



## JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/f4sg2q68>

### PENGARUH PACKAGING DAN PROMOSI DENGAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DI NYAH LIEM HERBAL FARM KABUPATEN KENDAL

**Faiz Maulana Majid<sup>a\*</sup>, Ratih Hesty Utami Puspitasari<sup>b</sup>, Shoffif Sobaruddin Akbar<sup>c</sup>**

<sup>a</sup> Program Studi Manajemen; [faizmaulanamajid@gmail.com](mailto:faizmaulanamajid@gmail.com), Universitas PGRI Semarang; Kota Semarang

<sup>b</sup> Program Studi Manajemen; [ratihesty@upgris.ac.id](mailto:ratihesty@upgris.ac.id), Universitas PGRI Semarang; Kota Semarang

<sup>c</sup> Program Studi Manajemen; [shoffif.s.akbar@gmail.com](mailto:shoffif.s.akbar@gmail.com), Universitas PGRI Semarang; Kota Semarang

\* Penulis Korespondensi: Faiz Maulana Majid

#### *ABSTRACT*

*This study aims to analyze the influence of packaging and promotion along with purchase intention on buying decisions at Nyah Liem Herbal Farm in Kendal Regency. It is based on the idea that purchasing decisions for a product are influenced by several factors, including the product itself, promotion, packaging, and marketing strategy. This research focuses on examining purchase intention and buying decisions for Nyah Liem Herbal feed concentrate products made from herbal ingredients. This study uses quantitative research, which is causal or associative in nature. The sampling technique used is total sampling of all consumers who purchased Nyah Liem Herbal concentrate products, totaling 38 people. Data collection in this study was carried out using a questionnaire. Data analysis employed instrument testing, prerequisite testing, and hypothesis testing with the help of the SmartPLS application. The research results show a Goodness of Fit index value of 0.698, which is higher than the normative value of 0.36, indicating that the GoF value is considered large. The percentage of the questionnaire items used shows an R-Square value for the variables of packaging and promotion on buyer decisions of 48%. Packaging and promotion on purchase intention is 92.7%. The model has an average effect size of 0.226, indicating that the model has an effect size categorized as medium or moderate. The conclusions are: (1) there is an influence of packaging and promotion on purchase intention and buyer decisions, (2) there is no significant influence of purchase intention on buyer decisions, (3) purchase intention cannot mediate the influence of promotion and packaging on buyer decisions for consumers of Nyah Liem Herbal Farm livestock concentrate products in Kendal Regency. For future researchers, it is hoped that subsequent research will add several factors that affect buyer decisions.*

**Keywords:** *Packaging; Promotion; Purchase Interest; Buyer Decision.*

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh packaging dan promosi dengan minat beli terhadap keputusan pembeli di Nyah Liem Herbal Farm Kabupaten Kendal. Dilatarbelakangi keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu produk, promosi, kemasan dan strategi pemasaran. Riset ini berfokus untuk menelaah minat beli dan keputusan pembeli produk konsentrat pakan Nyah Liem Herbal dari jamu-jamuhan rembah. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang bersifat kausal atau asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah total sampling seluruh konsumen yang memberli produk konsentrat Nyah Liem Herbal d sejumlah 38 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket kuesioner. Analisa data menggunakan uji instrumen, uji prasyarat dan uji hipotesis menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil riset menunjukkan nilai Goodnes of fit index sebesar 0,698 atau lebih besar dari nilai norma 0,36 sebagaimana kriteria nilai GoF tergolong besar atau kuat. Persentase besarnya item kuesioner yang digunakan menunjukkan nilai R-Square untuk variabel packaging dan promosi dari keputusan pembeli sebesar 48%. Packaging dan promosi dari minat beli sebesar 92,7%. Model memiliki rata-rata effect size sebesar 0,226, hasil tersebut menunjukan bahwa model

memiliki effect size dengan kategori sedang atau moderat. Kesimpulan yaitu (1) terdapat pengaruh packaging dan promosi terhadap minat beli dan keputusan pembeli. (2) tidak adanya pengaruh yang signifikan dari minat beli terhadap keputusan pembeli, (3) minat beli tidak dapat memfasilitasi pengaruh dari promosi dan packaging terhadap keputusan pembeli pada konsumen produk konsentrasi ternak Nyah Liem Herbal Farm di Kabupaten Kendal. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan pada riset selanjutnya untuk menambahkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli.

