

**PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN RASA TERHADAP
MINAT BELI PRODUK BUMBU MASAK KOKITA
PT. IKAPHARMINDO DI MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

RIKA BR. GULTOM

188320199



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)30/11/22

**PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN RASA TERHADAP
MINAT BELI PRODUK BUMBU MASAK KOKITA
PT. IKAPHARMINDO DI MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**RIKA BR. GULTOM
188320199**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/11/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/11/22

**PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN RASA TERHADAP
MINAT BELI PRODUK Bumbu MASAK KOKITA
PT. IKAPHARMINDO DI MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

OLEH :

**RIKA BR. GULTOM
188320199**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/11/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/11/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa Terhadap Minat
Beli Bumbu Masak Kokita PT. Ikapharmindo di
Medan
Nama : **RIKA BR. GULTOM**
NPM : 188320199
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing



Dr. Nur Aisyah, S.E., M.M

Pembimbing

Mengetahui :



Ahmad Rafki, BBA, MMgt, PH.D, CIMA

Dekan



Nindya Yunita S.Pd, M.Si

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 25 Agustus 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 25 Agustus 2022



RIKA BR. GULTOM
NPM : 188320199

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RIKA BR GULTOM

NPM : 188320199

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa Terhadap Minat Beli Produk Bumbu Masak Kokita PT. Ikapharmindo di Medan.** Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada Tanggal : 25 Agustus 2022

Yang Menyatakan



RIKA BR. GULTOM

NPM : 188320199

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan Di Siak, Pada tanggal 22 Oktober 1999, peneliti anak dari Sumihar Gultom dan Ibu Arni Br. Nainggolan. Peneliti anak ke-tiga dari empat bersaudara.

Peneliti tahun 2018 lulus dari SMA Negeri 2 Dayun dan terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area pada tahun 2018.



PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN RASA TERHADAP MINAT BELI PRODUK BUMBU MASAK KOKITA PT. IKAPHARMINDO DI MEDAN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa terhadap Minat Beli Produk Bumbu Masak Kokita PT. IKAPHARMINDO di medan”. jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang dimana tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, factual dan akurat mengenai fakta, sifat, dan hubungan antara variabel dalam penelitian dan dianalisis lebih lanjut secara statistik kemudian diperoleh suatu kesimpulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan random sampling yang dimana pengambilan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dipopulasi itu. Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 135 outlet/reseler dan sampel sebanyak 57 responden. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji f, uji t, dan koefisien determinasi (R²). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat ialah kemasan produk dan rasa terhadap Minat Beli Produk Bumbu Masak Kokita PT. IKAPHARMINDO di Medan. Variabel kemasan produk diperoleh Nilai t hitung variabel kemasan produk adalah 3,212 dan t tabel bernilai 2.005 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,212 > 2.005$) dan nilai signifikan (sig) ($0.001 < 0.05$), dan variabel rasa diperoleh Nilai t hitung adalah 5,979 dan t tabel bernilai 2.005 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.979 > 2.005$) dan nilai signifikan ($0.00 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan produk dan rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli bumbu Masak Kokita (Hipotesis kedua diterima). Kemudian uji f diperoleh nilai F hitung sebesar 28.754 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000a. Jadi $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($28.754 > 3,17$) atau signifikansi (Sig.) $< 5 \%$ ($0.000 < 0.05$) artinya bahwa variabel kemasan produk dan rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli bumbu Masak Kokita yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

Kata kunci : Kemasan Produk, Rasa, dan Minat Beli

**THE EFFECT OF PRODUCT PACKAGING AND TASTE INTEREST IN
BUYING SEASONING PRODUCTS COOK KOKITA
PT. IKAPHARMINDO IN MEDAN**

ABSTRACT

This study aims to determine "The Influence of Product Packaging and Taste on Purchase Interest of Kokita Cooking Seasoning Products PT. IKAPHHARMINDO in Medan". the type of research used is quantitative research which aims to present a structured, factual and accurate description of the facts, nature, and relationships between variables in the study and analyzed further statistically and then obtained a conclusion. The sampling technique used is random sampling where the population is taken randomly without regard to the existing strata in the population. This study has a population of 135 outlets/resellers and a sample of 57 respondents. The hypothesis testing used in this research is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, f test, t test, and coefficient of determination (R²). Based on the results of the study, it shows that there is a relationship between the independent variable and the dependent variable, namely product marketing and taste on the Purchase Interest of Kokita Cooking Seasoning Products PT. IKAPHHARMINDO in Medan. The product packaging variable is obtained. The t-count value of the product packaging variable is 3.212 and the t-table is worth 2.005 so that the t-count > t-table (3.212 > 2.005) and the significant value (sig) (0.001 < 0.05), and the taste variable is obtained. The t-count value is 5.979 and t table is 2,005 so that t count > t table (3.979 > 2.005) and significant value (0.00 < 0.05) so it can be concluded that product marketing and taste variables have a positive and significant effect on buying interest in cooking Kokita seasoning (second hypothesis is accepted). Then the f test obtained a calculated F value of 28,754 with a significant level (Sig.) of 0.000a. So F count > F table (28,754 > 3.17) or significance (Sig.) < 5 % (0.000 < 0.05) meaning that product packaging and taste variables have a positive and significant effect on buying interest in Kokita Cooking seasoning, which means that H₀ is rejected H_a accepted.

Keywords: Product Packaging, Taste, and Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya, Penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Dimana judul dalam penelitian ini ialah **“PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN RASA TERHADAP MINAT BELI PRODUK BUMBU MASAK KOKITA PT.IKAPHARMINDO IN MEDAN”** yang dimana penelitian ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Dimana peneliti banyak memperoleh arahan dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini, Sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng.,M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc Selaku Wakil Dekan Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang SDM dari Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan juga selaku dosen sekretaris saya yang sudah memberi motivasi dan dukungan.
5. Ibu Dr.Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Infomasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Ibu Nindya Yunita S.Pd,M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.

