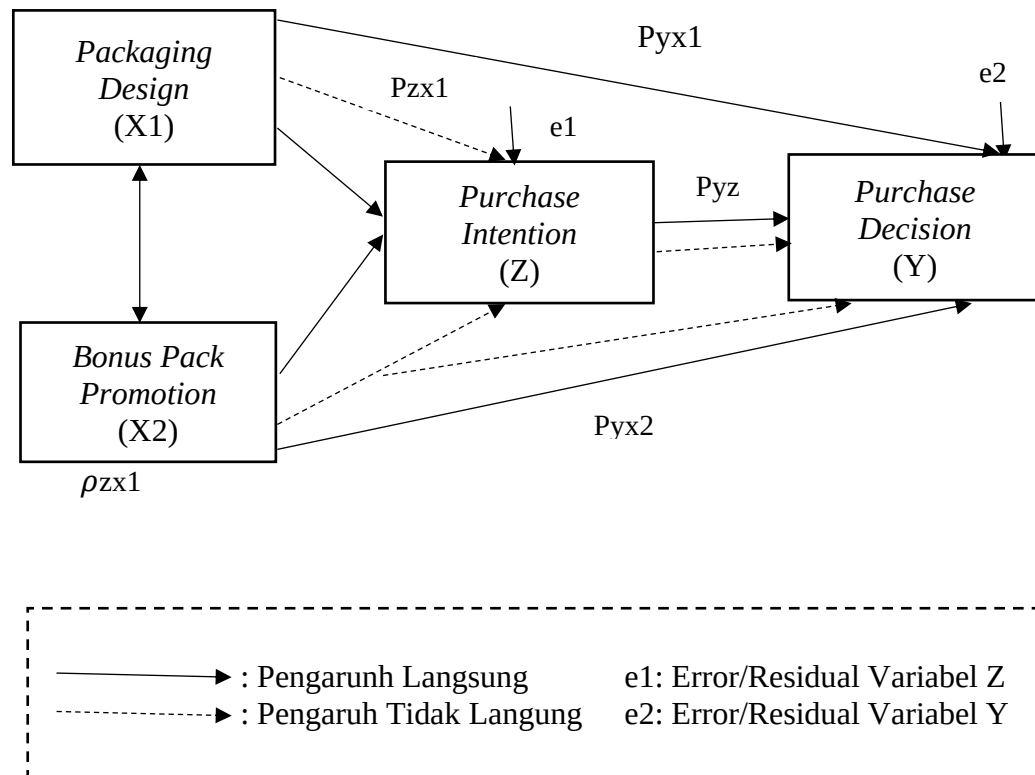
3.6.2.3 Path Diagram

Penelitian ini menggunakan analisis jalur berdasarkan pendapat Juanim (2020:57) Diagram jalur (*Path Diagram*) merupakan alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening (*intermediary*) dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Diagram jalur (*Path Diagram*) merupakan gambaran gubungan antar variabel dalam penelitian yang ditampilkan dalam bentuk diagram atau panah. Diagram ini digunakan untuk memudahkan peneliti melihat arah pengaruh antar variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen. Dalam analisis jalur, variabel dibedakan menjadi dua variabel endogen sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Variabel eksogen dan variabel endogen menurut Juanim (2020:58) variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab didalam model atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang variasinya terjalaskan oleh variabel eksogen dalam variabel endogen dalam sistem.

Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *Packaging Design Strategy* dan *Bonus Pack Promotion*, sedangkan variabel endogennya *Purchase Intention* dan

Purchase Decision . Model hubungan yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 3. 2 Model Hubungan Struktur

Keterangan variabel:

X1 = *Packaging Design*

X2 = *Bonus Pack Promotion*

Z = *Purchase Intention*

Y = *Purchase Decision*

Keterangan Koefisien jalur:

P_{zx1} = Pengaruh *Packaging Design* terhadap *Purchase Intention*

P_{zx2} = Pengaruh *Bonus Pack Promotion* terhadap *Purchase Intention*

P_{yz} = Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*

P_{yx1} = Pengaruh *Packaging Design* terhadap *Purchase Decision*

P_{yx2} = Pengaruh *Bonus Pack Promotion* terhadap *Purchase Decision*

3.6.2.3.1 Koefisien Jalur

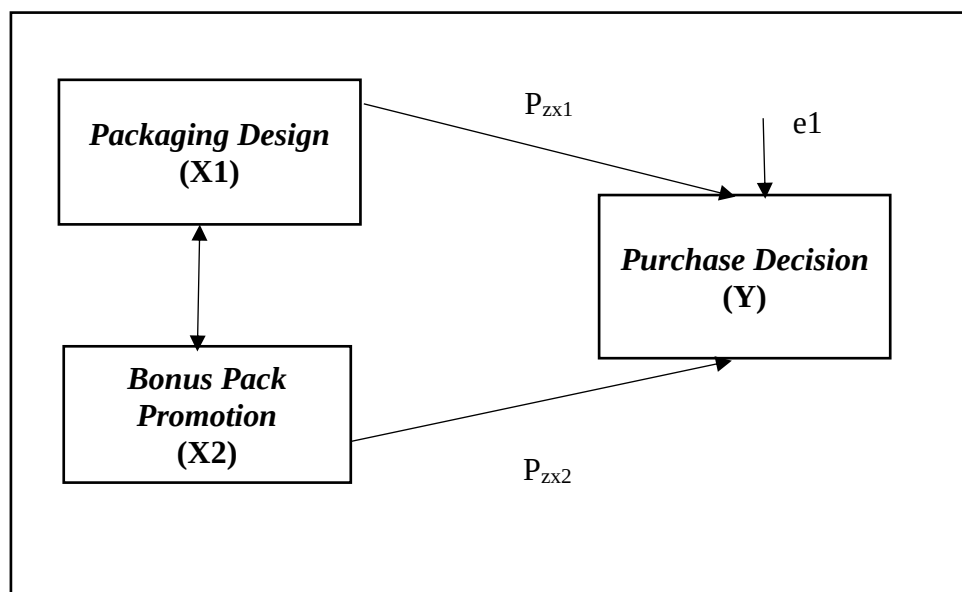
Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur mengidentifikasi besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai numeric untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel endogen (X) mempengaruhi langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka p_{yx} diestimasi dengan korelasi sederhana (simple correlation) antar X dan Y jadi $p_{xy} = r_{xy}$ menurut Juanim (2020:59). Koefisien jalur dapat membantu peneliti dalam mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh yang terjadi antar variabel, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam model penelitian. Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada diagram jalur (*path diagram*) yang ada pada gambar 3.2 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien jalur sebagai berikut:

1. P_{zx1} menunjukan pengaruh *Packaging Design* terhadap *Purchase Intention*
2. P_{zx2} menunjukan pengaruh *Bonus Pack Promotion* terhadap *Purchases Intention*
3. P_{yz} menunjukan pengaruh *Purchase Intention* Terhadap *Purchase Decision* .
4. P_{yx1} menunjukan pengaruh langsung *Packaging Design* terhadap *Purchase Decision* .
5. P_{yx2} menunjukan pengaruh langsung *Bonus Pack Promotion* terhadap *Purchase Decision* .

3.6.2.3.2 Persamaan Struktural

Menurut Juanim (2020:60) dalam analisis jalur dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan structural. Persamaan structural, menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sistematis. Dengan adanya persamaan struktural, hubungan antar variabel dalam penelitian menjadi lebih mudah dipahami setiap pengaruh dapat ditulis dalam bentuk model persamaan. Persamaan tersebut juga membantu peneliti dalam mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Analisisnya dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

1. $Z = P_{xy1}X_1 + P_{yx2}X_2 + e1$ persamaan struktural 1 menyatakan hubungan kuasal dari X_1 dan X_2 ke Z . Digambarkan dalam diagram 3.3 yang penelitian sajikan pada halaman berikut



Gambar 3. 3 Model Struktural Hubungan X1, X2, dengan Z

Dimana:

X_1 = *Packaging Design*

X_2 = *Bonus Pack Promotion*

Z = *Purchase Intention*

e = Faktor yang mempengaruhi Y dan X

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi X_1 dan X_2

keterangan koefisien jalur:

P_{zx1} = pengaruh *packaging design* terhadap *Purchase Intention*

P_{zx2} = pengaruh *bonus pack promotion* terhadap *purchase intention*

keterangan dalam diagram jalur penelitian ini yaitu P_{zx1} merupakan koefisien jalur pengaruh *Packaging Design* terhadap *Purchase intention*, sedangkan P_{zx2} merupakan koefisien jalur pengaruh *Bonus Pack Promotion* terhadap *Purchase Intention*, selanjutnya, $r_{x_1x_2}$ menunjukan nilai korelasi antar *Packaging Design* dan *Bonus Pack Promotion*. Dalam analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah nilai beta atau standardized coefficient untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel. Adapun untuk mengetahui pengaruh variabel di luar model penelitian (error/residual), dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

Keterangan:

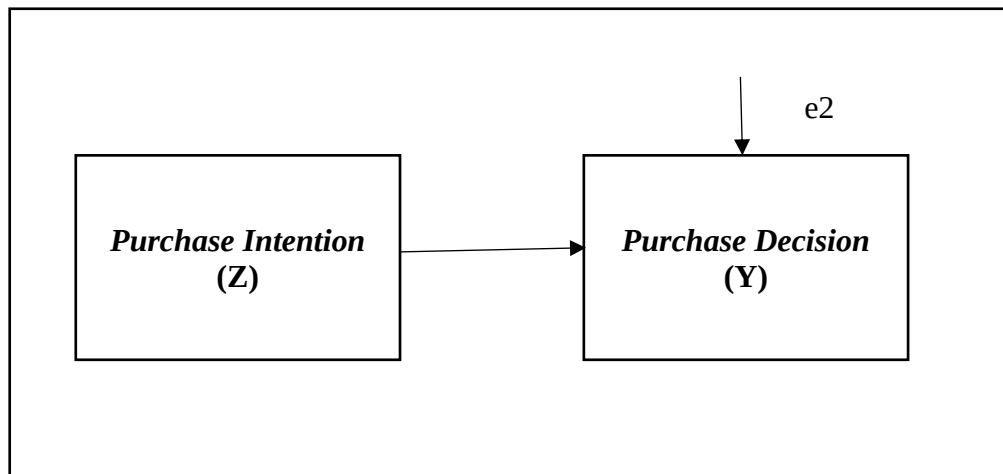
e = Error atau pengaruh variabel lain diluar penelitian

R^2 = Koefisien determaniasi

1 = konstanta tetap

2. $Z = p_{zy} + e_2$ yaitu persamaan struktural II menyatakan kausal dari Y ke Z

digambarkan dalam gambar:



Gambar 3. 4 Model Struketural Z dengan Y

keterangan:

Z = *Purchase Intention*

Y = *Purchase Decision*

e = Faktor yang mempengaruhi Y dan Z

pzly1 = faktor yang mempengaruhi Y selain Z

Gambar 3.4 menunjukan model struktur II yang menggambarkan hubungan antara *Visual Merchandising* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y). Pada model tersebut, *Visual Merchandising* berperan sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Adapun besarnya pengaruh ditunjukan oleh koefisien jalur β_{yz} , sedangkan e_2 menunjukan pengaruh variabel lain di luar model penelitian yang turut mempengaruhi *Purchase Intention*.

3.6.2.3.3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur (Path Analysis) digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam penelitian. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui

variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau variabel lain yang disebut variabel *intervening* (intermedari) Juanim (2020:62). Pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung merupakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi. Dalam penelitian ini, pengaruh langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) DE YX_1 : *Packaging Design Strategy* $\rightarrow$ *Purchase Decision* pYX_1

b) DE YX_2 : *Bonus Pack Promotion* $\rightarrow$ *Purchase Decision* pYX_2

c) DE YZ : *Purchase Intention* $\rightarrow$ *Purchase Decision* pYZ

2. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi yaitu *Purchase Intention* Adapun pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) IE YX_1Z : *Packaging Design strategy* $\rightarrow$ *Purchase Intention* $\rightarrow$ *Purchase Decision* $pZX_1 \times pYZ$

b) IE YX_2Z : *Bonus Pack Promotion* $\rightarrow$ *Purchase Intention* $\rightarrow$ *Purchase Decision* $pZX_2 \times pYZ$

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan hasil jumlah penjumlahan antar pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$a) TE X_1 = DE pYX_1 + IE (pZX_1 \times pYZ)$$

$$b) TE X_2 = DE pYX_2 + (pZX_2 \times pYZ)$$

Penjelasan rumusan diatas menunjukan bahwa pengaruh langsung diperoleh dari hasil analisis jalur berupa nilai beta atau koefisien jalur antar *Packaging Design* dan *Bonus Pack Promotion* terhadap *Purchase Intention*, serta pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision* . Sementara itu, pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefisien jalu (nilai beta) yang melalui variabel mediasi yaitu visual merchandising terhadap purchase intention. Adapun pengaruh total merupakan hasil penjumlahan antar pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sehingga dapat menunjukan besarnya keseluruhan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen penelitian.