**Kata Kunci:** *Packaging; Promosi; Minat Beli; Keputusan Pembeli.*

## 1. PENDAHULUAN

Penyediaan kebutuhan pokok, yang mencakup sandang, pangan, dan papan, merupakan mandat konstitusional yang fundamental bagi negara dan menjadi pilar utama stabilitas sosial-ekonomi Indonesia. Pemerintah memiliki peran sentral dalam menjamin ketersediaan, keterjangkauan, dan kualitas pangan yang layak [1]. Hal ini diatur ketat oleh kerangka hukum, di mana Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan mengamanatkan perlindungan konsumen dari produk pangan yang tidak aman dan mengatur rantai pasok secara komprehensif. Kewajiban ini mendorong setiap pelaku usaha, termasuk sektor peternakan, untuk beroperasi sesuai standar kualitas dan keamanan, menjadikan aspek legalitas dan kualitas sebagai prasyarat dasar dalam menjamin ketahanan pangan nasional [2].

Struktur konsumsi pangan masyarakat, telur menempati posisi strategis sebagai sumber protein hewani yang paling mudah diakses dan terjangkau. Statusnya sebagai kebutuhan pokok sekunder menjadikannya komoditas yang sangat sensitif terhadap fluktuasi harga dan ketersediaan, khususnya bagi kelompok ekonomi menengah ke bawah (Zakaria dan Sufriadi, 2024). Data menunjukkan bahwa konsumsi telur per kapita terus meningkat, merefleksikan peran pentingnya dalam pemenuhan gizi harian. Oleh karena itu, keberlanjutan dan efisiensi industri peternakan unggas, terutama bebek petelur, memiliki dampak langsung terhadap ketahanan pangan dan kesejahteraan masyarakat, yang mendorong perlunya inovasi kualitas produksi [4].

Tuntutan efisiensi biaya produksi dan peningkatan kualitas produk telah mendorong inovasi dalam formulasi pakan ternak. Munculnya usaha kreatif yang mengembangkan pakan bebek petelur dari campuran rempah-rempah (herbal) merupakan adaptasi kearifan lokal. Pendekatan ini memanfaatkan khasiat herbal sebagai imunomodulator dan antibakteri alami untuk meningkatkan kesehatan ternak, mengurangi penggunaan antibiotik, dan secara inheren memperbaiki kualitas output telur, seperti warna kuning telur yang lebih pekat atau penurunan kadar kolesterol. Kehadiran pakan berbasis jamu ini mewakili pergeseran paradigma menuju praktik peternakan yang lebih alami dan berkelanjutan, menawarkan nilai diferensiasi yang kuat di pasar.

Salah satu inovator dalam bidang ini adalah Nyah Liem Herbal Farm, sebuah usaha peternakan yang memproduksi konsentrasi vitamin cair dalam bentuk botol, berbahan dasar rempah-rempah dan jamu. Konsentrasi ini merupakan campuran ekstrak kunyit, jahe, serai, daun salam, lengkuas, dan kencur [5]. Penggunaan rempah-rempah ini kaya akan senyawa bioaktif yang bermanfaat bagi unggas (ayam dan bebek) untuk meningkatkan nafsu makan, memperbaiki kualitas telur, dan mengurangi bau kotoran. Inovasi produk ini melalui konsentrasi cair kemasan 250ml mencerminkan upaya strategis untuk menyediakan solusi pakan herbal yang praktis dan fungsional bagi peternak [6].

Berdasarkan observasi, produksi konsentrasi Nyah Liem Herbal Farm saat ini masih dilakukan dalam skala kecil atau rumahan dengan kemasan sederhana menggunakan botol plastik 250 ml dan stiker merek. Meskipun fokus sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah menyediakan solusi terjangkau, usaha ini menghadapi tantangan yang mengancam keberlanjutan. Secara eksternal, kenaikan harga bahan baku jamu/rempah-rempah yang tidak diimbangi penyesuaian harga jual mengakibatkan margin keuntungan menipis. Secara internal, strategi pemasaran yang kurang agresif dan gagal mengedukasi peternak mengenai manfaat jangka panjang produk telah menyebabkan penurunan volume penjualan. Situasi ini menekankan urgensi untuk segera mengimplementasikan program *re-branding* dan strategi promosi berkelanjutan.