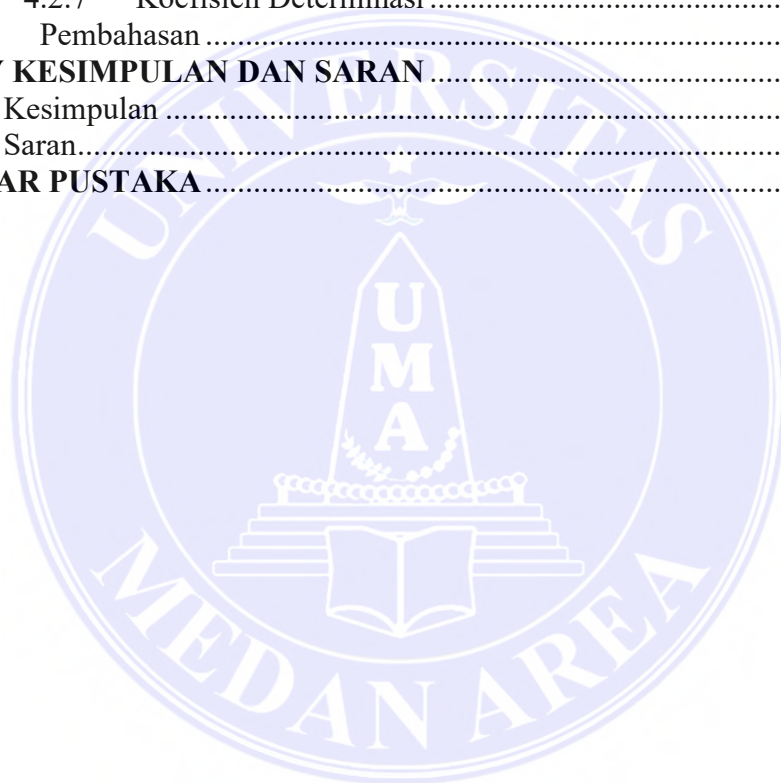
9. Ibu Dr.Nur Aisyah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memotivasi dan membantu serta memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan saran dan masukan, serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE,M.Si selaku Dosen Sekretaris saya yang telah mendukung, memberi saran serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang telah memeberikan ilmu dan pengetahuan dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Serta Karyawan/I Universitas Medan Area ikut serta membantu dalam pengurusan administrasi Universita Medan Area.
14. Yang istimewa kepada kedua orang tua saya Bapak Sumihar Gultom dan Ibu Saya Arni Br.Nainggolan, abang saya Waldi Sudianto Gultom, Ronaldo Gultom dan adik saya Ayu Novrisari Br.Gultom. yang tidak lupa selalu memberikan dukungan dan motivasi, setiap harinya baik dalam Doa maupun materi untuk penyelesaian skripsi peneliti.
15. Teruntuk Sahabat tercinta saya Winda Elsina Br.Munthe, Ratna Sari Dewi, Fitri Megawati Sihombing, Nita Ruth Sari, Renaldo Gultom, Gabriel Tampubolon, Mira Sihombing, Hendra Situmeang serta seluruh teman seperjuangan saya kelas manajemen A3 yang ikut serta memberi semangat, dukungan dan motivasi pada penyelesaian skripsi peneliti.

Oleh demikian penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini memiliki kekurangan, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat baik untuk semua kalangan pendidikan maupun masyarakat. Demikian penulis ucapkan terimakasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
2.1 Minat Beli	8
2.1.1 Pengertian Minat Beli	8
2.1.2 Indikator Minat Beli	9
2.2 Kemasan Produk	9
2.2.1 Pengertian Kemasan Produk	9
2.2.2 Klasifikasi Kemasan Produk	11
2.2.3 Indikator Kemasan Produk	12
2.3 Cita Rasa	13
2.3.1 Pengertian Cita Rasa	13
2.3.2 Indikator Cita Rasa	13
2.4 Penelitian Terdahulu	14
2.5 Kerangka Konseptual	21
2.6 Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Model Penelitian	23
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.2.1 Tempat Penelitian	23
3.2.2 Waktu Penelitian	23
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel	25
3.4 Definisi Operasional	25
3.5 Jenis dan Sumber Data	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data	27
3.7 Teknik Analisis Data	28
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	29
3.7.3 Uji Statistik	30
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)	31

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	41
4.1 Hasil Penelitian.....	32
4.1.1 Gambaran Umum PT. Ikapharmindo Putramas.....	32
4.1.2 Visi Misi dan Tujuan PT. Ikapharmindo	43
4.1.3 Struktur Organisasi	44
4.1.4 Deskripsi Pekerjaan	35
4.2 Hasil Penelitian.....	40
4.2.1 Penyajian Data Responden	40
4.2.2 Penyajian Data Angket Responden	41
4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	49
4.2.5 Model Regresi Linear Berganda.....	54
4.2.6 Uji Hipotesis	56
4.2.7 Koefisien Determinasi	59
4.3 Pembahasan	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perkembangan Bumbu Masak Kokita PT. Ikapharmindo	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	24
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	27
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.2 Usia Responden.....	40
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Kemasan Produk	42
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Rasa.....	42
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli	43
Tabel 4.6 Validitas Variabel Kemasan Produk	45
Tabel 4.7 Validitas Variabel Rasa.....	46
Tabel 4.8 Validitas Variabel Minat Beli	46
Tabel 4.9 Reliabilitas Data Variabel X1	47
Tabel 4.10 Reliabilitas Data Variabel X2	48
Tabel 4.11 Reliabilitas Variabel Y	48
Tabel 4.12 Kolmogorov-Smirnov	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.14 Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.15 Uji Simultan	57
Tabel 4.16 Uji Parsial.....	59
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Unilever Indonesia	44
Gambar 4.2 Uji Kolmogorov-Smirnov	47
Gambar 4.3 Uji Normalitas Berdasarkan P-Plot	48
Gambar 4.4 Uji Normalitas Berdasarkan Histogram	48
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas	50



DAFTAR LAMPIRAN

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Ikapharmindo Putramas.....	34
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	50
Gambar 4.3 Grafik Normal Probability	51
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	53



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 240 juta jiwa penduduk menjadi lahan bisnis yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memproduksi dan menawarkan produk unggulannya kepada konsumen, salah satunya adalah produk bumbu masak kokita. Bermunculannya produk bumbu masak dengan berbagai merek yang beredar di masyarakat saat ini mengakibatkan terciptanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan tersebut. Ini mendorong perusahaan untuk selalu melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam arus persaingan bisnis sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memilih strategi pemasaran yang tepat. Berikut adalah data perkembangan bumbu masak kokita pada Pt.Ikapharmindo :

Tabel 1.1

Tahun	Market (Rp.Juta)	Kenaikan (%)
2017	57,3	-
2018	62,8	5,5%
2019	56,1	-6,7 %
2020	48,6	-7,5 %
2021	47,7	-0,9%

Tabel diatas menunjukkan hasil pengamatan pada tahun 2017 perkembangan pasar bumbu masak kokita mendapat keuntungan 57,3 juta, selanjutnya tahun 2018 perusahaan tersebut mendapat keuntungan 62,8 senilai 5,5 %, selanjutnya pada tahun 2019 mengalami penurunan senilai -6,7% yaitu sebesar 56,1 juta, selanjutnya pada tahun 2020 mengalami penurunan senilai -7,5 % yaitu sebesar 48,6 juta, selanjutnya pada tahun 2021 perusahaan tersebut juga mengalami penurunan senilai -0,9% yaitu sebesar 47,7 juta.

Bumbu masak Kokitai mulai dibuat pertama kali pada tanggal 14 Agustus 1994 oleh PT.Ikapharmindo Putramas yang kelahirannya diprakarsai oleh pemikiran bahwa kian hari kian banyak orang yang memerlukan bumbu masak termasuk dari kalangan status ekonomi sosial menengah ke bawah. Dominasi pasar bumbu masak yang dibuat oleh PT.Ikapharmindo Putramas berlangsung beberapa tahun dikarenakan belum munculnya persaingan di produk bumbu masak. Pada tahun 1951, mulai berdiri PT. SML yang menjadi saingan terkuat PT.Ikapharmindo Putramas dalam produk bumbu masak. Dan menyebabkan market mulai terbagi-bagi.