3.6.2.4 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dua atau lebih variabel independen secara bersama-sama terhadap vaiabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis korelasi berguna digunakan untuk melihat hubungan antar *Packaging Design Strattegy* (X1) dan *Bonus Pack Promotion* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y), baik secara langsung maupun melalui *Purchase Intention* (Y) sebagai variabel mediasi. Melalui analisis ini dapat diketahui seberapa kuat hubungan antar variabel dalam penelitian yang sedang dilakukan. Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagi berikut:

$$R = \frac{Jk_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien regresi ganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kaudrat dan korelasi mencari JK_{reg} menggunakan rumus sebagai berikut:

$$JK_{reg} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan - $1 < R < 1$ sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut:

1. Apakah $R = 1$ artinya terdapat hubungan antar variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z semua positif.
2. Apabila $R = -1$, artinya terhadap hubungan antar variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z semua negatif sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan anatr variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z
4. Apabila nilai R berada diantar -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tak lansung antar korelasi negartif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Tabel 3. 7 Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2026:248)

Berdasarkan tabel 3.4 menjelaskan mengenai pedoman interpretasi koefisien korelasi untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel dalam penelitian. Nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,00 samapi 1,00. Semakin kuat hubungan antar variabel yang diteliti. Pada interval 0,00-0,199 menunjukan hubungan sangat rendah, inretval 0,20,0,399 menunjukan rendah, interval 0,40-0,599 menunjukan sedanga, interval 0,60-0,799 menunjukan kuat, interval 0,80-1,000 menunjukan sangat kuat. Pedoman ini digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar *Packaging Design Strategy* (X1), *Bonus Pack Promotion* (X2), *Purchase Intention* (Z), dan *Purchase Decision* (Y) dalam penelitian.

3.6.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2026:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Menentukan apakah ada cukup bukti dalam data sampel untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan. Menguji apakah perbedaan, hubungan, atau pengaruh yang ditemukan dalam sampel berlaku untuk populasi secara umum. Hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *Packaging Design Strategy* (X1), dan *Bonus Pack Promotion* (X2), terhadap *Purchase Decision* (Y) dan dampaknya terhadap *Purchase Intention* (Z) secara parsial. Hipotesis akan ditolak jika salah dan akan

diterima jika benar. Penerimaan dan penolakan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah

1. Hipotesis nol (H_0): Pernyataan bahwa tidak ada efek, hubungan, atau perbedaan.
2. Hipotesis alternatif (H_1 / H_a): Pernyataan yang bertentangan dengan H_0 , yang ingin dibuktikan peneliti.
3. Taraf signifikansi (α): Batas toleransi kesalahan, biasanya 0,05 (5%).
4. Statistik uji: Nilai yang dihitung dari data untuk menguji hipotesis, seperti uji t, uji z, uji chi-square, dll.

Keputusan:

Jika nilai $p \leq \alpha \rightarrow$ Tolak H_0

Jika nilai $p > \alpha \rightarrow$ Gagal tolak H_0

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan uji F-tes ini bertujuan mengetahui pengaruh dan tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi/*intervening*. Menurut Sugiyono (2026:257) Perhitungan dilakukan dengan rumus :

$$F = \frac{r^2/K}{(1 - r^2)/(n - K - 1)}$$

Keterangan :

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

r^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel, anggota sampel tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilangan K dan penyebut $n-k-1$ dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima (signifikan)
2. Terima H_0 , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak (tidak signifikan)

Atau dengan menggunakan SPSS dapat digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika probabilitas $F(F_{sig}) < 10\%$, F_{sig} (signifikan)
2. Terima H_0 , jika probabilitas $F(F_{sig}) > 10\%$, F_{sig} (signifikan) rancangan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

Struktural I

1. $H_0 : \rho_{X_1X_2} = 0$: tidak terdapat pengaruh *Packaging Design* (X_1), dan *Bonus Pack Promotion* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Z).
2. $H_a : \rho_{X_1X_2} \neq 0$: terdapat pengaruh *Packaging Design* (X_1), dan *Bonus Pack Promotion* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Z).