Keputusan pembelian telur oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga semata, namun oleh faktor multidimensi yang mencakup kualitas fisik, persepsi kesehatan misalnya, bebas residu, pakan alami, dan

citra merek [7]. Bagi konsumen yang semakin sadar akan kesehatan, telur yang dihasilkan dari ternak dengan pakan herbal atau organik dianggap memiliki nilai superior. Pemahaman mendalam mengenai hierarki faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen ini krusial. Pada perilaku konsumen, terdapat korelasi kuat antara minat beli dan keputusan pembelian [8]. Upaya untuk mengonversi minat beli peternak menjadi pembelian berulang menjadi inti dari strategi keberlanjutan bisnis Nyah Liem Herbal Farm.

Upaya meningkatkan volume penjualan, promosi dan pengemasan (*packaging*) menjadi elemen kunci dalam bauran pemasaran. Promosi berfungsi untuk mengomunikasikan nilai tambah non-konvensional produk pakan herbal, menciptakan kesadaran merek, dan membujuk target pasar. Sementara itu, packaging berfungsi lebih dari sekadar perlindungan; ia adalah media komunikasi non-verbal yang merefleksikan mutu, higienitas, dan citra merek [9]. Kemasan yang informatif, menarik, dan menekankan pesan kesehatan, kealamian, dan kualitas premium dapat membedakan produk Nyah Liem di pasar dan memengaruhi keputusan akhir peternak di titik penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengidentifikasi bagaimana kombinasi strategi promosi yang kuat dan desain kemasan yang efektif dapat secara optimal memengaruhi Minat Beli yang kemudian berujung pada Keputusan Pembelian di Nyah Liem Herbal Farm.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kajian Teori

Kajian teori di bawah ini menjelaskan definisi dan indikator variabel yang dipakai dalam pengumpulan data penelitian terkait variabel minat beli, keputusan pembeli, packaging dan promosi.

#### 2.1.1. Keputusan Pembeli

Satriadi *et al* (2021) mengemukakan keputusan pembelian didefinisikan sebagai langkah nyata yang diambil oleh konsumen ketika mereka memilih dan mendapatkan suatu produk atau jasa, sebuah proses yang didahului oleh evaluasi yang cermat terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Adapun indikator keputusan pembeli yang digunakan dalam penelitian ini sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Permadi *et al.* (2017) sebagai berikut :

- a. Keputusan tentang jenis produk,
- b. Keputusan tentang bentuk produk,
- c. Keputusan tentang merek,
- d. Keputusan tentang penjualnya,
- e. Keputusan tentang jumlah produk,
- f. Keputusan tentang waktu pembelian,
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

#### 2.1.2. Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen sebagai respons perilaku dan keinginan yang timbul dari konsumen terhadap suatu objek atau produk (Susanti dan Zakaria, 2019). Adapun indikator minat beli yang digunakan dalam penelitian ini sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Septyadi *et al* (2022) sebagai berikut :

- a. **Minat transaksional**, yakni kecenderungan seorang untuk membeli suatu produk.
- b. **Minat referensial**, yaitu kecenderungan seorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- c. **Minat preferensial**, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini cuma bisa dapat digantikan bila terjalin sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. **Minat eksploratif**, minat ini menggambarkan perilaku seorang yang senantiasa mencari infomasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk menunjang sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### 2.1.3. Packaging

Packaging adalah desain dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk. Desain kemasan yang informatif, menarik, dan praktis dapat menjadi pembeda utama produk pakan herbal dari pesaing (Putri *et al.*, 2022). Adapun indikator packaging yang digunakan dalam penelitian ini sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Firdausi *et al* (2024) sebagai berikut :