Tingginya persaingan di antara PT.Ikapharmindo Putramas dan PT. SML dalam produk bumbu masak, menyebabkan perlu adanya inovasi yang dibuat untuk mempertahankan keunggulan produk masing-masing. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti ketika produk bumbu masak kokita membuka stand di kantor tempat peneliti bekerja, ditemukan beberapa pendapat yang menjadi keunggulan bagi produk bumbu masak menurut para konsumen bumbu masak yang telah mencoba produk bumbu masak di stand. Pendapat yang dikumpulkan dari 10 orang konsumen, menyebutkan bahwa rasa adalah hal yang paling penting dari sebuah produk bumbu masak.

Berikutnya adalah faktor kemasan produk sehingga produk bumbu masak tersebut dapat dengan mudah di bawa dan mudah dinikmati kapan saja. Penelitian terdahulu oleh saudara Muharram (2017) yang berjudul Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen. Hasil penelitiannya adalah menunjukkan bahwa desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap brand awareness dan

dampak pada minat beli menunjukkan penilaian yang tinggi dan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Di era globalisasi saat ini, banyak perusahaan bersaing dalam memperoleh pelanggan. Sehingga, banyak perusahaan memikirkan strategi efektif yang dapat menarik pelanggan untuk membeli produknya. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan kemasan yang menarik (Kotler & Keller, 2012). Sekarang banyak perusahaan makanan dan minuman yang mulai fokus pada kecantikan, keunikan, kemudahan dan kemenarikan kemasan produk, karena dapat mempengaruhi minat membeli konsumen. Saat ini kemasan produk menjadi hal yang sangat penting. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat pembungkus produk makanan atau minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, benturan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai alat promosi dan menarik minat pembeli. Menurut Raheem, Vishnu, & Ahmed (2021) dengan kemasan, peningkatan penjualan dapat meningkat dan pangsa pasar dan mengurangi biaya promosi dan pasar. Selain itu, Rundh (2005) dalam Raheem, Vishnu, & Ahmed (2021), menyatakan bahwa kemasan dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkan citra, dan merangsang persepsi konsumen tentang produk. Kemudian, kemasan juga menyampaikan nilai khas suatu produk (Underwood, 2003; Silayoi, & Speece, 2007 dalam Raheem, Vishnu, & Ahmed, 2021). Kemasan juga berlaku sebagai alat untuk diferensiasi dan membantu konsumen untuk memutuskan produk dari berbagai macam produk paralel, serta kemasan juga merangsang perilaku pembelian pelanggan (Wells, Farley & Armstrong, 2007 dalam Raheem, Vishnu, & Ahmed, 2021). Selain itu, Rundh (2005) dalam Raheem, Vishnu, & Ahmed (2021), menyatakan bahwa kemasan dapat menarik

perhatian konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkan citra, dan merangsang persepsi konsumen tentang produk. Kemudian, kemasan juga menyampaikan nilai khas suatu produk (Underwood, 2003; Silayoi, & Speece, 2007 dalam Raheem, Vishnu, & Ahmed, 2021).

Kemasan juga berlaku sebagai alat untuk diferensiasi dan membantu konsumen untuk memutuskan produk dari berbagai macam produk paralel, serta kemasan juga merangsang perilaku pembelian pelanggan (Wells, Farley & Armstrong, 2007 dalam Raheem, Vishnu, & Ahmed, 2021). Biasanya konsumen akan cenderung memilih produk makanan dengan kemasan menarik, dibandingkan dengan produk yang kemasannya polos atau sederhana dan tidak menarik. Bahkan dengan produk yang sama, namun menggunakan kemasan yang berbeda dapat mempengaruhi minat pembelian pada konsumen. Sebagai contoh, jika melihat dodol dengan kemasan sederhana atau polos dengan melihat dodol dengan balutan kemasan yang menarik, mana yang akan dipilih? Tentu konsumen akan lebih memilih dodol dengan kemasan menarik. Karena konsumen tertarik dengan kemasannya, kemudian konsumen penasaran dengan rasanya. Konsumen cenderung berpikir bahwa kemasan menarik, maka rasanya juga akan lebih enak, meskipun hal itu belum tentu. Namun setidaknya hal ini membuktikan bahwa kemasan dapat mempengaruhi minat membeli konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Leonor Crossley (1995) dalam Abdullah, Kalam, & Akterujjaman (2013), cara setiap produk dikemas dan terlihat dirak toko memainkan peran besar dalam apakah pembeli tertarik untuk membeli atau tidak membelinya. Jika kemasan tampak menjemukan dan Willy dan Siti Nurjanah Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa terhadap Minat Beli yang berdampak pada Keputusan Pembelian bumbu

masaki membosankan, pembeli akan mengabaikan produk dirak dan mengambil sesuatu yang lain. Jadi, apa sebenarnya yang membuat kemasan makanan yang menarik dapat membuat kita cenderung memilih produk tersebut.

Apa sebenarnya faktor-faktor yang membuat kita berpikir bahwa kemasan tersebut menarik sehingga memutuskan untuk membeli. Bahkan terkadang bila ada suatu produk baru yang belum pernah kita dicoba atau kita tidak punya rencana untuk membelinya, namun ketika melihat produk tersebut memiliki penampilan kemasan yang menarik, terkadang hal ini mengundang kita penasaran dan tertarik untuk membeli. Konsumen melihat suatu produk menarik dapat disebabkan oleh fitur-fitur atau atribut yang ditawarkan, melakukan perbandingan dengan produk-produk pesaingnya, reputasi perusahaan yang membuat produk dan teknologi yang digunakan dalam membuat produk tersebut (Muharam & Sofian, 2011). Yoestini dan Eva Sheilla (2007) dalam Muharam & Sofian (2011) menyatakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada didalam benaknya tersebut. Sementara Mehta (dalam Hidayati, Suharyono, dan Fanani, 2013) menyatakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan suatu pembelian.

Selain itu, menurut Putri, Qomari, dan Haryono (2017) minat beli konsumen adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum

keputusan pembelian diambil. Septifani, Achmadi, dan Santoso (2014) menyatakan bahwa minat membeli adalah suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berupaya mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan. Minat beli, menurut Sartika (2017) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Kerin et al (dalam Aries, Sunarti, Mawardi, 2018) minat beli adalah kecenderungan seorang konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut maka penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh kemasan Produk dan rasa terhadap Minat Beli Bumbu masak Kokita in Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kemasan Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bumbu masak Kokita ?
2. Apakah rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bumbu masak Kokita?
3. Apakah kemasan Produk dan rasa secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bumbu masak Kokita?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kemasan Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bumbu masak Kokita.
2. Untuk mengetahui apakah rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bumbu masak Kokita.
3. Untuk mengetahui apakah kemasan Produk dan rasa secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bumbu masak Kokita. Untuk mengetahui pengaruh current ratio terhadap pertumbuhan laba PT Unilever Indonesia Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2020.