Struktural II

1. $H_0 : \rho_{YZ} = 0$: tidak terdapat pengaruh *Purchase Intention* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y).
2. $H_a : \rho_{YZ} \neq 0$: terdapat pengaruh *Purchase Intention* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y).

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,10$.

Selanjutnya hasil hipotesis F hitung digabungkan dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung diperoleh dari hasil pengolahan data pada *coefficient*. Adapun hipotesis penelitian kemudian dinyatakan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

$H_0 : \rho_{x1} = 0 \rightarrow$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Packaging Design* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Z)

$H_1 : \rho_{x1} \neq 0 \rightarrow$ artinya terdapat pengaruh variabel *Packaging Design* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Z).

b. Hipotesis 2

$H_0 : \rho_{x2} = 0 \rightarrow$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Bonus Pack Promotion* (X2), terhadap *Purchase Intention* (Z).

$H_1 : \rho_{x2} \neq 0 \rightarrow$ artinya terdapat pengaruh variabel *Bonus Pack Promotion* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Z).

c. Hipotesis 3

$H_0 : \rho_{yz} = 0 \rightarrow$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Purchase Intention* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y).

$H_1 : \rho_{yz} \neq 0 \rightarrow$ artinya terdapat pengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y).

d. Hipotesis 4

$H_0 : \rho_{yx1} = 0 \rightarrow$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Packaging Design* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y).

$H_a : \rho_{yx1} \neq 0 \rightarrow$ artinya terdapat pengaruh variabel *Packaging Design Strategy* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y).

e. Hipotesis 5

$H_0 : \rho_{yx2} = 0 \rightarrow$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Bonus Pack Promotion* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Y).

$H_a : \rho_{yx2} \neq 0 \rightarrow$ artinya terdapat pengaruh variabel *Bonus Pack Promotion* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Y).

untuk menguji hipotesis maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus menurut Sugiyono (2026:248) sebagai berikut:

$$r = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut

t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

a. jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak. H_a diterima.

b. jika t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima. H_a ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Packaging Design* (X_1), dan *Bonus Pack Promotion* (X_2) terhadap *Purchase*

Decision (Y) melalui *Purchase Intention* (Z) sebagai variabel mediasi yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Nilai koefisien determinasi berasal pada rentang 0 (nol) sampai 1 (satu). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada penelitian. Dalam penelitian ini, penelitian koefisien determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh langsung masing-masing variabel secara parsial terhadap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat pengujian secara parsial sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel *Packaging Design* (X1) dan *Bonus Pack Promotion* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) dan implikasinya terhadap *Purchase Intention* (Z). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

Kd = Nilai koefisien determinasi

R² = Koefisien korelasi berganda

100% = pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah) tidak simultan (bersama-sama) dari *Packaging Design* (X1) dan *Bonus Pack Promotion* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) dan dampaknya terhadap *Purchase Intention* (Z) berikut rumusan koefisien determinasi parsial:

$$Kd = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

β = Standar koefisien beta (nilai b1,b2,b3)

zero order = Korelasi variabel independen dengan variabel dependen

100% = pengali yang menyatakan dalam perentasi kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap Y variabel dinyatakan lemah.
- b. Jika Kd mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan tinggi.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kursioner merupakan teknik pengumpulaln data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat mengetahui tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk mengetahui bagaimana persepsi responden mengenai *Packaging Design*, *Bonus Pack Promotion*, *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* pada produk Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara. Pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator yang telah dijelaskan pada oprasionel variabel

penelitian sehingga data yang diperoleh dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, diaman setiap pertanyaan dan pernyataan telah disertai dengan alternatif jawaban yang dapat dipilih langsung oleh responden sesuai dengan pendapat dan kondisi yang dirasakan. Dengan adanya pilihan jawaban yang telah disediakan, diharapkan responden dapat dilihat lebih mudah dalam memberikan jawaban sehingga proses pengumpulan data menjadi lebih efektif dan terarah.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu mengenai *Packaging Design* dan *Bonus Pack Promootion* terhadap *Purchase Decision* melalui variabel mediasi *Purchase Intention* pada konsumen Toko Cemara. Pelaksanaan dari bulan Mei sampai bulan Juni 2026.