- a. Merk atau logo,

- b. Warna, dan
- c. Bentuk

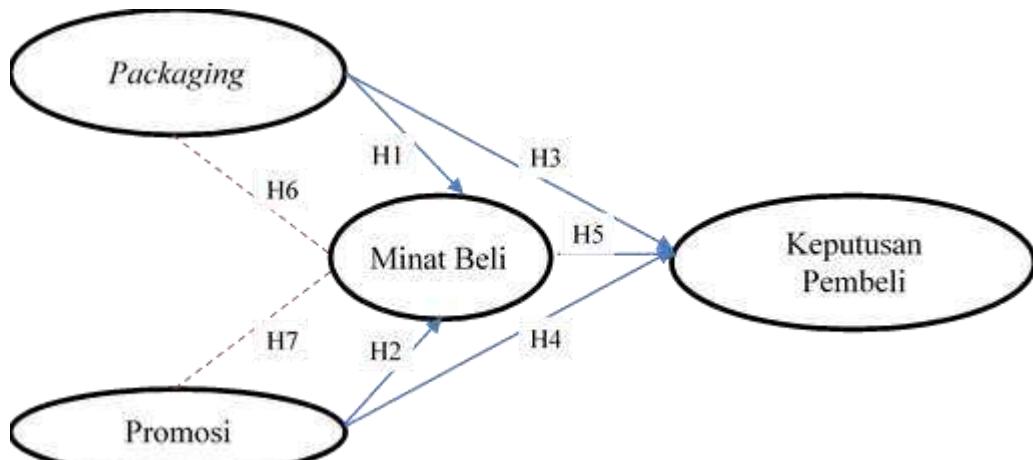
#### 2.1.4. Promosi

Promosi didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan terencana yang bertujuan untuk mengomunikasikan nilai unggul produk, membangun kesadaran merek di pasar, dan secara persuasif mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk [16].. Adapun indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Nurmala Sari dan Istiyanto, (2021) sebagai berikut :

- a. **Jangkauan promosi**, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- b. **Kualitas promosi**, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- c. **Kuantitas promosi**, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- d. **Waktu promosi**, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. **Ketepatan sasaran promosi**, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

#### 2.2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian latar belakang dan kajian teori di atas, maka tersusunlah kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dicermati pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal sendiri merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sebab dan akibat dari suatu hal. Studi kausal yang digunakan adalah survei. Tujuan dari penelitian memberikan gambaran pengaruh packaging dan promosi dengan minat beli terhadap keputusan pembeli pada konsumen Nyah Liem Herbal Farm Kabupaten Kendal.

Populasi dalam riset yakni konsumen Nyah Liem Herfal yang berdomisili di Kabupaten Kendal sebagaimana hasil observasi sejumlah 50 pelanggan tetap. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel antar lain (1) Konsumen berdomisili di Kendal, (2) Pelanggan tetap, (3) Konsumen yang sudah membeli dua kali. Sehingga responden yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 50 orang atau konsumen Nyah Liem Herbal Farm Kabupaten Kendal.

Penelitian ini mengumpulkan data dengan mengirimkan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden. Penelitian ini menggunakan Skala Likert dalam skala pengukurannya. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah pedoman observasi dan angket kuesioner. Beberapa pengujian data yang digunakan dalam analisis data SEM PLS penelitian ini yaitu sebagai berikut uji validitas, uji reliabilitas, inner model, outer model, uji hipotesis (uji pengaruh langsung dan uji pengaruh tidak langsung).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Boja, Sukorejo dan Singorojo Kabupaten Kendal. Penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen peternak yang membeli dan memakai produk konsentrat pakan berupa botol 250 ml dengan harga jual 10ribu. Adapun gambaran distribusi responden yang membeli produk konsentrat pakan dari Nyah Liem Herbal dapat dilihat sebagai berikut