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti
Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.
2. Bagi perusahaan
Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai Pengaruh kemasan Produk dan rasa terhadap Minat Beli Bumbu masak Kokita
3. Bagi peneliti lain
Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademisi

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh kemasan Produk dan rasa terhadap Minat Beli Bumbu masak Kokita.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli yang tinggi menambah tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut dapat timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian menjadi suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Sehingga membuat produk tersebut memiliki nilai yang tinggi bagi konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Slameto (2014:180) minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Sementara Menurut Kotler (2012:185), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

The Liang Gie (2012:83) menyatakan bahwa minat merupakan landasan bagi konsentrasi dalam belajar, sedangkan Crow & Crow (Gie. 2012) menyatakan bahwa minat adalah dasar bagi tugas hidup untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap hal tersebut.

2.1.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2016), minat beli diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

2.2 Kemasan Produk

2.2.1 Pengertian Kemasan Produk

Kemasan produk adalah salah satu poin yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada produk dan memiliki peran yang sangat penting. Menurut Tjiptono (2011) mengatakan., kemasan bisa dikatakan sebagai kegiatan merancang dan membuat sebuah wadah, bungkus atau kemasan suatu produk.

Menurut Chruistine Suharjo C (2012) ada tiga hal untuk melakukan kemasan :

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan manfaat, kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanan produsen ke konsumen untuk tujuan menjaga produk-produk tetap bersih, tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca dan menarik.
2. kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan indentifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah terjadinya pertukaran dari produk pesaing.
3. kemasan adalah suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan, karena itu perusahaan harus membuat kemasan produk semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Dengan kemasan yang menarik tidak hanya untuk menarik perhatian konsumen tetapi kemasan juga dapat mengurangi terjadinya kerusakan.

Menurut Kartajaya (2016) "*packaging protects what it sells*" (kemasan melindungi apa yang dijual), "*packaging sells what it protects*" (kemasan menjual apa yang dilindungi) dengan kata lain kemasan bukan sebagai wadah atau pelindung melainkan harus dapat menjual produk yang dikemasnya.

Menurut Kotler (2003) dalam Kuvykaite et al (2019) ada enam faktor penting dalam pengaruh kemasan, seperti :

1. Size, Ukuran kemasan besar kecilnya kemasan tergantung pada jenis produk yang dikemas baik itu untuk ukuran bulat, panjang , tebal dan lebar maupun tipis kemasan.
2. Form, Bentuk kemasan merupakan salah satu pendukung untuk menciptakan daya tarik visual. Bentuk kemasan dibuat dengan sifat produknya dan ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam sebuah kemasan ; bentuk kemasan yang sederhana, bentuk yang teratur dan memiliki daya tarik, bentuk yang seimbang, bentuk kemasan yang mudah terlihat.

3. Material, ada beberapa bahan yang digunakan untuk kemasan seperti: botol, plastik, aluminium foil, kertas dan logam.
4. Colour, warna lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, karena dengan warna pertama kali produk yang akan terlihat, tetapi ada beberapa fungsi warna sdalam sebuah kemasan: untuk identifikasi, untuk menciptakan suatu citra dan untuk meningkatkan daya tarik.
5. Brand, merek memiliki peran penting karena dengan merek atau logo dapat meningkatkan kemasan contohnya komunikafit, dan identitas simbol.
6. Topografi, text ada pada kemasan yang berupa menyampaikan pesan-pesan produk untuk konsumen.

2.2.2 Klasifikasi Kemasan Produk

A. Klasifikasi Pengemasan Kemasan berdasarkan frekuensi pemakaian Kemasan sekali pakai (*Disposable*), yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah satu kali pakai. Contohnya bungkus plastik, bungkus permen, bungkus daun, karton dus, makanan kaleng.

1. Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (*Multi Trip*), seperti beberapa jenis botol minuman (limun, bir) dan botol kecap. Wadah-wadah tersebut umumnya tidak dibuang oleh konsumen, akan tetapi dikembalikan lagi pada agen penjual untuk kemudian dimanfaatkan ulang oleh pabrik.
2. Kemasan yang tidak dibuang (*Semi Disposable*). Wadah-wadah ini biasanya digunakan untuk kepentingan lain di rumah konsumen setelah dipakai, misalnya kaleng biskuit, kaleng susu, dan berbagai jenis botol. Wadah-wadah tersebut digunakan untuk penyimpanan bumbu, kopi, gula, dan sebagainya (Marlen, 2018).

B. Kemasan berdasarkan Struktur Sistem Kemas

1. Kemasan Primer, yaitu bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan (kaleng susu, botol minuman, bungkus tempe)
2. Kemasan Sekunder, yaitu kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok kemasan lainnya, seperti misalnya kotak karton untuk wadah kaleng susu, kotak kayu untuk wadah buah-buahan yang dibungkus, keranjang tempe, dan sebagainya.
3. Kemasan Tersier dan Kuarter, yaitu apabila masih diperlukan lagi pengemasan setelah kemasan primer, sekunder dan tersier. Umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan (Marlen, 2018).

C. Kemasan berdasarkan sifat kekakuan bahan kemas

1. Kemasan fleksibel, yaitu bila bahan kemas mudah dilenturkan, misalnya plastik, kertas, foil.
2. Kemasan kaku, yaitu bila bahan kemas bersifat keras, kaku, tidak tahan lenturan, patah bila dipaksa dibengkokkan. Misalnya kayu, gelas, dan logam.
3. Kemasan semi kaku/semi fleksibel, yaitu bahan kemas yang memiliki sifat-sifat antara kemasan fleksibel dan kemasan kaku, seperti botol plastik (susu, kecap, saus) dan wadah bahan yang berbentuk pasta (Marlen, 2018).

D. Kemasan berdasarkan sifat perlindungan terhadap lingkungan

1. Kemasan Hermetis, yaitu wadah yang secara sempurna tidak dapat dilalui oleh gas, misalnya kaleng dan botol gelas.
2. Kemasan Tahan Cahaya, yaitu wadah yang tidak bersifat transparan, misalnya kemasan logam, kertas dan foil. Kemasan ini cocok untuk bahan pangan yang mengandung lemak dan vitamin yang tinggi, serta makananyang difermentasi.
3. Kemasan Tahan Suhu Tinggi, jenis ini digunakan untuk bahan pangan yang memerlukan proses pemanasan, sterilisasi, atau pasteurisasi (Marlen, 2018)

2.2.3 Indikator Kemasan Produk

Menurut Philip Kotler (2015) indikator kemasan di dalam penelitian ini ialah

1. Desain yaitu salah satu aspek pembentuk kualitas jaminan dan pertanggung jawaban
2. Warna yang menarik yaitu menggambarkan suatu makna bagi setiap produk
3. Ukuran: Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan

2.3 Cita Rasa

2.3.1 Pengertian Cita Rasa

Menurut Drummond KE & Brefere LM. (2010) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah rumah makan. Rasa yang khas di suatu rumah makan, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Tidak dipungkiri banyak pengusaha yang mulai bermunculan di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha.

Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas. Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makan yang akan di makan cita rasa ataupun food quality itu sendiri. Cita rasa yang tinggi membuat

seseorang bisa menilai rasa dari makan tersebut layak di konsumsi atau tidak. Cita rasa dari makanan merupakan salah satu keunggulan hal penting dalam mendirikan rumah makan. Rumah makan yang memiliki kualitas produk dengan kualitas cita rasa yang tinggi akan menumbuhkan konsumen yang tinggi pula.

2.3.2 Indikator Cita Rasa

Berdasarkan pendapat Drummond KE & Brefere LM (2010), ada lima indicator yang akan digunakan untuk mengukur indicator variabel cita rasa ini, yaitu :

1. Bau, ciri khas dan aroma
2. Rasa
3. Tekstur atau bentuk dari produk tersebut.

Cita rasa sebuah makanan akan berpengaruh pada seseorang dengan identitas darimana makanan tersebut diproduksi. Dengan indicator ciri, bau dan aroma dari cita rasa, konsumen bisa menilai bahwa makanan yang dikonsumsi memiliki ciri tersendiri di setiap daerah. Disamping itu rumah makan harus mempunyai cita rasa yang tinggi pula untuk menarik para konsumen, dengan cara memberikan kualitas yang tinggi terhadap produk (makanan) yang di jual.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Independen (X)	Variabel Dependent (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Dewi Nur Setyaningsih 2015	Pengaruh kemasan produk dan rfaa terhadap minat beli dengan Switching cost sebagai variabel mediasi	Kemasan Produk Rasa	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	kemasan produk dan rasa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis ini menunjukkan semakin tinggi inovasi produk dan harga akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas konsumen.
2	Asmai Ishak 2011	Pengaruh kemasan Produk dan rasa terhadap minat beli dengan Switching cost sebagai variabel mediasi	Kemasan Produk Rasa	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan Produk dan rasa tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli tetapi juga mempunyai pengaruh tidak langsung melalui Switching Costs. Pengaruh tidak langsung Inovasi Produk dan Harga Terhadap minat beli sebesar 0,36 dengan tingkat signifikansi mendekati 0,0% sementara pengaruh tidak langsung Inovasi Produk dan Harga sebesar 0,37 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,1%.

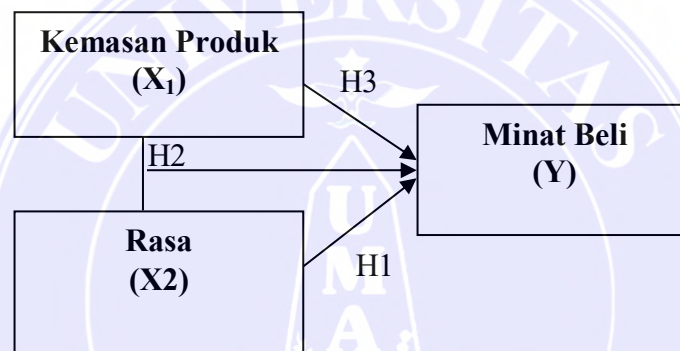
No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Independen (X)	Variabel Dependent (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
3	Yana Erlyana 2019	Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model View: Studi Kasus Keripik Maich	Kemasan Produk	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	.Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator <i>taste</i> , <i>price</i> , <i>coverage product</i> , <i>promotion</i> , <i>packaging product</i> , dan <i>practical</i> memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan dengan $p= 0,000$. Berikut tabel hasil analisis pengaruh indikator <i>Taste</i> , <i>Price</i> , <i>Coverage product</i> , <i>Promotion</i> , <i>Packaging product</i> , dan <i>Practical</i> terhadap kepuasan
4	Steffany Ratna Agustus 2016	Pengaruh kemasan Produk dan rasa pelanggan dan <i>switjing Barrierster</i> hadap minat beli Hartono Elektronik a Surabaya	Kemasan Produk Rasa	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	. kemasan Produk dan rasa berpengaruh positif terhadap minat beli di Hartono Elektronik Surabaya” terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Inovasi Produk dan Harga semakin tinggi pula minat beli dalam berbelanja produk atau barang-barang elektronik. Pada hipotesis 2 menyatakan “

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Independen (X)	Variabel Dependent (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
5	Eni Hairany Oktober 2014	Pengaruh kemasan Produk dan rasa Terhadap minat belibLembaga Pengembangan Dan Sertifikasi Batu Mulia Di MartaPura Banjar.	Kemasan Produk Rasa	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Berdasarkan hasil analisa kemasan Produk dan rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli LPSB.
6	Nanda Bella Fidanty Shahnaz, Wahyono 2016	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online	Mempengaruhi	Minat beli	Analisis berganda melalui program spss	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, namun reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi
7	Arief Satria 2017	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36	Harga, Promosi, Kualitas	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Independen (X)	Variabel Dependent (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
8	Anggit Yoebrilianti 2019	Pengaruh Promosi Penjual Terhadap Minat Beli Produk Fashion Moderator	Promosi	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Dengan hasil penilaian dapat dikategorikan bahwa gambaran persepsi responden terhadap promosi penjualan dikategorikan baik. Berdasarkan analisis yang telah dijelaskan didapat hasil bahwa indikator potongan harga dengan skor rata-rata tertinggi 525
9	Willy, Siti Nurjanah 2019	Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi	Kemasan Produk Rasa	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa citra rasa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa citra rasa produk yang meliputi varian rasa, dan aroma
10	Vony Saputra, Awin Mulyati, Sri Andayani	Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen	Variasi produk, Cita, Rasa	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen atas ice cream Zangrand higienitas tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka pikir penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka pemikiran dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk menguji inovasi produk dan harga terhadap minat beli kerajinan tangan tempurung. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka pikir penelitian disajikan pada gambar 2.1



Gambar 2.1

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Kemasan Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk bumbu masak kokita.

2. Rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk bumbu masak kokita.
3. Kemasan Produk dan Rasa secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk bumbu masak kokita.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Waktu, dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu pendekatan ilmiah untuk pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Tujuannya adalah untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat, dan hubungan antara variabel dalam penelitian dan dianalisis lebih lanjut secara statistik untuk kemudian diperoleh suatu kesimpulan.

Metode penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

A. Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di PT. DBM Medan Jl. Gatot Subroto No. 248 Medan.

B. Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan di PT. DBM Medan Jl. Gatot Subroto No. 284 Medan, yang dilaksanakan dari bulan November 2020 sampai Februari 2021.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No.	Keterangan	Tahun/Bulan															
		November 20				Desember 20				Januari 20				Februari 20			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Pengumpulan Data																
7	Seminar Hasil																
8	Meja Hijau																

Sumber : Penulis

3.3 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi di PT.DBM Medan Jl Gatot Subroto no 248 Medan yang berjumlah 135 outlet/reseler dari periode Januari tahun 2021 sampai September tahun 2021.

B. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampel Random Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa

memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,05)

Jika diketahui jumlah populasi di PT.DBM Medan Jl Gatot Subroto no 248 Medan periode Januari 2020 sampai September 2020 sebesar 135 outlet/reseler, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = N / (1 + N e^2) = 135 / (1 + 135 \times 0.1^2) = 57,44 = 57$$

Dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 57,44 dan dibulatkan sebanyak 57 responden.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Kemasan Produk (X1)	Philip Kotler (2015) mengatakan., kemasan bisa dikatakan sebagai kegiatan merancang dan membuat sebuah wadah, bungkus atau kemasan suatu produk.	1. Desain 2. Warna 3. Ukuran: Philip Kotler (2015)	Likert

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
2	Rasa (X2)	Menurut Drummond KE & Brefere LM. (2010) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut.	1. Bau, ciri khas dan aroma 2. Iklan 3. Tekstur atau bentuk dari produk tersebut Drummond KE & Brefere LM. (2010)	
3.	Minat beli (Y)	minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Sementara Ferdinand (2016:21)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Ferdinand (2016:21)	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

A. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

3.7.3 Uji Statistik

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana

- Y = Variabel terikat (minat beli)
 X₁ = Variabel bebas (kemasan produk)
 X₂ = Variabel bebas (rasa)
 a = Konstanta
 b_{1,2} = Koefisien Regresi
 e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

B. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

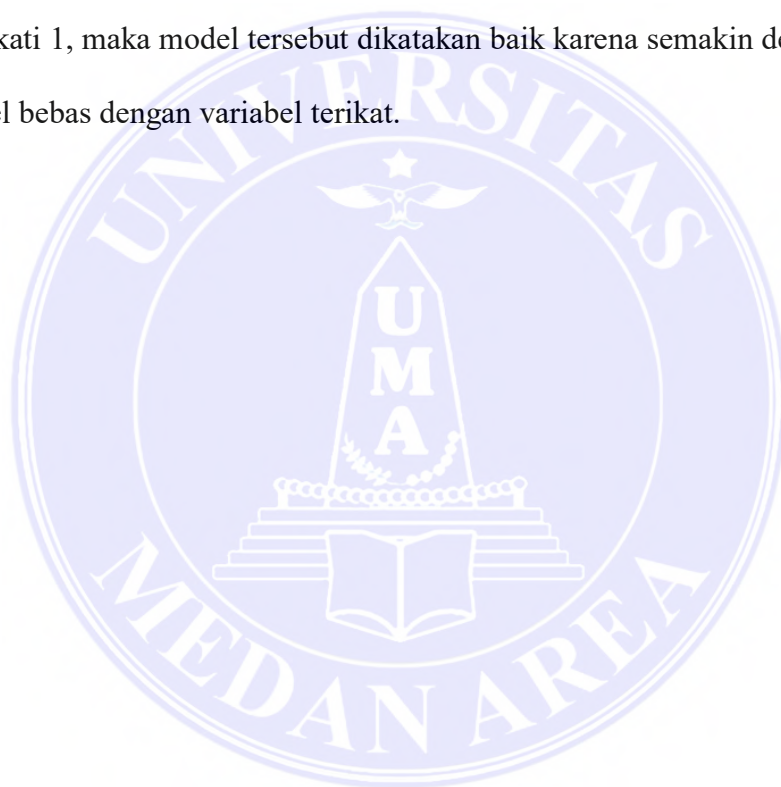
Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

3.7.4 Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R²) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kemasan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rasa berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kemasan Produk dan Rasa secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis mengemukakan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Perusahaan

Kemasan produk dan rasa yang ada pada Bumbu masak Kokita sudah baik, namun untuk lebih dikenal oleh banyak konsumen pengusaha diharapkan mampu mengubah kemasan pada Bumbu masak Kokita secara bersekala yang dimana pengusaha dapat menambah serta mengubah desain, warna, bentuk, topografi, struktural serta elemen-elemen pada kemasan, dengan demikian maka konsumen akan mampu menimbulkan motif serta menarik minat pada produk tersebut dan dengan demikian akan menimbulkan keputusan pembelian pada Bumbu masak Kokita.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hendaknya lebih memperluas objek penelitian, tidak hanya kemasan produk, rasa dan minat, tetapi juga variabel-variabel lainnya yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan, suasana toko, fasilitas dan faktor-faktor lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., Kalam, A., & Akterujjaman, S. M. (2013). "International Journal of Humanities and Management Sciences" 1(5), 285–289., *Packaging Factors Determining Consumer Buying Decision*. Retrieved from <http://www.isaet.org/images/extraimages/1213828.pdf>
- Ahmed, R. R., Parmar, V., Steinberg, A. M., Raheem, A. R., Vishnu, P., & Ahmed, A. M. (2014). *IMPACT OF PRODUCT PACKAGING ON CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR Understanding Structural Equation Modeling View project Relationship between Demographic and Internet Usage View project IMPACT OF PRODUCT PACKAGING ON CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR*.
- Aisyah, N. (2020). *Perilaku SDM masa Covid 19*. AA Rizky, Banten.
- Aries, M. (n.d.). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI Willy dan Siti Nurjanah Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro)*. 60(3).
- Ashari Satrio and Sofian, Syuhada. 2011. *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Cenadi, Christine Suharto (2000). *Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran*. Jakarta
- Cenadi, Christine Suharto. 2000. "Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran". (Online), (<http://dgi-indonesia.com/wp-content/uploads/2009/03/dkv00020203.pdf>, diakses 15 September 2014)
- "Daya Saing Manajemen", 18(2), 102. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.45>
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for foodservice and culinary professionals*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F., Tapp, A. (2013). *Social Marketing*. Pearson Prentice Hall: London
- European Journal of Scientific Research, 122(2), 125–134. <https://doi.org/10.13140/2.1.2343.4885>

- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (Edisi 5)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fandy, Tjiptono, (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Journal of Strategic Marketing, 16(3), 175-188.
<http://dx.doi.org/10.1080/09652540802117132> Muharam
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management. 14th. Person Education*.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga Solomon.
- Philip Kotler (2015) *Marketing Management, Student Value Edition*
- Kartajaya, Hermawan. (1996). *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : Gramedia
- Hidayati, T. A., Fanani, D., & Administrasi, F. I. (2013). *Pembelian Konsumen*. 2(1).
- Mattson, J. (2008). *True marketing: a value based philosophy for strategic marketing*.
- Michael R. (2007), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 7th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.
- Marlen, H.S. 2008. *Praktikum Teknologi Pengolahan Pangan 2*. Bandung: Widya Padjajaran
- Sartika, D. (2017). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG PRODUK YOU C 1000 SERTA DAMPAKNYA*. 2(1), 10–21.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (n.d.). *Pengaruh Green Marketing , Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian*. 13(2), 201–218.
- Setyowati, E. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi*.
- Slameto. (2015). *Belajar & Faktor-faktor yang Mempengaruhi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- The Liang Gie (2012) *Administrasi Perkantoran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Wahyu Nurindah Putri, Nurul Qomari, H. (2017). *Pengaruh kemasan, merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen ice cream aice di sidoarjo*. *Jurnal Manajemen Brancmark*, 3(3), 762–776



LAMPIRAN 1

(KUESIONER)

PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN RASA TERHADAP MINAT BELI PRODUK BUMBU MASAK KOKITA

(Studi kasus pada ibu rumah tangga kelurahan Tanjung Rejo)

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I. DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn
d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda conteng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- SB/SM = Sangat Setuju (diberi nilai 5)
 B/M = Setuju (diberi nilai 4)
 CB/CM = Cukup Setuju (diberi nilai 3)
 KB/KM = Kurang Setuju (diberi nilai 2)
 TB/TM = Sangat tidak Setuju (diberi nilai 1)