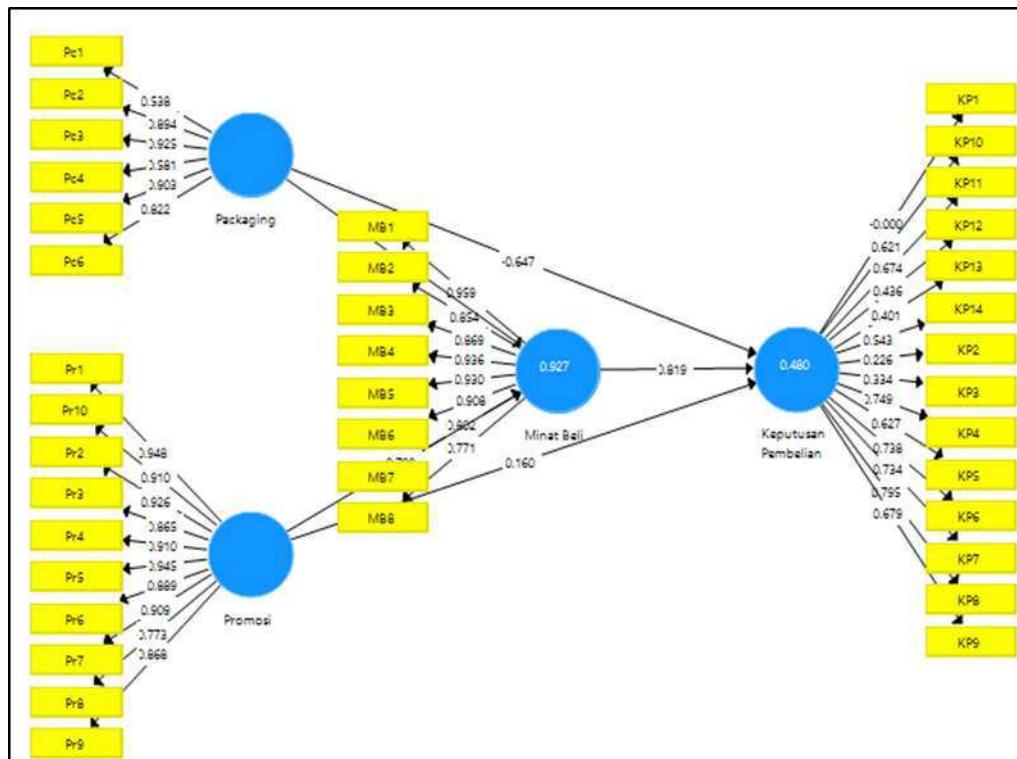
**Tabel 1. Distribusi Responden**

Data	Frekuensi	Percentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	46	92
Perempuan	4	8
Total	50	100.0
Rentang Usia		
20 – 30 tahun	9	23,7
30 – 40 tahun	22	57,9
> 40 tahun	19	50
Total	50	100.0
Pekerjaan		
Lainya	11	22
Mahasiswa	4	8
Pengusaha	11	22
Swasta	14	28
Wiraswasta	10	20
Total	50	100.0
Lama Pembelian		
Kurang dari 1 tahun	44	88
Lebih dari 1 tahun	6	12
Total	50	100.0
Daerah		
Boja	37	71.1
Singorojo	3	7.9
Sukorejo	10	21.1
Total	50	100.0
Intensitas		
1 Kali	32	57.9
> 1 kali beli	18	42.1
Total	50	100.0

Sumber : Data Primer (2025)

Diperoleh informasi sebagaimana data di atas menunjukkan 50 responden yang membeli dan memakai produk produk Nyah Liem Herbal Farm di Kabupaten Kendal terdiri dari 46 orang berjenis kelamin laki-laki dan 4 orang berjenis kelamin perempuan. Data tersebut juga simpulkan bahwa responden yang paling dominan adalah responden yang berusia 30 – 40 tahun. 50 responden yang membeli dan memakai produk Nyah Liem Herbal Farm di Kabupaten Kendal terdiri responden yang paling banyak adalah responden yang bekerja sebagai swasta diikuti urutan kedua yakni lainya dan pengusaha. Responden yang membeli dan memakai produk Nyah Liem Herbal Farm di Kabupaten Kendal kurang dari setahun. 50 responden yang membeli dan memakai produk Nyah Liem Herbal Farm di Kabupaten Kendal sebagian besar berdomisili di Kecamatan Boja sebanyak 37 orang. Responden yang membeli dan memakai produk Nyah Liem Herbal Farm di Kabupaten Kendal sebagian besar intensitas pembelian hanya 1 kali beli sebanyak 32 orang.

Analisis model pengukuran (outer model) adalah tahapan penting dalam pengolahan data yang bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur (kuesioner atau indikator) yang digunakan dalam penelitian sudah valid dan reliabel. Secara sederhana, analisis ini dilakukan untuk membuktikan apakah data yang dikumpulkan sudah layak dan akurat dalam mengukur konsep atau variabel yang diteliti. Jika hasilnya memenuhi standar, maka pengukuran yang dilakukan dianggap sah untuk melanjutkan ke analisis hubungan antar variabel.



Gambar 1. Hasil Pengujian SmartPLS

Sumber : Data primer yang diolah, 2025.

Kriteria pengujian inner model dalam persamaan Structural Equation Modelling (SEM) diukur melalui kriteria sebagai berikut. Goodnes of fit index merupakan uji yang dilakukan untuk melihat kesesuaian hasil dengan memvalidasi antara nilai pengamatan dengan hasil yang diujikan. Berikut merupakan hasil perhitungan nilai GoF index dalam penelitian ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Goodnes of fit index (GoF)} &= \sqrt{AVE \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,687 \times 0,698} \\
 &= 0,698
 \end{aligned}$$

Data di atas didapat nilai Goodnes of fit index sebesar 0,698 atau lebih besar dari nilai norma 0,36 sebagaimana kriteria nilai GoF adalah 0,10 (GoF small), 0,25 (GoF medium) dan 0,36 (GoF large) berarti nilai pengamatan dengan hasil yang diujikan tergolong besar atau kuat.