III. DAFTAR PERTANYAAN

1. VARIABEL KEMASAN PRODUK (X₁)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Desain						

1	Desain dari kemasan produk sangat menarik						
2	Saya menyukai desain dari produk yang saya beli						
Warna							
3	Saya memilih produk yang warnanya menarik						
4	Produk tersebut memiliki kemasan yang warnanya sesuai dengan keinginan saya						
Ukuran							
5	Ukuran dari produk yang saya pilih sesuai dengan yang saya inginkan						
6	Saya menyukai ukurannya						

2. VARIABEL RASA (X₂)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Bau, ciri khas dan aroma						
7	Saya menyukai produk yang berkarakteristik dan aroma yang wangi					
8	Kokita memiliki aroma dan bau yang bisa membuat saya lapar					
Rasa						
9	Saya suka merasakan terlebih dahulu bumbu masak yang akan saya beli					
10	Saya memilih rasa yang pedas					
Tekstur atau bentuk dari produk tersebut						
11	Saya menyukai Tekstur atau bentuk dari produk tersebut					
12	Saya memilih Tekstur atau bentuk dari produk tersebut					

3. VARIABEL MINAT BELI (Y)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Minat transaksional						
13	Saya ingin membeli produk yang sama					
14	Saya tertarik untuk membeli produk tersebut karena tersedia banyak produk variannya					
Minat referensial						
15	Saya bersedia merekomendasikan bumbu masak kokita kepada orang lain					
16	Bumbu masak Kokita layak di referensikan untuk keluarga dan					

	sahabat					
Minat preferensial						
17	Saya memilih tersebut dalam memenuhi kebutuhan saya akan bumbu masak					
18	Produk Kokita lebih menarik perhatian saya					
Minat eksploratif						
19	Saya menanyakan informasi produk bumbu masak kokita kepada orang yang sudah menggunakannya					
20	Saya tertarik untuk membeli bumbu masak kokita mendapat informasi dari teman atau kerabat					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.

LAMPIRAN 2

DATA KUESIONER

X1							X2							Y								
1	2	3	4	5	6	TOTAL	1	2	3	4	5	6	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	3	4	4	24	5	5	5	5	5	5	4	2	36
5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	4	4	4	5	4	35
5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	5	5	4	5	3	35
5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	2	30
5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	4	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	6	30	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	4	2	2	4	22	4	4	2	3	4	4	21	4	5	4	5	3	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	4	5	4	27	4	5	4	4	4	3	5	3	32
5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	4	4	3	5	26	5	4	4	2	1	4	20	5	5	4	5	5	4	5	4	37
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	2	4	5	26	5	5	4	5	4	4	5	4	36
4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	3	4	4	24	5	5	4	5	4	4	4	3	34

5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	4	5	3	26
4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	4	4	4	25
5	5	4	4	4	5	27
5	5	3	5	5	4	27
4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	5	26
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	4	4	4	27
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	4	5	4	26
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	4	4	4	25
4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	5	4	5	26
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	5	5	3	27
5	5	3	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	2	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

4	4	4	2	4	4	22
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	3	4	4	25
4	4	5	4	4	3	24
5	5	5	4	4	5	28
5	4	4	4	4	5	26
4	5	4	3	4	4	24
5	5	4	4	3	4	25
4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	4	3	23
5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	4	5	5	29
5	4	3	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
5	4	3	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	3	4	4	24
5	5	4	3	4	4	25
4	5	4	5	3	4	25
4	4	5	5	3	4	25
4	4	5	4	5	4	26
5	5	3	4	5	4	26
5	4	3	4	5	4	25
5	5	4	4	5	4	27
4	5	4	3	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	3	4	4	25
5	4	5	5	4	4	27
4	4	3	5	4	4	24
4	4	3	5	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
5	4	4	3	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	2	4	4	22
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30

5	5	4	4	4	4	4	2	32
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	4	4	4	4	4	3	33
5	5	5	4	5	4	4	4	36
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	4	4	4	5	4	5	4	35
5	5	3	4	4	3	4	5	33
5	4	4	4	4	4	5	4	34
4	5	5	5	5	5	4	4	37
5	4	4	5	4	4	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	4	5	2	35
5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	5	4	4	4	4	4	2	32
5	5	4	5	5	5	4	5	38
4	5	4	4	4	4	4	3	32
5	4	4	4	4	4	5	5	35
4	4	3	4	4	4	5	5	33
4	4	4	5	4	4	5	2	32
4	5	3	5	5	4	5	2	33
4	5	4	5	5	4	5	3	35
4	5	4	5	4	4	5	3	34
5	5	4	5	4	5	5	4	37
5	4	5	4	5	5	4	4	36
5	4	5	4	5	5	4	4	36
5	4	5	4	4	5	4	4	35
5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	5	4	5	5	4	4	5	36
4	5	4	5	5	4	4	3	34
4	4	5	5	4	5	4	3	34
4	4	5	5	4	5	4	4	35
4	5	3	5	5	5	4	4	35
4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	4	2	36
5	5	4	4	4	4	5	4	35
5	4	4	5	5	4	5	3	35
4	4	4	4	4	4	4	2	30
5	5	5	4	4	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40

5	5	5	5	5	6	31	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	4	39
---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	---	---	----

LAMPIRAN 3

OUTPUT HASIL UJI STATISTIK

1. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

A. UJI VALIDITAS

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Kemasan Produk (X₁)

		Correlations						
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	1,00 0**	,200	,273*	,197	,241	,694**
	Sig. (2-tailed)		,000	,136	,040	,142	,071	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
X1_2	Pearson Correlation	1,000*	1	,200	,273*	,197	,241	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000		,136	,040	,142	,071	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
X1_3	Pearson Correlation	,200	,200	1	,143	,224	,417**	,591**
	Sig. (2-tailed)	,136	,136		,289	,094	,001	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
X1_4	Pearson Correlation	,273*	,273*	,143	1	,336*	,170	,613**
	Sig. (2-tailed)	,040	,040	,289		,011	,205	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
X1_5	Pearson Correlation	,197	,197	,224	,336*	1	,162	,588**
	Sig. (2-tailed)	,142	,142	,094	,011		,229	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
X1_6	Pearson Correlation	,241	,241	,417**	,170	,162	1	,614**
	Sig. (2-tailed)	,071	,071	,001	,205	,229		,000
	N	57	57	57	57	57	57	57

X1_TOTALL	Pearson Correlation	,694**	,694*	,591**	,613**	,588**	,614**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	57	57	57	57	57	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Rasa (X₂)