Tabel 2. Pengujian Effect Size

Data Variabel	P Values	Kategori
Minat Beli -> Keputusan Pembeli	0,261	Besar
Packaging -> Keputusan Pembeli	0,031	Sedang
Packaging -> Minat Beli	0,039	Sedang
Promosi -> Keputusan Pembeli	0,799	Besar
Promosi -> Minat Beli	0,000	Kecil

*Pengaruh Packaging Dan Promosi dengan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembeli di Nyah Liem Herbal Farm Kabupaten Kendal (Faiz Maulana Majid)*

Rerata	0,226	Sedang
Sumber : Data primer yang diolah, 2025.		

Berdasarkan hasil effect size pada tabel di atas diketahui jika model memiliki rata-rata effect size sebesar 0,226. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki effect size dengan kategori sedang atau moderat.

**Tabel 3. Hasil Nilai R-Square**

Variabel	Nilai R Square
Keputusan Pembeli	0.480
Minat Beli	0.927

Sumber : Data primer yang diolah, 2025.

Dari tabel diatas diperoleh informasi item kuesioner yang digunakan menunjukkan nilai R-Square untuk variabel packaging dan promosi dari keputusan pembeli adalah 0,480. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa prosentase besarnya item kuesioner yang digunakan menunjukkan nilai R-Square untuk variabel packaging dan promosi dari keputusan pembeli sebesar 48%. Kemudian untuk nilai R-Square yang diperoleh variabel packaging dan promosi dari minat beli adalah 0,927. Nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel packaging dan promosi dari minat beli sebesar 92,7 % artinya variabel tersebut mengindikasi kategori kuat.

**Tabel 4. Pengujian Pengaruh Langsung Antar Variabel**

No	Data Variabel	t hitung	Nilai Sig.	Keterangan
H1	Packaging -> Minat Beli	2.073	0.039	Berpengaruh
H2	Promosi -> Minat Beli	8.309	0.000	Berpengaruh
H3	Packaging -> Keputusan Pembeli	2.199	0.028	Berpengaruh
H4	Promosi -> Keputusan Pembeli	3.666	0.000	Berpengaruh
H5	Minat Beli -> Keputusan Pembeli	1.126	0.261	Tidak Berpengaruh

Sumber : Data primer yang diolah, 2025.

Dari tabel diatas diperoleh informasi pengujian variabel *packaging* terhadap minat beli diperoleh nilai *t statistic* sebesar 2,073 dengan nilai signifikansi sebesar 0,039. Maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah Ha diterima H0 ditolak, sehingga hipotesis pertama menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *packaging* terhadap minat beli pada konsumen produk konsentrat ternak Nyah Liem Herbal Farm di Kabupaten Kendal. Kedua, pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap minat beli pada konsumen. Ketiga, terdapat pengaruh yang signifikan dari *packaging* terhadap keputusan pembeli pada konsumen. Hipotesis keempat menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembeli pada konsumen. Terakhir, tidak adanya pengaruh yang signifikan dari minat beli terhadap keputusan pembeli pada konsumen produk konsentrat ternak Nyah Liem Herbal Farm di Kabupaten Kendal.

**Tabel 5. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel**

No	Data Variabel	t hitung	Nilai Sig.	Keterangan
H6	Packaging -> Minat Beli -> Keputusan Pembeli	1.304	0.193	Tidak Memediasi
H7	Promosi -> Minat Beli -> Keputusan Pembeli	1.006	0.315	Tidak Memediasi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025.

Dari hasil pengujian secara statistik di atas untuk pengujian variabel *packaging* terhadap minat beli diperoleh nilai *t statistic* sebesar 1,304 kurang dari acuan norma dengan nilai signifikansi sebesar  $0,193 > 0,05$ . Maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah Ha ditolak H0 diterima, sehingga hipotesis ke enam menunjukkan bahwa minat beli tidak dapat memediasi pengaruh yang signifikan dari *packaging* terhadap minat beli pada konsumen produk konsentrat ternak Nyah Liem Herbal Farm di Kabupaten Kendal. Dari hasil pengujian secara statistik di atas untuk pengujian variabel promosi terhadap minat beli diperoleh nilai *t statistic* sebesar 1.006 kurang dari acuan norma dengan nilai signifikansi sebesar  $0,315 > 0,05$ . Maka

kesimpulan dalam penelitian ini adalah Ha ditolak H0 diterima, sehingga hipotesis ke tujuh menunjukkan bahwa minat beli tidak dapat memfasilitasi pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap minat beli pada konsumen produk konsentrat ternak Nyah Liem Herbal Farm di Kabupaten Kendal.

#### **4.2 Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan (packaging) memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap minat beli maupun keputusan pembelian peternak di Kabupaten Kendal. Meskipun produk konsentrat pakan ternak bersifat teknis, kemasan botol yang profesional berfungsi sebagai "silent salesman" yang mencerminkan kualitas dan keamanan isi produk. Data statistik mengonfirmasi bahwa desain yang informatif dan praktis membantu mengurangi keraguan peternak, sehingga mereka merasa yakin untuk mencoba dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk Nyah Liem dibandingkan merek kompetitor.

Variabel promosi terbukti menjadi faktor paling kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen, dengan nilai signifikansi yang sangat tinggi. Melalui aktivitas seperti penyuluhan, demonstrasi produk, dan iklan media lokal, Nyah Liem berhasil mengomunikasikan nilai tambah produk, seperti efisiensi biaya dan kesehatan ternak. Promosi tidak hanya berhenti pada tahap membangkitkan rasa tertarik, tetapi juga secara efektif mempercepat terjadinya transaksi melalui penawaran khusus atau program bundling, yang memberikan dorongan langsung bagi peternak untuk mengambil keputusan beli.

Temuan menarik dalam riset ini adalah bahwa minat beli ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara aktual. Hal ini menunjukkan adanya "anomali" atau hambatan dalam proses transisi dari sekadar keinginan menuju tindakan membeli. Kondisi ini kemungkinan besar disebabkan oleh faktor eksternal yang mendesak, seperti keterbatasan modal peternak di lapangan, pengaruh rekomendasi mendadak dari pihak ketiga (seperti dokter hewan), atau kendala ketersediaan stok barang di tingkat pemasok lokal yang memaksa peternak beralih ke merek lain meskipun mereka berminat pada produk Nyah Liem.

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa minat beli tidak mampu berperan sebagai jembatan (mediator) yang menghubungkan kemasan atau promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya, pengaruh kemasan dan promosi terhadap keputusan beli sifatnya langsung tanpa harus menunggu tumbuhnya minat yang mendalam. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi peternak, faktor pengalaman langsung, loyalitas, dan kegunaan produk jauh lebih dominan. Strategi pemasaran di masa depan perlu dievaluasi agar promosi dan kemasan tidak hanya membangun ketertarikan di awal, tetapi juga mampu mengatasi hambatan teknis yang menghalangi peternak untuk mengeksekusi niat beli mereka menjadi transaksi nyata.

#### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil penelitian dan pembahasan penelitian pada bab sebelumnya, maka simpulan dalam penelitian ini antara lain (1) Adanya pengaruh yang signifikan dari packaging terhadap minat beli pada konsumen produk konsentrat ternak Nyah Liem Herbal Farm. (2) Adanya pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap minat beli pada konsumen produk konsentrat ternak Nyah Liem Herbal Farm. (3) Adanya pengaruh yang signifikan dari packaging terhadap keputusan pembeli pada konsumen produk konsentrat ternak Nyah Liem Herbal Farm. (4) Adanya pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembeli pada konsumen produk konsentrat ternak Nyah Liem Herbal Farm. (5) Tidak terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembeli secara signifikan pada konsumen produk konsentrat ternak Nyah Liem Herbal Farm. (6) Tidak terdapat pengaruh packaging melalui minat beli terhadap keputusan pembeli pada konsumen produk konsentrat ternak Nyah Liem Herbal Farm. (7) Tidak terdapat pengaruh promosi melalui minat beli terhadap keputusan pembeli pada konsumen produk konsentrat ternak Nyah Liem Herbal Farm.

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan dalam hasil penelitian ini bagi pengusaha sebaiknya lebih fokus meningkatkan kegiatan promosi langsung seperti pemberian diskon atau bonus pembelian karena terbukti paling ampuh membuat peternak segera membeli. Bagi Konsumen atau peternak, disarankan untuk tidak ragu memanfaatkan tawaran promosi tersebut dan lebih fokus melihat bukti khasiat cair bagi kesehatan ternak daripada sekadar melihat tampilan luarnya.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang mendalam kepada pengelola Nyah Liem Herbal Farm atas keterbukaan, kerja sama, dan informasi berharga yang diberikan selama proses pengambilan data penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh konsumen produk Nyah Liem Herbal Farm di Kabupaten Kendal yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi sebagai responden, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Kontribusi dari berbagai pihak tersebut sangat berarti dalam memberikan gambaran nyata mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen di sektor pakan ternak herbal.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] T. S. Mawarni, N. A. Akmalia, and H. Sevitri, “Analisis Perkembangan Harga Bahan Pangan Pokok Di Pasar Domestik Indonesia Tahun 2023,” *J. Pendidik. Univers.*, vol. 1, no. 2, pp. 87–97, 2024.
- [2] A. Fauzi, D. P. Y. A. L. Sandopart, and A. Elina, “Pengaruh Permintaan Dan Penawaran Terhadap Kebutuhan Pokok Di Pasar,” *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 29–39, 2023, doi: 10.56127/jekma.v2i2.711.
- [3] Zakaria and D. Sufriadi, “Inovasi pemasaran UKM telur asin di Gampong Lingom Kabupaten Aceh Besar,” *JURAGAN J. Ragam Pengabdi.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–6, 2024.
- [4] E. Tugiyanti, S. Hartini, and S. K. Octisari, “Membangkitkan Desa Wanatirta Melalui Potensi Sumber Daya Alam Bidang Peternakan Dengan Inovasi Pakan Fermentasi,” *J. Pengabdi. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 5, no. 4, pp. 4624–4629, 2024.
- [5] N. Suryandari, F. N. Rahmawati, and F. Adhidharma, “Madura dan Potensi Wisata Rempah: Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata,” *J. Ris. Komun.*, vol. 7, no. 2, pp. 293–306, 2024, doi: 10.38194/jurkom.v7i2.1025.
- [6] F. Meidita, V. Hendrita, N. Rahma, and D. Ananta, “Analisis Penambahan Feed Additive pada Pakan Terhadap Performa Puyuh,” *J. Peternak. Indones. (Indonesian J. Anim. Sci.)*, vol. 27, no. 2, pp. 93–103, 2025, doi: 10.25077/jpi.27.2.93-103.2025.
- [7] M. I. Nasution, M. A. Prayogi, and S. M. A. Nasution, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai,” *J. Sos. Ekon. Dan Hum.*, vol. 7, no. 1, pp. 60–70, 2017, [Online]. Available: <http://jseh.unram.ac.id/index.php/jseh/issue>
- [8] R. H. Hakim and Idris, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung ),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–11, 2017.
- [9] Y. Setyarko, “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online,” *Ekon. dan Manajemen, ISSN 2252-6226*, vol. 5, no. 2, pp. 128–147, 2016.
- [10] S. Satriadi, E. H. Wanawir, and L. Siwiyanti, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru, 2021.
- [11] P. G. Permadji, Z. Arifin, and Sunarti, “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 48, no. 1, pp. 124–131, 2017.
- [12] F. Susanti and Z. Zakaria, “Pengaruh Lokasi Toko Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembus,” *J. Pundi*, vol. 03, no. 02, pp. 151–160, 2019, doi: 10.31575/jp.v3v2.153.
- [13] M. Septyadi, M. Salamah, and S. Nujiyatillah, “Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi,” *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 301–313, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.876.
- [14] J. A. Putri, E. Rahayu, and A. A. H. Wenefrida, “Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Nitren Jamu Semarang),” *J. Visi Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 1–14, 2022, doi: 10.56910/jvm.v8i1.188.
- [15] H. A. T. Firdausi, M. Hariasih, and D. K. Sari, “Brand Image, Harga dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua,” *J. E-Bis Ekon. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 753–764, 2024, doi: 10.37339/e-bis.v8i2.1821.
- [16] D. Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *J. Mandiri*, vol. 4, no. 1, pp. 38–51, 2020, [Online]. Available:

- [17] https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99  
D. NurmalaSari and B. Istiyanto, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta,” *J. Sinar Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 42–49, 2021, doi: 10.56338/jsm.v8i1.1434.