		Correlations						
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	,441**	,162	,257	,232	,391*	,567**
	Sig. (2-tailed)		,001	,230	,054	,083	,003	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
X2_2	Pearson Correlation	,441*	1	,318*	,313*	,389*	,554*	,713**
	Sig. (2-tailed)	,001		,016	,018	,003	,000	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
X2_3	Pearson Correlation	,162	,318*	1	,189	,246	,353*	,584**
	Sig. (2-tailed)	,230	,016		,159	,065	,007	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
X2_4	Pearson Correlation	,257	,313*	,189	1	,366*	,288*	,685**
	Sig. (2-tailed)	,054	,018	,159		,005	,030	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
X2_5	Pearson Correlation	,232	,389**	,246	,366*	1	,386*	,684**
	Sig. (2-tailed)	,083	,003	,065	,005		,003	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
X2_6	Pearson Correlation	,391*	,554**	,353*	,288*	,386*	1	,706**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,007	,030	,003		,000

	N	57	57	57	57	57	57	57
X2_TOTAL	Pearson Correlation	,567*	,713**	,584*	,685*	,684*	,706*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	57	57	57	57	57	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Minat Beli (Y)

		Correlations								
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_TOTAL
Y_1	Pearson Correlation	1	,160	,322*	-,100	,211	,250	,174	,218	,505**
	Sig. (2-tailed)		,234	,015	,459	,114	,061	,195	,104	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y_2	Pearson Correlation	,160	1	,048	,312*	,184	,091	-,016	,037	,369**
	Sig. (2-tailed)	,234		,722	,018	,170	,501	,906	,785	,005
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y_3	Pearson Correlation	,322*	,048	1	,158	,327*	,708*	-,010	,101	,609**
	Sig. (2-tailed)	,015	,722		,241	,013	,000	,943	,457	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y_4	Pearson Correlation	-,100	,312*	,158	1	,437*	,374*	,184	-,037	,483**
	Sig. (2-tailed)	,459	,018	,241		,001	,004	,170	,784	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y_5	Pearson Correlation	,211	,184	,327*	,437*	1	,400*	,130	,025	,586**
	Sig. (2-tailed)	,114	,170	,013	,001		,002	,336	,852	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y_6	Pearson Correlation	,250	,091	,708*	,374*	,400*	1	,008	,219	,711**

	Sig. (2-tailed)	,061	,501	,000	,004	,002		,953	,101	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y_7	Pearson Correlation	,174	-,016	-,010	,184	,130	,008	1	,207	,383**
	Sig. (2-tailed)	,195	,906	,943	,170	,336	,953		,122	,003
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y_8	Pearson Correlation	,218	,037	,101	-,037	,025	,219	,207	1	,561**
	Sig. (2-tailed)	,104	,785	,457	,784	,852	,101	,122		,000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y_TOT AL	Pearson Correlation	,505**	,369*	,609*	,483*	,586*	,711*	,383*	,561*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,003	,000	
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. UJI RELIABILITAS

Kemasan Produk (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	6

Rasa (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	6

Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	8

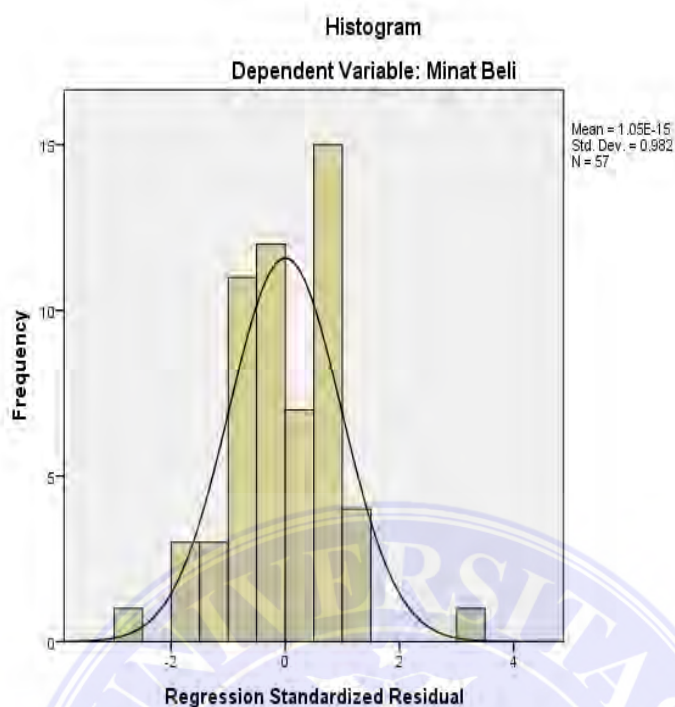
2. UJI ASUMSI KLASIK

A. UJI NORMALITAS DATA

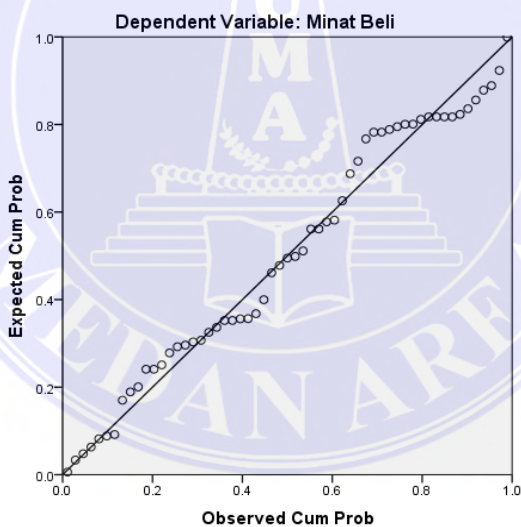
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61560391
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.090
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

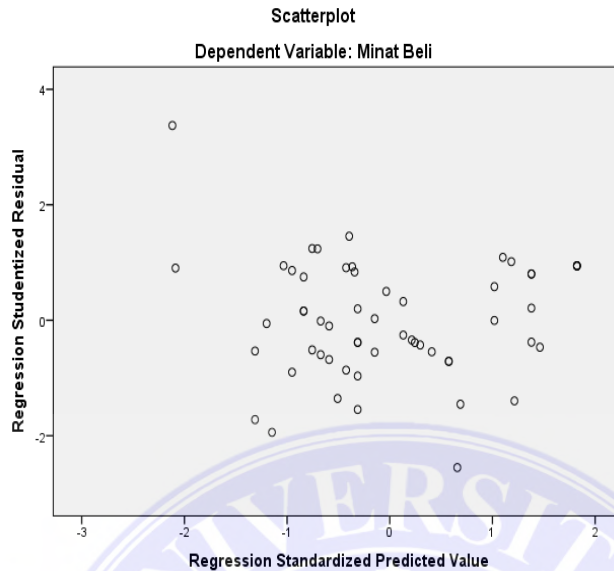
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



B. UJI HETEROSKEDASTISITAS



C. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kemasan Produk	.769	1.301
	Rasa	.769	1.301

3. MODEL REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.961	3.097		4.831	.000
	Kemasan Produk	.146	.120	.131	3.212	.001
	Rasa	.636	.106	.646	5.979	.000

4. UJI HIPOTESIS

A. UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	174.046	2	87.023	28.754	.000 ^b
Residual	163.427	54	3.026		
Total	337.474	56			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Rasa, Kemasan Produk

B. UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.961	3.097		4.831	.000
	Kemasan Produk	.146	.120	.131	3.212	.001
	Rasa	.636	.106	.646	5.979	.000

5. KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.498	1.73966

a. Predictors: (Constant), Rasa, Kemasan Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli